

Användares upplevelser av TikToks  
användargränssnitt och funktioner  
- en kvalitativ intervjustudie

EMMA ENGELIND  
HANNA RATTUR



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Emma Engelind/Hanna Rattur

Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete  
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Användares upplevelser av TikToks användargränssnitt och funktioner – en kvalitativ intervjustudie

Engelsk titel: Users experience of TikToks user interface and features – a qualitative interview study

Författare: Emma Engelind & Hanna Rattur

Färdigställt: 2022

**Abstract:** Tiktok was the world's most visited website in the year 2021 and is one of the fastest growing applications with a large quantity of users in several countries. Every month, more than 1 billion people around the world use TikTok. The aim of the study is therefore to gain an understanding of how Swedish TikTok-users between ages 18-30 experience the application, by exploring their opinions about the application user interface, usability and features. A semi-structured interview was conducted as a qualitative data collection method. A theoretical view of the study is based on affordance, teachability and visibility. The result of the study shows that TikTok is perceived as an application that is easy to learn as the user interface works the way the users expect it to. Therefore, it did not take a long time for the participants to understand how to interact with the application. It also emerged that TikTok's features are perceived as visible and easily accessible. Many of the features' symbols were already known to the users and they therefore understood how to use them. The participants had suggestions for more features which could possibly increase the usability of the application, such as being able to check their viewing history to find videos.

**Nyckelord:** Informationsarkitektur, användargränssnitt, användare, interaktion, användbarhet, TikTok.

## **Förord**

Vi vill börja vår uppsats med att tacka våra intervjupersoner som valde att ställa upp, de gjorde det möjligt för oss att kunna utföra studien. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Elisa Tattersall Wallin, som funnits för oss genom hela arbetet och alltid bidragit med stor hjälp och kloka råd. Tack!

## Innehåll

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Introduktion.....              | 1  |
| 1.1 Bakgrund och problem.....     | 1  |
| 1.2 Syfte och frågeställning..... | 3  |
| 1.3 Avgränsningar .....           | 3  |
| 1.4 Disposition .....             | 3  |
| 2 Tidigare forskning.....         | 5  |
| 2.1 Informationsarkitektur.....   | 5  |
| 2.2 Användargränssnitt .....      | 6  |
| 2.3 Användbarhet .....            | 8  |
| 3 Teoretisk ramverk .....         | 10 |
| 3.1 Affordans.....                | 10 |
| 3.2 Lärbarhet .....               | 10 |
| 3.3 Synlighet .....               | 11 |
| 4 Metod .....                     | 12 |
| 4.1 Kvalitativ metod.....         | 12 |
| 4.2 Urval.....                    | 12 |
| 4.3 Intervju .....                | 13 |
| 4.4 Analys av data .....          | 14 |
| 4.5 Etiska aspekter .....         | 15 |
| 4.6 Undersökningens kvalitet..... | 15 |
| 5 Resultat och analys.....        | 17 |
| 5.1 Motiv för användande .....    | 17 |
| 5.2 Användargränssnitt .....      | 18 |
| 5.3 Interaktion .....             | 19 |
| 5.4 Sammanfattning .....          | 21 |
| 6 Diskussion och slutsatser ..... | 22 |
| 6.1 Diskussion.....               | 22 |
| 6.2 Slutsatser .....              | 25 |

|   |    |
|---|----|
| 7 Upptäckta svårigheter och framtida forskning..... | 27 |
| 7.1 Upptäckta svårigheter.....                      | 27 |
| 7.2 Framtida forskning.....                         | 27 |
| Referenser .....                                    | 29 |
| Bilagor.....  | 33 |
| Bilaga 1 – Intervjuguide.....                       | 33 |

# 1. Introduktion

Sociala medier har vuxit markant under åren och i dagens samhälle använder näst intill alla människor sig av det. 96 procent av Sveriges befolkning använder internet (Internetstiftelsen, 2020), och av dem så använder 95 procent sociala medier (Internetstiftelsen, 2021). Facebook och Instagram har varit de mest populära sociala medierna de senaste åren, men nu har de fått en utmanare i applikationen TikTok (Cloudflare, 2021). Studier visar på att TikTok får ett högre engagemang från sina användare än Facebook genom att applikationen ger ett användargenererat innehåll till användarna (Rach et al., 2021). TikTok beskriver sig själva som den främsta destinationen för mobilvideoklipp i kortformat och deras uppdrag är att inspirera till kreativitet samt att skapa glädje (TikTok, 2022).

## 1.1 Bakgrund och problem

TikTok släpptes internationellt år 2017, och ett år senare slogs TikTok ihop med applikationen Musical.ly som hade en stor västerländsk publik (Ceci, 2022). Efter det började TikTok växa och enligt dem finns de nu i över 150 länder och på mer än 35 olika språk. Feng et al. (2019) beskriver att användare kan skapa och ladda upp korta videoklipp i applikationen, där det ska vara enkelt att redigera sina inlägg. Författarna beskriver att TikTok är uppbyggt så att användarna inte behöver ha någon större erfarenhet sedan tidigare när det kommer till att skapa eget material. Videoklippen som skapas delas sedan vidare så att andra användare kan ta del av dem och gilla, kommentera samt dela videoklippen (Feng et al., 2019). Det finns många olika innehållskategorier på TikTok. Enligt Statista (2020) är den mest populära kategorin underhållning och därefter kommer dans. Andra kategorier som användarna får ta del av är bland annat träning, humor, inredning, mode och matlagning. Feng et al. (2019) skriver att man har tagit fram tre olika upplevelseattribut som användaren får uppleva på TikTok och det är användbarhet, interaktion och känslor. Användarnas upplevelse i applikationen är viktig. Det ska vara lätt för användarna att navigera i applikationen, att interagera med dess olika funktioner samt att få upplevelsen av humor.

TikTok återspeglar de senaste förändringarna i internetanvändarnas nuvarande beteenden. Idag har användare ett kortare uppmärksamhetsspann och därför fungerar plattformar med korta videoklipp bra (Ceci, 2022). Enligt Cloudflare (2021), ett amerikanskt företag med specialitet inom bland annat molntjänster och innehållsleveransnätverk så var TikTok världens mest besökta internetsida år 2021. Året innan låg TikTok på en sjunde plats, men under 2021 klättrade TikTok upp och tog över förstaplatsen från Google. Applikationen är en av de snabbast växande apparna med stora användargrupper i flera länder. I september 2021 meddelade TikTok själva att de nu har mer än 1 miljard människor runt om i världen som använder TikTok varje månad.

TikTok är en applikation som består av videoklipp med olika innehåll och enligt Wang (2020) så är applikationer med videoklipp mycket populära bland oss människor. Wang (2020) nämner att tidigare forskning har visat att videoklipp på sociala medier kan påverka människors integration och engagemang. Enligt Sajjad och Zaman (2020) finns det flera faktorer som behöver fungera för att en plattform ska lyckas behålla sina användare. Författarna skriver att man behöver få användarnas lojalitet och engagemang för att de ska fortsätta komma tillbaka till webbplatsen. Det finns några specifika faktorer som kan avgöra om användarna blir engagerade eller inte. Dessa faktorer inkluderar förmågan att kunna identifiera problem på ett systematiskt sätt och lösa problemen ordentligt, men även att kunna svara användarna i tid. Det går sedan att mäta användarnas lojalitet genom att se om de återkommer till webbplatsen och fortsätter att använda den kontinuerligt (Sajjad & Zaman, 2020). Det skulle kunna sägas att TikTok har lyckats med att skapa engagemang och lojalitet hos sina användare.

Utöver lojalitet och engagemang behövs ett bra användargränssnitt och hög användbarhet. För att utforma ett engagerande användargränssnitt finns några användbara principer att gå efter och det är tydlighet och konsekvens (Alves et al., 2020). När det kommer till användbarhet så innebär det bland annat att användarna ska kunna använda ett system utan ansträngning (Franzmann et al., 2020). Högre användbarhet kan exempelvis åstadkomma genom en bra informationsarkitektur. Några faktorer som leder till en övergripande användbarhet är att användare ska kunna hitta, förstå och hantera innehållet (Rosenfeld et al., 2015, s. 24-25). Användbarheten kommer att påverka hur tillfredsställda användarna känner sig och högre tillfredsställelse ökar chansen på återanvändning (Franzmann et al., 2020).

Den tidigare forskningen om TikTok har specificerat sig på smalare ämnen inom applikationen som till exempel influencers (Haenlaein et al., 2020), politik på TikTok (Cervi & Marín-Lladó, 2021), att använda TikTok för utbildning (Adnan, 2021), engagera framtida studenter via TikTok (Pavlik, 2020) och hat på TikTok (Weimann & Masri, 2020). Under arbetets gång med att läsa tidigare studier om TikTok visade det sig att det inte gjorts studier som har undersökt de mest grundläggande i applikationen som användargränssnitt, användbarhet och funktioner. Med denna studie vill vi få en förståelse för vad det är som gör att TikTok blivit så populärt och växer snabbare än andra sociala medier samtidigt som de lyckas behålla sina användare. Det ska göras genom att undersöka en användargrups upplevelser och åsikter om applikationens användargränssnitt, användbarhet och funktioner. Då vi upplever att det finns en kunskapslucka inom det området finns det intresse att gå in mer på djupet och undersöka vad användarna anser om applikationen. På det sättet kan vi få en ökad förståelse kring varför applikationen är så populär. Användargruppen som studeras i vår studie är unga vuxna mellan 18 och 30 år som är aktiva användare av TikTok. TikTok är populärast i Sverige bland 00- och 10-talisterna, därefter kommer 90-talisterna (Internetstiftelsen, 2021). En fördel med att titta på användare över 18 år är att det inte behövs godkännande från målsman.

Studien kan vara av intresse för både forskare, studenter och applikationsutvecklare. Då TikTok är den nya sociala medier-applikation som snabbt vuxit i popularitet kan vår studie ge nya insikter om applikationen och hur den används.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att få en förståelse för hur TikTok-användare mellan 18 och 30 år upplever att applikationen är att använda, genom att undersöka deras åsikter om applikationens användargränssnitt, användbarhet och funktioner. Då tidigare studier visat att TikTok kan behålla sina användare samtidigt som de kontinuerligt ökar i antal användare, förväntas denna undersökning ge ökad kunskap kring hur användarna upplever applikationen TikTok med avseende på användbarhet, användargränssnitt och funktioner.

Följande två frågeställningar har tagits fram för att svara mot studiens syfte.

-Vad är det i TikToks innehåll, design och användargränssnitt som gör att användarna spenderar så mycket tid där?

-Vad är de medverkande användarnas uppfattning om TikToks användbarhet och de interaktiva funktionerna?

## 1.3 Avgränsningar

Studien undersöker användarnas upplevelser av TikToks användbarhet, användargränssnitt och funktioner. Det är en kvalitativ studie vilket innebär att vi inte undersöker alla användare utan fokuserar på vad några få användare har för upplevelse. Användargruppen som studeras är unga vuxna mellan 18 och 30 år som är bosatta i Sverige.

## 1.4 Disposition

Kapitel två innehåller tidigare forskning. I kapitlet kommer informationsarkitektur att förklaras tillsammans med dess fyra grundprinciper. Sedan kommer användargränssnitt och användbarhet att presenteras.

Kapitel tre tar upp det teoretiska ramverket för studien. Det teoretiska ramverket består av tre koncept, affordans, lärbarhet och synlighet. En sammanfattning finns i slutet av kapitlet med en förklaring om hur det teoretiska ramverket kommer att tillämpas i studien.

Kapitel fyra består av studiens metod och en beskrivning av studiens forskningsstrategi och datainsamling samt varför de passar till denna studie. I kapitlet förklaras även hur urvalet, datainsamlingen och analysen gått till. Dessutom innehåller det en beskrivning av de etiska principer som följts och studiens kvalitet.



Kapitel fem innehåller studiens resultat och analys och kopplas samman med studiens teorier. Resultatet presenteras i tre stycken teman, motiv för användande, användargränsnittet och interaktionen.

Kapitel sex kopplar samman studiens resultat med tidigare forskning och teorier. Det innehåller även en slutsats där studiens syfte och frågeställningar besvaras.

Kapitel sju innehåller upptäckta svårigheter i applikationen och möjliga fortsättningar för framtida forskning.

## 2 Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning. Kapitlet inleds med en beskrivning av Informationsarkitektur och dess fyra grundprinciper. Därefter beskrivs det hur ämnet är relevant för vår studie och på vilket sätt det kopplas till arbetet. Sedan introduceras användbarhet och användargränssnitt. Båda ämnena innehåller en inledande beskrivning och tidigare forskning inom områdena tas upp. Studierna är utförda på andra sociala medie plattformar och kommer sedan att diskuteras tillsammans med vårt resultat i diskussionskapitlet.

### 2.1 Informationsarkitektur

Informationsarkitektur finns i strukturerna hos olika tjänster och produkter. Rosenfeld et al. (2015, s. 24) beskriver att informationsarkitekturen fokuserar på att informationen på tjänster och informationsprodukter ska vara tillgängliga och begripliga. Informationsarkitekturen strävar alltid efter att människor ska kunna hitta den information de söker efter samt kunna förstå den. Det är informationsarkitektur som utgör grunden för en webbplats och har som mål att göra den användbar (Rosenfeld et al., 2015, s. 24). En bra informationsarkitektur bidrar till bättre förståelse, användbarhet och gör det lättare för användarna att hitta (Rosenfeld et al., 2015, s. 24). Innehållet ska vara strukturerat och organiserat så att användarna inte behöver tänka mer än nödvändigt. Det finns fyra grundprinciper inom informationsarkitektur som kommer att förklaras här nedan.

Den första grundprincipen som förklaras är organisationssystemet. Det organiserar innehållet på en webbplats. Varför det är viktigt med en organiserad webbplats är för att människor påverkas av hur informationen når dem. Användare bör lätt kunna hitta den information de söker samt förstå den informationen (Rosenfeld et al., 2015, s. 98). Organisationssystemet handlar även om hur information presenteras, som till exempel en innehållskategori eller hur informationen är märkt för att bli förstådd (Rosenfeld et al., 2015, s. 82, 97). Ett organisationssystem har som mål att verka meningsfullt för användarna genom att skapa organisation och designa ett etikettsystem (Rosenfeld et al., 2015, s. 97-98).

Den andra grundprincipen är etikettsystemet. Ett etikettsystem beskriver informationen till användarna genom till exempel länkar och kategorier (Rosenfeld et al., 2015, s. 83). Systemet representerar meningsfulla etiketter och på en webbplats används etiketter till att representera en del av det stora innehållet på en webbplats. Det blir en genväg för användarna att ta sig till innehållet de söker efter, att visa all information samtidigt för användarna kan bli överväldigande och användarna kan behöva lägga ned tid på att gå igenom information som de inte behöver (Rosenfeld et al., 2015, s. 133). Målet med att använda etiketter är att användarna snabbt ska nå den informationen de söker efter utan större ansträngning (Rosenfeld et al., 2015, s. 133).

Nästa grundprincip är navigeringssystemet. Ett navigeringssystem handlar om att kunna hjälpa användarna att ta sig runt bland innehållet på en webbplats. En navigering har olika strukturer och syften och kan finnas i en meny där användare kan trycka och ta sig vidare till nytt innehåll (Rosenfeld et al., 2015, s. 82). Är navigationen dålig kan det ta tid för användarna att hitta det innehåll de söker efter samt att de kan bli frustrerade och lämna webbplatsen (Rosenfeld et al., 2015, s. 82).

Den sista grundprincipen är söksystemet. Ett söksystem handlar om att användarna ska kunna söka efter ett specifikt innehåll på en webbplats (Rosenfeld et al., 2015, s. 83). Det kan vara en söknapp där användarna skriver in det ord eller mening de letar efter varav webbplatsen visar förslag. Det är viktigt att en sökfunktion inte ersätter navigation på webbplatsen. Sökfunktionen är till för att underlätta för användarna om en webbplats innehåller mycket information. Genom att utföra en sökning kan användare hitta informationen de söker efter utan att behöva bläddra igenom alla sidor (Rosenfeld et al., 2015, s. 212).

Det finns en koppling mellan de fyra grundprinciperna. När en webbplats har en bra struktur med etiketter, ett organisationssystem och ett söksystem så bidrar det till en bra navigering för användarna (Rosenfeld et al., 2015, s. 176). Det gör de lättare för användare att hitta samt att det ökar tillgängligheten. Informationsarkitekturen har en stark koppling till vår studie då en produkt som innehåller de fyra grundprinciperna bidrar till en bättre informationsarkitektur. Vilket leder till högre användbarhet (Rosenfeld et al., 2015, s. 24) och vår studie syftar till att undersöka användarnas syn på TikToks användbarhet.

## 2.2 Användargränssnitt

Användargränssnittet är en del av ett system som användare interagerar med. Det fungerar som en brygga mellan användare och systemet samt att det möjliggör för användarna att kunna utföra uppgifter. När en användare besöker en webbplats är det användargränssnittet som visas på skärmen. Användarna interagerar med det genom olika gränssnittsobjekt som scrollbars, knappar och länkar (Stone et al., 2005, s. 4-5). Två användbara principer för att utforma ett användargränssnitt som är engagerande är tydlighet och konsekvens (Alves et al., 2020). Principerna innebär att designalternativen ska utföras på samma sätt. När ett system beter sig som användarna förväntar sig behöver de inte lägga ner tid på att förstå sig på användargränssnittets beteende och utseende. En sådan tydlighet gör att användarna effektivt kan arbeta med användargränssnittet (Alves et al., 2020).

Ett användargränssnitt som är utvecklat på bästa sätt för användarna har hög användbarhet, användarvänlighet och tillgänglighet. Innehållet ska presenteras tydligt så att användarna kan använda och interagera med systemet utan större svårigheter (Fragoso et al., 2012; Westlund, 2017). När användargränssnittet inte är nog tydligt och informativt är det stor risk att användarna inte kommer vilja lägga ner tid och energi på systemet (Franzmann et al., 2020). Detta hände

mobilapplikationen Snapchat när de gjorde en systemuppdatering. Uppdateringen skulle endast innehålla några små ändringar i användargränssnittet men det blev en stor ändring för Snapchats användare (Franzmann et al., 2020). Användarna som använt sig av Snapchat under en längre tid har lärt sig hur de ska interagera med applikationen och efter uppdateringen kunde inte användarna interagera på det sätt som de är vana vid. Detta gjorde att Snapchat fick betydligt mindre aktiva användare än innan uppdateringen. En stor mängd användare blev så missnöjda med uppdateringen att de valde att inte lägga ned tid på att lära sig det nya användargränssnittet och lämnade i stället applikationen (Franzmann et al., 2020). Franzmann et al. (2020) intervjuade 26 Snapchat-användare för att få en förståelse för hur de upplevde Snapchats uppdatering. Användarna uttryckte att de slutade använda applikationen då det nya användargränssnittet blev för komplicerat och hela tillfredsställelsen med applikationen försvann. När man använder sig av applikationer finns det ett muskelminne i hur du sveper på skärmen eller var du trycker. Det förändrades i uppdateringen och kan vara en avgörande faktor till varför många hade svårt att använda sig av Snapchat efter uppdateringen. Den viktigaste delen i en app är dess hantering och hur den går att komma överens med, speciellt användargränssnittet (Franzmann et al., 2020).

Det finns en annan studie som har utförts av Subarna och Arianti (2020) som syftar till att avgöra läsbarheten av Instagrams användargränssnitt. Författarna har gjort en analys på Instagrams funktioner med hjälp av designteorier för att få en förståelse för om Instagram har ett bra användargränssnitt eller inte. De gjorde även en användarundersökning på 500 deltagare i Indonesien där målgruppen var 18 till 35 år. Deltagarna fick ett formulär med frågor skickade till sig, frågorna berörde deras erfarenheter av Instagrams användargränssnitt och förståelsen för det (Subarna & Arianti, 2020). Författarna beskriver att det finns flera bra delar i användargränssnittet. Instagram har en vit bakgrund och ett svart teckensnitt vilket bidrar till en tydlig kontrast, den vita bakgrunden ger även kontrast till inlägg, ikoner och miniatyrbilder (Subarna & Arianti, 2020). Instagram använder även universella ikoner som de flesta användare förstår, ikoner som inte är lika universella har en förklarande text för att det ska bli enklare för användaren att förstå. Vidare förklarar författarna att 93,6% av deltagarna anser att Instagrams ikoner är lätta att förstå. Majoriteten av deltagarna tycker att Instagram har ett bra användargränssnitt som är läsbart och enkelt att förstå (Subarna & Arianti, 2020).

En till studie om användargränssnittet på Instagram har utförts av Silva et al. (2018). De undersökte användandet av Instagram stories. På stories kan användarna lägga ut bilder och videoklipp som endast är synliga i ett dygn innan de raderas. Experter inom Human-Computer Interaction analyserade funktionerna på Instagram stories för att se om dessa var lämpliga för användarupplevelsen. Därefter undersöktes användarnas upplevelse när de interagerade med Instagram stories (Silva et al., 2018). Författarna beskriver att experterna fann 12 problem som bröt mot UX-riktlinjer (användarupplevelse), varav hälften av dessa problem klassificerades som katastrofala problem. Det var svårt att navigera mellan alla stories och det fanns problem med att återvända, stoppa och se nästa storie (Silva et al., 2018). Användargränssnittet erbjöd inte några tydliga alternativ för denna navigering. Det upptäcktes även

att en del funktioner såg näst intill identiska ut, vilket resulterade i att det var svårt att skilja dessa funktioner åt och det skapade förvirring. Experterna uttryckte att gränssnittet innehöll en del problem som kan begränsa användarupplevelsen (Silva et al., 2018).

Användarna som undersöktes i studien var i olika åldrar, men majoriteten av deltagarna var mellan 20 och 29 år. Användarna fick ett antal uppgifter att utföra och det visade sig att åtta uppgifter (57%) slutfördes med fel eller inte slutfördes överhuvudtaget. Endast fyra uppgifter (28%) utfördes utan fel. De åtta uppgifter som deltagarna hade problem med motiverades av användarna med att elementen i gränssnittet inte stämde överens med deras förväntningar och erfarenheter av tidigare interaktioner (Silva et al., 2018). Det blev därför svårt att använda funktionerna när deltagarna varken kände igen eller förstod hur de skulle använda funktionerna. Författarna beskriver att deltagarna även upplevde svårigheter med att uppfatta en del funktioner och gav därför upp när det blev för svårt, de blev frustrerade av att behöva söka länge i gränssnittet. Det innebär att användarna endast kan använda Instagram stories funktioner i begränsad omfattning (Silva et al., 2018). I slutet av studien fick deltagarna komma med förbättringsförslag, det som lyftes av majoriteten av deltagarna var att se till så all information är synlig, läsbar och lättillgänglig, att se till att människor vet hur man använder befintliga funktioner och att låta användaren få den informationen de behöver utan att behöva memorera. Samtliga förslag är relaterade till användarvänlighet (Silva et al., 2018).

## 2.3 Användbarhet

Användbarhet på en webbplats eller enhet handlar om hur lätt det är för användarna att använda sig av systemet. Enligt Johnson och Martin (2014) har studier visat på att väl organiserade webbplatser har ökat betygen från användarna då de får fram information snabbt. Om användbarheten är hög kommer användarna att känna sig tillfredsställda och vilja återkomma till webbplatsen eller enheten (Ramos et al., 2019; Franzmann et al., 2020).

Preece et al. (2016, s. 42-43) beskriver att användbarhetens syfte är att de interaktiva produkterna ska vara lätta att lära sig. Användarna ska tycka att produkterna är både roliga och effektiva att använda. Författarna menar också att användbarhet bryts ned i olika mål vilket är säkerhet, nytta, verkningsgrad, inpräntade, intuitiv och effektivitet. För att kunna nå dessa mål används ofta frågor till hjälp. Under designprocessen kan designern ta hjälp av frågor för att kunna hitta eventuella fel som möjligen inte skulle kommit på tanken innan, som till exempel hur lång tid det kommer ta för användarna att lära sig de nya funktionerna. Användarupplevelsemålen kommer att skapa både önskvärda och inte önskvärda upplevelser och känslor för användarna (Preece et al., 2016, s. 47).

I Taiwan gjordes en studie av Yang och Lin (2014) där de studerade Facebook-användarnas upplevelse av Facebooks användarvänlighet och användbarhet för att få en förståelse om varför användarna stannade kvar på plattformen. Yang och Lin (2014) samlade in data för forskningen genom att skicka ut ett

frågeformulär till användarna och deltagarna valdes ut slumpmässigt. Hedonism betyder att något ger nöje, underhållning och avkoppling. Studien visar på att hedonism gav en positiv inverkan när det kommer till användningen av Facebook. Troligtvis på grund av allt som går att göra på plattformen, så som att spela spel, kommunicera med andra människor och läsa information (Yang & Lin, 2014).

En annan studie har gjorts av Huang och Su (2018). Studien är intressant då den utfördes under 2018 när Instagram var den mest populära sociala medieapplikationen bland ungdomar i hela världen. Under 2018 nådde Instagram 1 miljard användare (Iqbal, 2022), vilket är lika många användare som TikTok har aktiva idag. De ville undersöka motiven för användandet av Instagram bland universitetsstudenter i Taiwan. Datainsamlingen gjordes genom ett frågeformulär där 307 personer svarade. I studien undersöktes även tiden som användarna spenderade på Instagram varje dag. 178 deltagare spenderade mindre än 1 timme, 99 deltagare spenderade mellan 1 till 3 timmar och 30 deltagare spenderade mer än 3 timmar. Författarna beskriver att det största motivet för deltagarnas användning av Instagram var att titta på andras inlägg, för tidsfördriv och för att slappna av (Huang & Su, 2018).

## 3 Teoretisk ramverk

Studien består av tre teoretiska koncept. I det här kapitlet redogörs först det teoretiska konceptet Affordans. Den kommer att användas till studien för att fokusera på hur användarna interagerar med applikationen via funktioner och användargränssnitt. Affordanser är handlingsmöjligheter och med hjälp av dessa kan vi studera vad TikTok erbjuder för möjligheter och hur användarna upplever dessa. Det andra teoretiska konceptet som kommer att presenteras är lärbarhet. Lärbarhet kommer användas till studien för att fokusera på deltagarnas upplevelser om hur lätt det är att lära sig TikToks användargränssnitt och funktioner. Till sist kommer det teoretiska konceptet synlighet att presenteras. Synligheten kommer användas till studien för att undersöka hur användarna ser på synligheten kring applikationen. För att se om det finns möjlighet för användarna att förstå och se de olika funktionerna som finns.

### 3.1 Affordans

Affordans handlar bland annat om ur ett människocentrerat perspektiv designa för bra användarupplevelse (Benyon, 2019). I grafiska användargränssnitt syns affordanser genom att det som går att interagera med sticker ut från bakgrunden och drar användarnas ögon till sig (Arvola, 2014). Fragoso et al. (2012) förklarar att affordanser har en relation till både användaren, användargränssnittet och interaktionskontexter. Affordansen tillåter också vad som händer i interaktionen, till exempel att användare trycker på en knapp och att något händer. Det kan också vara att inställningar i applikationen ändras och något nytt uppstår (Kaptelinin & Nardi, 2012). Författarna nämner också att affordanser kan vara vanliga användargränssnittskomponenter, som till exempel en scrollbar. Den gör det möjligt för användaren att göra två saker, användarna kan arbeta med widgeten genom att dra i den upp och ner och på så sätt även ändra innehållet så att användaren kan se nytt intressant innehåll.

Innehåll ska designas så att användarna tydligt förstår vad det är till för och hur det kan användas. Vilka handlingar som går att utföra och hur man gör dessa handlingar får användaren en förståelse för genom den upplevda affordansen. Det handlar om vilken standard, förväntan och uppfattning som finns snarare än verkligheten och det som är sant (Benyon, 2019; Norman, 1999). Samband och förståelighet som kommer genom en tydlig modell är det viktigaste designverktyget. Designers behöver säkerställa att de relevanta och önskade aktiviteterna är lätta att se så att användarna förstår vilka handlingar som är möjliga att göra. Affordanser är inte till stor nytta om inte användarna kan se dem (Norman, 1999).

### 3.2 Lärbarhet

Inom användbarhet finns det flera komponenter och ett av alla användbarhetsattribut är lärbarhet. Lärbarhet innebär att ett system ska vara lätt

att lära sig, så att användaren snabbt ska kunna börja använda systemet (Nielsen, 1993). Nielsen (1993) nämner att lärbarhet är det mest grundläggande användbarhetsattributet eftersom det första användare gör när de testar ett nytt system är att försöka lära sig använda det. Alla användargränssnitt har inlärningskurvor som börjar med att användarna är på noll när det startar ett nytt system där de inte kan någonting. Sedan tar det olika lång tid för kurvan att gå uppåt, ett väldigt enkelt system har en brant uppåtkurva där användarna på kort tid lär sig använda det flesta funktionerna i systemet (Nielsen, 1993). Preece et al. (2019) beskriver att det är välkänt att människor inte uppskattar att lägga ner mycket tid på att lära sig ett nytt system, speciellt inte på interaktiva system som används dagligen som till exempel sociala medier. Det är därför viktigt att utvecklare ställer sig frågan om användarna kommer kunna lära sig systemet enbart genom att utforska användargränssnittet och prova sig fram. Eller om system innehåller funktioner som majoriteten av användarna inte kan och inte är beredda att lägga den tid det tar för att lära sig använda det (Preece et al., 2019).

### 3.3 Synlighet

Det finns ett flertal designprinciper och en av dessa är principen synlighet. För att en interaktiv produkt ska blir mer användbar så är det viktigt att de är lättanvända och att användarna får en bra upplevelse (Preece et al., 2016, s. 22). Författarna förklarar vikten av att ha synliga funktioner. Är funktionerna synliga så får användarna en förståelse för vad som händer i nästa steg, de ska inte behöva fundera på vad som händer om de till exempel trycker på en symbol. Är däremot funktionerna osynliga kan de väcka frustration hos användarna och de kan känna sig uteslutna, det resulterar i en dålig användarupplevelse (Preece et al., 2016, s. 51).

De tre teoretiska koncepten kommer tillsammans att följa med in i kapitel fyra. Där vi i de semistrukturerade intervjuerna kommer att utgå från frågor som har med affordans, lärbarhet och synlighet i applikationen att göra. I den tematiska analysen analyseras de teoretiska begreppen tillsammans med den insamlade datan. Dessutom kommer de tre teoretiska begreppen att följa med genom kapitel fem och sex där de kopplas samman med studiens resultat.



## 4 Metod

Metodkapitlet beskriver varför en kvalitativ forskningsstrategi har valts och vad det finns för nackdelar och fördelar med det. Sedan beskrivs urvalsprocessen som gjordes med hjälp av ett snöbollsurval. Därefter förklaras den valda metoden för studien som är semistrukturerad intervju. Fördelar och nackdelar med metoden tas upp samt en beskrivning över hur intervjuprocessen har gått till. Sedan förklaras det hur den tematiska analysen har genomförts. Till sist beskrivs etiska aspekter och undersökningens kvalitet.

### 4.1 Kvalitativ metod

Studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi. Det innebär att man lägger mer vikt vid ord än kvantifiering vid insamling och analys av data (Bryman, 2018, s. 61). Med studien ville vi få en förståelse för användarnas insikter kring applikationen och därför är denna metod att föredra. Bryman (2018, s. 479) beskriver att kvalitativa undersökningar leder till att man får fram mer detaljerad information om det som studeras. Det är hjälpsamt i denna studie för att kunna få en större förståelse av deltagarnas verklighet.

Bryman (2018, s. 61) beskriver att vid kvalitativ forskning används i huvudsak ett induktivt synsätt mellan teori och forskning. Varav den största vikten läggs på generering av teorier. Ett induktivt synsätt lägger även stor vikt vid hur människan uppfattar och tolkar sin verklighet. Denna studie har haft prioritet att undersöka deltagarnas känslor och tankar vid datainsamlingen för att kunna ge resultat till studiens syfte och frågeställningar.

En nackdel som kvantitativa forskare menar kan vara ett problem med att använda sig av en kvalitativ forskningsstrategi är generalisering (Bryman, 2018, s. 485). Då intervjuer ofta sker på ett mindre antal individer anser forskare att det blir svårt att generalisera det till andra miljöer. Bryman (2018, s. 485) beskriver att det är kvaliteten på de teoretiska slutsatserna som är den viktiga delen vid bedömningen av generaliserbarheten när det kommer till kvalitativ data.

### 4.2 Urval

Studiens deltagare valdes genom ett målstyrt urval som enligt Bryman (2018, s. 498) har till syfte att besvara forskningsfrågor. Snöbollsurvalet var den teknik som användes för att få fram deltagare till intervjun. Snöbollsurval är en metod där forskaren väljer ut få deltagare som är relevanta för studien, därefter föreslår de deltagarna nya individer som är relevanta till undersökningen (Bryman, 2018, s. 504). Personerna som söktes skulle ingå i målgruppen, vilket är aktiva deltagare på applikationen TikTok samt är i åldern 18 till 30 år. För att kunna göra ett snöbollsurval till studien behövde vi hitta personer som ingick i vår målgrupp, samt är aktiva användare på applikationen. För att rekrytera deltagare till studien tog vi hjälp av bekanta. Där hittade vi två

personer som passade in till undersökningen. Dessa deltagare fick sedan efter intervjun ge förslag på vidare kandidater till undersökningen. Med hjälp av dem rekryterade vi fyra till personer som stämde in på vår målgrupp. De fick i sin tur rekommendera nya deltagare som kunde vara till hjälp av studien. Till sist fann vi två till deltagare som stämde in på det vi sökte och totalt intervjuades åtta deltagare via Zoom.

Innan deltagarna medverkade på intervjun skickades det ut ett e-postmeddelande med information om intervjun och studien, samt en samtyckesblankett (*Bilaga 2*) som de fick fylla i för att kunna delta. I e-postmeddelandet förklarades det tydligt hur och varför denna intervju skulle utföras och hur den skulle arkiveras.

### 4.3 Intervju

För att ta reda på vad TikToks användare har för upplevelser av applikationen och dess användbarhet, användargränssnitt och funktioner så har ett antal semistrukturerade intervjuer utförts. Den här intervjuformen är vanlig i kvalitativa forskningar (Bryman, 2018, s. 562). Semistrukturerade intervjuer är passande då det finns stora möjligheter att få fram insikter om hur deltagarna uppfattar världen (Bryman, 2018, s. 562) och i detta fall applikationen TikTok. Med en kvalitativ intervju ligger fokuset på att samla in respondenternas ståndpunkter och upplevelser (Bryman, 2018, s. 561) och det är syftet med datainsamlingen då dessa ståndpunkter och upplevelser förväntas ge svar på studiens forskningsfrågor. Metodens fördelar är att fokuset ligger på att samla in data som innehåller fylliga och detaljerade svar från deltagarna (Bryman, 2018, s. 562). Det finns även möjlighet att ställa följdfrågor på det som deltagarna tagit upp (Bryman, 2018, s. 563). Vilket gör att vi kan få en ännu större förståelse för deltagarna och deras upplevelser.

Semistrukturerade intervjuer har visat sig fungera väl i andra studier när de har undersökt människors upplevelser. Little (2016) använde sig av denna metod när han studerade tio deltagares upplevelser av mindfulness-applikationer och Anderson et al. (2016) använde sig av semistrukturerade intervjuer för att undersöka användares upplevelser av hälsoapplikationer.

Innan de semistrukturerade intervjuerna utfördes så utformades en intervjuguide (*Bilaga 1*). Där formulerades frågor som skulle kunna tänkas ge relevanta svar till studiens forskningsfrågor. En semistrukturerad intervjuguide innehåller ett antal öppna intervjufrågor som kan ge fylliga och detaljerade svar. Denna metod tenderar att vara flexibel och följsam eftersom följdfrågor kan komma att ställas beroende på vad respondenterna svarar, den skiljer sig från kvantitativa intervjuer som kräver en fast struktur (Bryman, 2018, s. 562). Svårigheterna som finns med att utföra en semistrukturerad intervju där alla frågor inte redan är utformade är risken att ställa ledande frågor som kan påverka respondenternas svar (Bryman, 2018, s. 566). Vi är medvetna om det och därför har vi arbetat igenom frågorna noggrant och haft det i åtanke när vi ställt följdfrågor. Enligt Bryman (2018, s. 568) är svårigheterna med att ställa uppföljningsfrågor även att inte glida ifrån ämnet för mycket. Det kan vara

svårt att formulera relevanta frågor och samtidigt hålla fokus på intervjun. Det kan även uppstå störningsmoment under intervjuprocessen som kan påverka intervjun negativt. För att inte bli för påverkad av det behöver man vara förberedd på att störningsmoment kan ske och försöka fortsätta intervjun på bästa sätt (Bryman, 2018, s. 568). En annan nackdel med denna metod är att det tar tid att utföra alla intervjuer, transkribera dem och utföra en analys.

När intervjuguiden var utformad utfördes totalt åtta stycken semistrukturerade intervjuer. Innan intervjun startade fick deltagarna chansen att titta igenom samtyckesblanketten som skickats ut till deltagarna tidigare och vi tydliggjorde att intervjun kommer att spelas in. Deltagarna fick förklarat för sig att deras namn inte kommer att synas i studien, det som kommer att redovisas är deltagarnas kön och ålder samt deras svar från intervjun. Deltagarna fick också information om att de när som helst kunde avbryta intervjun och att de inte behövde svara på något som kändes obekvämt. Sedan startade intervjun när deltagaren kände sig redo. Samtliga deltagare fick svara på de frågor som förberetts i en intervjuguide innan, men under intervjuens gång formulerades en del följdfrågor på vissa av respondenternas svar. Samtidigt som intervjun pågick fick deltagarna titta i applikationen om de kände att de behövde hjälp av den. Alla deltagare blev intervjuade i deras hemmiljö digitalt via tjänsten Zoom. För att kunna vara helt fokuserad på intervjun och respondenterna så valde vi att inte anteckna under tiden då det kan bli en distraktion och förstöra flytet i samtalet. Samtalen spelades i stället in via tjänsten Zoom där intervjun utfördes och inspelningen transkriberas sedan till text. Det underlättar att ha materialet inspelat när det är dags att göra en noggrann analys av de respondenterna har berättat (Bryman, 2018, s. 577-578).

## 4.4 Analys av data

Den insamlade datan analyserades med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys. Enligt Bryman (2018, s. 677) består en innehållsanalys av att hitta bakomliggande teman i sitt material. En innehållsanalys är en typ av tematisk analys. En tematisk analys är enligt Bryman (2018, s. 703) ett tillvägagångssätt som är väldigt vanligt att använda vid analys av kvalitativ data.

Analysen började med att varje intervju avlyssnades och transkriberades till ett dokument. När intervjuerna var transkriberade kodades materialet. Det gjordes genom att materialet analyserades och den text som var relevant för studien markerades. Det sattes även etiketter för att mönster och teman skulle hittas. Tre teman utsågs och därefter organiserades de etiketter som tagits fram ut i de olika teman. I resultatkapitlet presenteras de olika teman från de transkriberade intervjuerna och kopplas ihop med studiens teorier. För att skydda deltagarnas identitet benämns de åtta respondenterna som respondent 1 till respondent 8 och i texten förkortas de till R1, R2 och så vidare.

## 4.5 Etiska aspekter

För att genomföra studien på ett etiskt sätt finns det en del riktlinjer och etiska principer som bör följas. Bryman (2018, s. 170) tar bland annat upp vikten av samtyckeskravet. Deltagarna i studien ska kunna bestämma själva om de vill medverka i undersökningen eller inte. Därför skickades en samtyckesblankett ut till varje deltagare innan intervjuerna genomfördes. Innan intervjuerna startade meddelades deltagarna om varför studien utfördes, vad den handlade om och vad materialet skulle användas till. Deltagarna blev också informerade om vad för information som behövdes utav dem. Det tydliggjordes att intervjun var frivillig och att de när som helst kunde dra tillbaka sitt samtycke, och avsluta intervjun utan att behöva ange en förklaring till varför de inte vill fortsätta. Den informationen krävs att deltagarna ska få veta för att kunna följa principen om informationskravet (Bryman, 2018, s. 170).

När intervjuerna är genomförda har det stor betydelse hur man hanterar och lagrar dem för att kunna hålla informationen skyddad (Bryman, 2018, s. 173). Deltagarnas namn finns endast med i samtyckesblanketten, den transkriberade texten som kodas ska vara anonym och innehåller inga uppgifter som kan kopplas till respondenten. Materialet ska inte vara tillgängligt för obehöriga personer att ta del av, och endast användas i det syfte som deltagarna har blivit informerade om. Det vill säga att analyseras och användas till studiens resultatdel för att kunna besvara forskningsfrågorna. Det är viktigt att inte behålla materialet längre än vad som behövs (Bryman, 2018, s. 173) och därför kommer det raderas när studien är genomförd och klar.

## 4.6 Undersökningens kvalitet

Reliabilitet och validitet är inte helt användbara i en kvalitativ studie för att ta reda på undersökningens kvalitet. Eftersom mätning inte är av samma intresse i kvalitativa studier som kvantitativa så finns det andra begrepp att utgå från (Bryman, 2018, s. 465). Vid kvalitativa studier finns det två grundläggande kriterier som går att använda sig av för att bedöma kvaliteten och det är tillförlitlighet och äkthet. I undersökningen av denna studie används tillförlitlighet för att kolla på studiens kvalitet. Tillförlitlighet innehåller fyra delkriterier och dessa kriterier har en motsvarighet i kvantitativ forskning. De fyra kriterierna är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2018, s. 467).

Trovärdighet *motsvarar intern validitet*. Trovärdigheten för studien handlar om hur pass tydliga och trovärdiga beskrivningar som gjorts, samt att resultatet är formulerat och att de regler som finns har följts (Bryman, 2018, s. 467). För att studien ska kunna visa ett trovärdigt resultat så har det utförts respondentvalideringar. Det innebär att deltagarna i studien har fått resultaten skickade till sig och möjlighet att bekräfta att det sammanfattande resultatet stämmer överens med deras verklighet. Genom att involvera deltagarna och låta de bekräfta resultaten så stärks studiens trovärdighet då det visar att vi har uppfattat deltagarna rätt (Bryman, 2018, s. 467).

Överförbarhet *motsvarar extern validitet*. Överförbarheten för studien handlar om hur pass fylliga beskrivningarna är för att kunna använda dem i andra sammanhang (Bryman 2018, s. 468). Då en kvalitativ forskning oftast fokuserar på ett mindre antal deltagare till studien som har gemensamma egenskaper, och att fokuset ligger på betydelse av meningar för att få ett fylligare resultat. Studiens överförbarhet fokuserar på att få ut så mycket informativa beskrivningar och detaljer som möjligt så att det kan föras över till resultatet samt att andra forskare ska kunna ha användning av det.

Pålitlighet *motsvarar reliabilitet*. För att bedöma studiens pålitlighet behöver man kolla på studien på ett granskande synsätt för att säkerhetsställa att forskningsprocessens alla faser finns tillgängliga (Bryman, 2018, s. 468). För att stärka pålitligheten i denna studie finns det beskrivningar till hela processen, såsom valet av metod och dess utförande, hur urvalsprocessen gått till, hur analysen ska göras samt en inledning av studien med problembeskrivning, syfte och frågeställningar. Bryman (2018, s. 468) rekommenderar att kollegor ska granska arbetet under undersökningens gång för att bedöma vilka val som gjorts och hur de tillämpats. Under studiens gång har en handledare fått tagit del av undersökningen samt följt studiens process. I slutet av studiens skede granskas arbetet av andra studenter.

En möjlighet att styrka och bekräfta *motsvarar objektivitet*. Det sista delkriteriet innebär att forskaren behöver säkerhetsställa att studien genomförts med god tro, forskaren ska inte medvetet påverkat studiens resultat med personliga åsikter och värderingar (Bryman, 2018, s. 470). Under datainsamlingen försökte vi vara så objektiva som möjligt genom att inte tala om egna tankar och åsikter utan endast fokusera på deltagarna. I intervjun var vi noga med att inte ställa ledande frågor eller frågor som medvetet skulle kunna påverka respondenternas svar.

## 5 Resultat och analys

Tre teman har valts ut från de åtta intervjuer som gjorts. Det är motiv för användande, användargränssnitt och interaktion. I denna del presenteras resultatet av de transkriberade intervjuerna i de teman som tagits fram i analysen. De presenteras tillsammans med det teoretiska ramverket för studien, affordans, lärbarhet och synlighet. Teorierna beskrivs i kapitel tre.

### 5.1 Motiv för användande

Användaren har en central del i studien då det är användaren som studerats. Vi har undersökt vad deltagarna har för motiv för användandet av TikTok. Till att börja med fick deltagarna frågan om vad det var som fick dem att ladda ned TikTok samt om de kunde berätta om när de började använda applikationen. Majoriteten av svaren blev samma, några av deltagarna minns inte när de laddade ned TikTok varav de andra svarade att det var mellan ett och tre år sedan. De flesta respondenterna laddade ned applikationen i samband med att deras vänner hade visat något videoklipp eller att någon i deras närhet visat applikationen för dem. R8 laddade ned applikationen av en annan anledning och uttryckte:

Jag började för jag ville se vad skillnaden var mellan Instagram och TikTok. Jag använder TikTok endast för att kolla andras videoklipp och skapar inte något innehåll själv. Har haft appen runt 2 år och jag såg att flera stycken på jobbet använde och kollade TikTok så blev att jag laddade ner appen.

Vi undersökte även vad våra respondenter tittar på i applikationen. Det framkom att hälften av respondenter hade några specifika ämnen som de uppskattade att titta på och det var bland annat sport, snickeri, underhållning, mat, humor, och trender. Den andra hälften av respondenterna kollar endast på *for you* sidan, vilket är innehållet som är rekommenderat för användaren och det första som dyker upp när applikationen startar. R7 förklarar sitt tittande på det här sättet:

Jag brukar kolla bara på det som kommer upp i min *for you* page, så det är ju allt möjligt. Det kan vara musikvideo, folk som tränar, sånt som gör minivloggar, det är allt möjligt, jag har inget specifikt eller speciella jag följer och kollar på.

Efter att vi fått insikter i vad deltagarna föredrar att titta på ville vi få en förståelse kring varför de använder applikationen, vad det är som gör att de väljer att gå in till applikationen varje/varannan dag. Majoriteten av respondenterna svarade att de är inne i applikationen för tidsfördriv. De använder applikationen när de har tråkigt, för att se underhållning och för att få tiden att gå. R1 beskriver anledningen till användandet så här:

Det är underhållande att kolla på och tiden går snabbt när man går in på TikTok haha. Väntar man till exempel på någon eller på bussen så går tiden snabbare om man scrollar på TikTok medans.

Två andra respondenter använder applikationen för att få inspiration och av intresse. R8 finner intresse av videoklipp som innehåller fakta och R4 beskriver att TikTok ger mycket inspiration i allt från kläder till maträtter.

Hur respondenterna upplever att de blir påverkade av applikationen ser olika ut. Två upplever att de inte blir påverkade alls, varken positivt eller negativt. Varav fem av respondenterna uttrycker att TikTok påverkar de till att använda mobilen mer. Hur många timmar i veckan de använder TikTok ser lite olika ut. En deltagare sticker ut i mängden genom att använda applikationen tre timmar i veckan, resterande deltagare ligger på sju, tio och fjorton timmar. Den deltagare som använder TikTok mest är uppe på sjutton timmar. Medelvärdet på deltagarnas användande är elva timmar i veckan. De upplever att de lätt fastnar vid TikTok och att tiden går snabbt. R8 upplever att TikTok håller en vaken längre på kvällarna och R3 låter bli att göra vardagliga sysslor ibland då TikTok tar upp den tiden. Applikationen upplevs även kunna påverka humöret utifrån vilket innehåll som visas. R1 beskriver hur humöret påverkas genom att man blir glad av många klipp men kan också bli ledsen när det dyker upp sorgliga klipp, speciellt djurklipp. Att bli påverkad till att köpa fler saker uttrycks endast av en respondent, men det upplevs som en positiv påverkan.

## 5.2 Användargränssnitt

I denna studie har de medverkande respondenterna fått dela med sig av sina upplevelser om TikToks användargränssnitt. Deltagarna har beskrivit hur de tycker att applikationen är att använda och hur de upplevde att TikTok var att lära sig som nybörjare. Samtliga deltagare beskriver både processen att lära sig applikationen och användandet av applikationen som enkelt och lätt. De behövde inte anstränga sig för att förstå hur TikTok fungerar. R6 beskriver att det är så lätt att lära sig så den äldre generationen troligen inte skulle ha problem att använda TikTok. R6 beskrev även sitt eget lärande som utan problem: *”Ja, jag tyckte att den var lätt att förstå, jag förstod vart jag kunde navigera mig, vilka knappar som ledde mig vart och hur TikTok generellt fungerade.”*

Detta citat och de resterande deltagarnas beskrivelse av hur det var att börja använda TikTok tyder på att lärbarheten i applikationen är god då det var enkelt och tog kort tid att förstå sig på applikationen. Det stämmer överens med Nielsen (1993) förklaring till lärbarhet, det ska vara lätt att lära sig ett nytt system så att användarna snabbt ska kunna använda sig av det.

Vi undrade om deltagarna upplevt några svårigheter med applikationen och hälften av dem svarade nej medan R3, R5 och R8 nämnde att svårigheten skulle kunna vara att skapa egna videor då de inte vet hur man ska gå till väga. Dock har ingen av deltagarna gett det ett försök och vet därför inte med

säkerhet hur enkelt eller svårt det skulle kunna vara. Däremot hade R1 testat att skapa egna videos och uttryckte att:

Det svåraste med appen är att lära sig alla redigeringsmöjligheter om man vill skapa egna videos, enklare videos var väldigt lätt att göra men det tar lite tid att lära sig bli bra på svårare effekter så att det ser snyggt ut. Det handlar säkert mycket om att jag är nybörjare på att redigera videor också.

Det tyder på att lärbarheten i applikationen inte bara tar kort tid utan att TikTok även innehåller några svårare funktioner som tar längre tid att lära sig.

Bortsett från att skapa eget material så anser respondenterna att tittandet på andras innehåll är väldigt simpelt och ansträngnings fritt. Att ta del av videoklipp på TikTok är det största användningsområdet för alla deltagare. Majoriteten brukar endast ta del av videorna på deras *for you* sida. De beskriver användandet som fritt från ansträngning då de varken behöver tänka eller aktivt göra något förutom att scrolla upp och ned i innehåll.

Jag tycker det är väldigt enkelt, jag rör mest bara tummen fram och tillbaka eftersom jag oftast bara är inne på *for you* sidan och bläddrar där, så det är inte mycket ansträngning från min sida (R1).

Deltagarna beskriver att det som de gör mest på TikTok är att scrolla i innehåll, detta är ett exempel på en affordans i användargränssnittet (Kaptelinin & Nardi, 2012). Genom att dra tummen på skärmen upp och ned får de fram nytt innehåll. Deltagarna har förstått att denna handling går att utföra genom att de har en förståelse för den upplevda affordansen.

När det gäller TikToks design så uttrycker tre av respondenterna att de aldrig funderat på designen tidigare. En av dessa deltagare säger att det är på grund av att fokuset ligger på videoklippen och därför så har deltagaren aldrig reflekterat över om designen är bra eller inte, men nämner att det nog är positivt då designen är enkel och diskret. Fyra andra deltagare är eniga om att designen är bra och beskriver den med ord som tillfredsställande, enkel och stilren. De tycker att texten är tillräckligt stor för att kunna läsa, samtidigt som den inte tar för mycket plats på videon. Det tyder på att texten upplevs begriplig och möjlig att uppfatta då den är synlig för användarna. En deltagare skiljer sig ur mängden genom att beskriva designen som tråkig. Deltagaren önskar lite mer färg på den svartvita plattformen, men håller med de andra deltagarna om att texten är tydlig och att det är bra att videon täcker hela skärmen.

### 5.3 Interaktion

I studien handlar interaktionen om hur användarna interagerar med funktionerna i applikationen. Vi tog reda på vad våra respondenter använder för funktioner på TikTok och hur de upplever dessa. Hälften av deltagarna använder sig av funktionen gilla när de tycker ett videoklipp är intressant eller roligt. R7 nämner att gilla-knappen även går att använda som en sparfunktion. De videoklipp som gillas samlas på en sida och gör det enkelt att återupptäcka.



Detta är en funktion som ingen annan deltagare beskrivit för oss, möjligtvis för att affordansen för denna funktion inte är tydlig nog vilket innebär att den inte går att uppfatta (Norman, 1999). Vi ställer oss därför frågan om detta skulle kunna vara en funktion som de andra deltagarna inte uppfattar vara möjlig. Delvis på grund av att gilla-knappen är tydligt förknippad med att endast gilla ett inlägg, men även för att de inte är synlig för användarna att inlägget sparas och därför förstår de inte att detta händer i nästa steg när de har klickat på gilla-knappen (Preece et al., 2016, s. 51).

Utöver gilla-knappen fanns det en annan funktion som var väldigt populär bland respondenterna och det var delningsknappen. Den användes främst till att dela videoklipp med sina vänner, antingen på sms eller i TikTok-chatten. För majoriteten av deltagarna är detta den mest använda funktionen. Tiktok erbjuder många fler funktioner och de är placerade runt om på hela skärmen. De flesta av funktionerna är synliga på *for you* sidan. Vi frågade respondenterna vad de anser om placeringen på de olika funktionerna. Alla åtta svarade samma sak och de tycker att funktionerna gilla, dela och kommentera har en bra placering. Eftersom funktionerna är synliga hela tiden på högerkanten är de väldigt lätta att nå och det går snabbt när man vill använda dem. Det är ett tydligt exempel på att deltagarna upplever att funktionerna är synliga och därför lätta att använda (Preece et al., 2016 s. 22). R2 uttrycker att det ibland är för lätt att nå funktionerna då deltagaren brukar komma åt gilla-knappen utan att det är menat under tiden det scrollas i innehållet. I övrigt upplever deltagarna att det är tydligt vad funktionerna är till för och vad som händer när man använder dem. Vilket är ett ytterligare exempel på att användarna uppfattar funktionerna som synliga och har en förståelse för vad som händer i nästa steg när de använder funktionerna (Preece et al., 2016, s. 51). Funktionerna ser ut som symboler som deltagarna känner igen från andra sociala medier och därför är de väl medvetna om hur de fungerar. R1 säger att *“Jag tror att alla som använder sociala medier förstår det, alla har blivit så van med gilla, kommentera och dela knappar”*.

Gilla-, dela- och kommentarsfunktionerna är ett exempel på en upplevd affordans, vilket handlar om den standard och förväntan som användarna har sedan tidigare (Benyon, 2019). Deltagarna är medvetna om att symbolerna går att klicka på samt vad som händer när de klickar på symbolen. Det är tydligt att deras förståelse kommer från erfarenheter med andra sociala medier.

En annan klickbar funktion som uppskattas av R8 är möjligheten att kunna se vilken låt som videoklipppet innehåller. Låten är synlig längst ned i videon och går att klicka på för att få upp mer information och möjlighet till att se andra videoklipp som använder sig av samma låt. Detta är också ett exempel på en affordans där deltagaren förstår att funktionen bjuder in till att klickas på.

När det kommer till erfarenheter och upplevelser av att skapa egna videoklipp på TikTok så var det endast två av respondenterna som testat det. Deras upplevelse var att det tar tid att lära sig svårare redigeringsfunktioner, samt att det är svårare att skapa videoklipp med vissa effekter. Det visar på att denna del i applikationen har längre inlärningskurva och svårare lärbarhet.

Då en del av funktionerna upplevdes vara svårare att lära sig ville vi be deltagarna om förslag på funktioner som kunde förbättras. Deltagarna fick även berätta om funktioner som de saknade i applikationen. Förbättringsmöjligheter fanns enligt R6, R7 och R1 som menar att det är svårt att komma åt ett videoklipp som man har sett tidigare. När man förnyar flödet så försvinner alla videor och det dyker upp nya. Vilket gör det svårt att hitta tillbaka till tidigare videoklipp. R1 kommer med en lösning på detta och önskar att det gick att kolla i sin historik för att återfinna det videoklipp man letar efter. R4 upplever en annan avsaknad av funktion och det är ett enkelt sätt att kunna ta sig till del 2 av en video som är uppdelad i flera delar. I nuläget behöver användarna lägga ner tid på att själva söka efter del 2, R4 beskriver svårigheterna med det på följande sätt:

Ett enkelt sätt att ta sig till part 2 på en video, det är så irriterande när man behöver gå in på användaren och leta, speciellt när de är en aktiv användare. Det går ju inte att hitta part 2, man hamnar någon helt annanstans.

Några respondenter saknar en funktion som visar hur man lägger upp egna videoklipp. Det skulle kunna hjälpa med ett litet frågetecken som går att trycka på så att mer information visas eller en ruta där det går att ställa en fråga. Detta skulle kunna underlätta och förkorta lärlärdheten hos användare som vill skapa egna videoklipp. En respondent önskar att det fanns ett kategorival, så att det inte dök upp oönskat material. R2 som hade problem med att komma åt gillknappen under tiden som deltagaren bläddrade i flödet önskar att det gick att byta sida på funktionerna beroende på om man är höger eller vänsterhänt. Då skulle det gå att undvika problemet med att råka trycka på funktionerna under tiden man scollar.

## 5.4 Sammanfattning

Utifrån intervjuerna har vi fått en förståelse för hur deltagarna upplever applikationen med syn på användbarheten, användargränssnittet och de olika funktionerna. Vad det är i TikToks innehåll som gör att användarna fastnar i applikationen är den stora möjligheten att se många olika kategorier bland videoklippen, men även hur lätt det är att få innehållet till sig. De behöver endast scrollera nedåt och fortsätta att titta då det fylls på med nytt innehåll konstant. TikToks användargränssnitt är uppbyggt så att användarna lätt ska kunna hantera applikationen och förstå sig på de olika funktionerna som finns. Ingen av deltagarna upplevde problem eller svårigheter med applikationen när de var nya på plattformen. Användbarheten för applikationen anses vara bra och de vanligaste funktionerna är igenkännliga från andra plattformar, vilket gör att användarna vet vad de betyder och kan lätt använda dessa. Det svåraste på TikTok upplevs vara en del av funktionerna vid skapandet av eget material, dock är det bara en uppfattning som majoriteten har trots att de inte själva har testat det.

## 6 Diskussion och slutsatser

För att få fram helheten i uppsatsen framförs en diskussion där resultat från studien med användargruppen, tillsammans med den tidigare forskningen och det teoretiska ramverket presenteras. Dessutom har detta kapitel en sektion för slutsatsen. Där en sammanfattning med hjälp av resultat från studien tillsammans med diskussionen gjorts för att kunna svara på studiens syfte och forskningsfrågor.

### 6.1 Diskussion

TikTok var under 2021 den mest besökta internetsidan i hela världen (Cloudflare, 2021) och hade samma år mer än 1 miljard aktiva användare. I resultatet fann vi att TikTok är en stor del av deltagarnas liv. Majoriteten av respondenterna använder applikationen varje dag och de spenderar mellan 7 och 17 timmar i veckan på TikTok. Det är intressant att TikTok tog upp en sådan stor del i deltagarnas vardag. Då de flesta arbetar eller är i skolan åtta timmar om dagen och spenderar tre eller fler timmar i applikationen, så återstår endast ungefär fem timmar av dagen att hinna med resterande aktiviteter och sysslor. Eller är deltagarna möjligtvis inne på TikTok kortare men fler perioder under dagtid? Oavsett så indikerar resultatet på att deltagarna prioriterar TikTok i sin vardag.

TikTok är idag på samma position som Instagram var under 2018. Instagram var då den mest populära sociala medieapplikationen och hade 1 miljard användare på plattformen (Iqbal, 2022). Enligt en studie som Huang och Su (2018) gjorde på Instagram under 2018 visade det sig att majoriteten av användarna spenderar mindre än 1 timme varje dag på applikationen. Endast 10% av deltagarna i studien spenderade mer än 3 timmar på Instagram. Resultatet skiljer sig från vår studie eftersom de flesta av våra respondenter spenderar 3 eller fler timmar på TikTok. Det tyder på att trots att Instagram vid denna tidpunkt hade samma popularitet och mängd användare på plattformen som TikTok har idag, så spenderar användarna mer tid på TikTok än vad de gjorde på Instagram. Det är svårt att veta vad det grundar sig i, en potentiell förklaring skulle kunna vara skillnaden på innehållet. På TikTok finns endast videoklipp till skillnad från på Instagram där det finns en del videoklipp men fokuset är främst på bilder. Enligt Wang (2020) så påverkar videoklipp på sociala medier människors integration och engagemang. Detta skulle kunna vara anledningen till att användarna spenderar längre tid på TikTok än på Instagram. Huang och Su (2018) tittade även på motivet för deltagarnas användning av Instagram i deras studie. Deltagarna använde plattformen främst för att titta på andras inlägg, för tidsfördriv och för att slappna av (Huang & Su, 2018). Vi kan i resultatet för vår studie se att det är liknande motiv för användningen av TikTok. Majoriteten av våra deltagare nämnde att TikTok är ett bra tidsfördriv, de använder applikationen när de upplever tristess och när de vill få tiden att gå. Deltagarna nämner också att de använder TikTok för att se underhållning och det främsta syftet för användning är att titta på andras videoklipp. Deltagarna beskriver att ta del av andras videoklipp på TikTok som

enkelt och fritt från ansträngning, eftersom de varken behöver tänka eller aktivt göra något förutom att scrollera upp och ned i innehållet och sedan kommer videorna till dem. Det stora utbudet av videoklipp på TikTok är troligen en del av det som får användarna att besöka applikationen. Det finns någonting för alla och det är lätt att komma åt och få videoklippen till sig.

Det finns en studie som utförts av Yang och Lin (2014) där de undersökte varför Facebook-användare höll sig kvar på plattformen. Det visades vara på grund av den underhållning, avkoppling och nöje som Facebook erbjuder, vilket respondenterna i vår studie upplevde även på TikTok. Deltagarnas uppfattning om påverkan av att använda TikTok var att deras mobilanvändning blev högre. Den stora faktorn till att mobilanvändningen blev högre vid användningen av applikationen var för att tiden försvinner för dem. Att se nya videoklipp och att konstant scrollera nedåt gör att respondenterna upplever att de glömmet av att de har suttit framför skärmen i flera timmar. Deltagarna upplever även att videoklippen som visas kan påverka humöret beroende på vad som dyker upp på skärmen. Underhållande videoklipp kan ändra humöret till det bättre och sorgliga videoklipp kan ändra humöret till det sämre. Det finns olika faktorer för att användarna ska vilja återkomma till en webbplats och enligt Sajjad och Zaman (2020) är det att webbplatsen behöver få användarnas engagemang och lojalitet. Vilket vi har sett med vår studie att TikTok får från sina användare.

När användarna öppnar upp TikTok är det först de möts av ett flöde som benämns *for you*. Där visas videoklipp som har blivit rekommenderade för användaren och de flesta funktionerna finns samlade där. Preece et al. (2016, s. 22) nämner hur viktigt det är att funktionerna ska vara synliga, lättanvända och att användarna ska veta vad som händer i nästa steg när de har klickat på en funktion. Våra respondenter upplever en bra synlighet av funktionerna och att det är lätt att använda samt att det går snabbt att använda dem. Enligt Johnson och Martin (2014) har det visat sig att webbplatser som är organiserade och där användarna kan få fram sin information snabbt får ett högre betyg.

Alves et al. (2020) beskriver att ett engagerande användargränssnitt behöver innehålla två principer och det är tydlighet och konsekvens. Det innebär att när användarna interagerar med ett nytt system ska de inte behöva lägga ner mycket tid för att förstå hur användargränssnittet beter sig. Det krävs därför att systemet är tydligt och beter sig som användarna förväntar sig, då kan användarna arbeta effektivt med användargränssnittet (Alves et al., 2020). Deltagarna i vår studie upplever att det var lätt att lära sig använda TikTok. De beskriver processen att lära sig applikationen och det fortsatta användandet som ansträngningsfritt och enkelt. Det var ingen av deltagarna som hade några svårigheter med att lära sig hur applikationen fungerade. Deras förklaring av användargränssnittet stämmer överens med Alves et al. (2020) beskrivning om hur ett användargränssnitt fungerar som är tydligt och konsekvent. Det går även in i användbarhetsattributet lärbarhet. Vilket innebär att systemet ska vara lätt att lära så att användaren ska kunna börja använda systemet direkt (Nielsen, 1993). Deltagarnas upplevelser av TikToks användargränssnitt tyder på att det är god lärbarhet samt att det finns ett engagerande användargränssnitt.

Enligt en studie som utförts av Silva et al. (2018) fann de att användare av Instagram stories upplevde problem med att de element som fanns i gränssnittet inte stämde överens med användarnas förväntningar och erfarenheter av tidigare interaktioner, vilket ledde till att användarna fick problem att använda funktionerna då de varken kände igen eller förstod hur dessa skulle användas. Denna upplevelse delas inte av våra respondenter som använder sig av TikTok. De upplever att TikTok har liknande funktioner och symboler som flera andra sociala medier har. Deltagarna upplever därför inte svårigheter med att uppfatta hur funktionerna används eller vad de betyder. Westlund (2017) samt Frago et al. (2012) beskriver att ett användargränssnitt är utvecklat på bästa sätt när användarna kan interagera med produkten utan problem, det leder till en ökad användbarhet. Silva et al. (2018) studerade Instagram stories och resultatet visade att det fanns brister i användbarheten. Användarna upplevde svårigheter att stoppa, återanvända och att se nästa story. En del av funktionerna upplevdes också vara svåra att hantera för användarna. Den här studien var intressant då vi upptäckte en liknande upplevelse hos våra användare. När deltagarna är inne på *for you* sidan och tittar på videoklipp så händer de ibland att de råkar scrolla uppåt i flödet, vilket innebär att flödet förnyas och nya videoklipp visas. Detta kan skapa frustration hos deltagarna i situationer där de har hittat ett videoklipp som intresserar dem och inte hunnit spara ned videon innan flödet förnyas. Att lyckas återanvända till videoklippen igen är näst intill omöjligt, detta är något som deltagarna önskar få en lösning på. I slutet av studien som Silva et al. (2018) utförde fick användarna ge förslag på förbättring. Här kom användarna fram till att de ville att informationen skulle bli mer läsbar, synlig och tillgänglig. Deltagarna i vår studie fick också lämna förbättringsförslag, det framkom att en eventuell lösning hade varit en möjlighet att kolla i sin historik för att kunna återfinna de videoklipp man letar efter.

TikTok är en applikation där användarna kan välja om de bara vill titta på andras videoklipp eller om de vill lägga upp egna videoklipp. Att skapa egna videoklipp i applikationen har visat sig vara svårt för våra respondenter. Franzmann et al. (2020) menar att ett system ska kunna användas utan att användarna ska behöva anstränga sig för att förstå innehållet. Det som deltagarna hade önskat för att få en större förståelse för hur det går till att skapa egna videoklipp är en funktion som visar hur de ska gå till väga. Lärbarheten kring en del redigeringsfunktioner har visat sig vara svår för användarna. Enligt Rosenfeld et al. (2015, s. 24-25) är det viktigt att användarna ska kunna förstå och hantera innehållet för att det ska upplevas användbart, varav vårt resultat visar på att alla redigeringsfunktioner inte är helt användbara.

I resultatet fann vi att TikTok upplevs innehålla en tydlig navigering. Redan från start upplevdes det vara lätt att förstå hur navigeringen fungerade på applikationen samt en förståelse för vart länkarna ledde deltagarna. Detta bidrar till att användarna känner sig tillfredsställda och det indikerar på att det finns en hög användbarhet på TikTok. Informationsarkitekturens fyra grundprinciper har en koppling mellan varandra, om det finns en bra struktur med etiketter, ett organisationssystem och ett söksystem så bidrar det till en bra navigering för användarna (Rosenfeld et al., 2015, s. 176). Resultaten från studien visade även sig att ett antal funktioner var mer populära bland

användarna att använda. En av dessa var gilla-knappen, det är en funktion som finns på varje videoklipp. Respondenterna kan trycka på knappen när de finner ett klipp intressant. Vi fick förklarat för oss av en respondent att de videoklipp som gillas sparas separat på en annan sida i applikationen. Detta nämndes inte av någon annan respondent och vi ställer oss därför frågan om de har uppfattat denna funktion. Preece et al. (2016, s. 51) förklarar att osynliga funktioner skapar förvirring och frustration hos användarna vilket leder till en sämre användarupplevelse. Som vi tidigare nämnt i analysen så är gilla-knappen och dess funktion eventuell svår att uppfatta, det är möjligen ett exempel på att affordansen inte är tillräckligt bra (Norman, 1999). För att funktionen ska fungera som den är tänkt är det viktigt att användarna vet vad mer som händer än att klippet endast gillas, de måste få en förståelse för vad som händer med videoklippen efteråt. Det är viktigt att produkter är begripliga och tillgängliga enligt Rosenfeld et al. (2015, s. 24). Den andra funktionen som våra deltagare använde mest var delningsknappen. Funktionen fungerar så att användaren kan dela videoklipp till andra användare på plattformen, till andra sociala medier eller till sms och email. Delningsknappen används av majoriteten av deltagarna för att dela innehåll med vänner. Funktionen har en bra synlighet enligt deltagarna och de är införstådda med hur den ska användas.

## 6.2 Slutsatser

Syftet med studien var att få en förståelse för hur TikTok-användare mellan 18 och 30 år upplever att applikationen är att använda, genom att undersöka deras åsikter om applikationens användargränssnitt, användbarhet och funktioner. Forskningsfrågorna som studien hade för avsikt att besvara var;

*-Vad är det i TikToks innehåll, design och användargränssnitt som gör att användarna spenderar så mycket tid där?*

*-Vad är de medverkande användarnas uppfattning om TikToks användbarhet och de interaktiva funktionerna?*

Som svar på första frågan så fann vi att deltagarna spenderar mycket tid på TikTok eftersom det finns ett stort utbud av innehåll på plattformen, vilket gör att alla kan hitta något som de finner intressant. De beskriver att TikTok används för att få tiden att gå och när de upplever tristess får de underhållning från applikationen. Deltagarnas främsta användningsområde på TikTok är att titta på andras videoklipp och de beskriver processen som enkelt och fritt från ansträngning. Deltagarna beskriver enkelheten med att endast scrolla upp och ned med tummen för att få fram nytt innehåll. De upplever att TikTok har ett användargränssnitt som är lätt att lära sig och ingen av deltagarna upplevde några svårigheter. Deltagarnas upplevelser av TikToks användargränssnitt tyder på att det är god lärlarhet samt att det finns ett engagerande användargränssnitt. TikToks design beskrivs av deltagarna som behaglig, stilren och tillfredsställande. De upplever bland annat att text elementen är lätta att läsa samtidigt som de inte tar för mycket plats på videoklippen, att fokuset ligger på videoklippen är något som uppskattas av alla.

Som svar på andra frågan så fann vi att deltagarna upplever att TikTok har en hög användbarhet. När de började använda Tiktok upplevde deltagarna att det var lätt att förstå hur de kunde navigera på plattformen vilket bidrog till att deltagarna kände sig tillfredsställda redan från start. När deltagarna har beskrivit deras upplevelser av användningen på TikTok är det ingen som nämnt några större frustrationer eller svårigheter med användningen. Det som har upplevts vara svårare och tagit längre tid att lära sig är att hantera de funktioner som används när deltagarna skapar egna videoklipp. Dock är det endast två deltagare som faktiskt testat dessa funktioner. De anser att det är lätt att skapa enklare videos men att det tar längre tid att förstå och lära sig svårare redigeringsfunktioner.

Generellt är deltagarnas uppfattning om TikToks interaktiva funktioner positiva. De beskriver att de flesta funktionerna är synliga och lättillgängliga på *for you* sidan. Alla deltagare anser att funktionerna har en bra placering då det går snabbt att nå och använda dem. Många av symbolerna som används som funktioner känner deltagarna igen från andra sociala medier och har därför kunskap om hur dessa används. Andra funktioner som de inte haft kunskap om sedan tidigare har de uppfattat vara möjliga genom affordansen, till exempel funktionen som visar vilken musik som spelas. Över lag verkar deltagarna tycka att funktionerna är synliga och lätta att använda. Det finns dock en osäkerhet från vår sida om huruvida deltagarna har uppfattat alla funktioner eller om det möjligtvis finns gömda funktioner som de inte är medvetna om.

## 7 Upptäckta svårigheter och framtida forskning

Att få fram förståelse var en stor central del av studiens syfte och tillsammans med respondenterna så upptäcktes det vissa svårigheter i applikationen. Dessa aspekter framförs i detta kapitel där det dessutom kan läsas om önskan av hur det skulle kunna bli bättre. Till sist har detta kapitel ett förslag för framtida forskning då vi upptäckte att tiden kan vara intressant att forska mer på.

### 7.1 Upptäckta svårigheter

I studiens resultat framkommer det två stycken svårigheter med applikationen TikTok. Den första som kom fram när vi intervjuade respondenterna var svårigheten att ladda upp egna videoklipp. Det ansågs vara svårt och många av deltagarna hade inte testat den funktionen. De få personerna som hade testat att skapa eget material tyckte att det var svårt att få till vissa effekter, samt svårt att förstå vissa redigeringsfunktioner. Det som framkom var en önskan av att det skulle finnas ett videoklipp, som introducerar hur användarna kan skapa eget material. En till önskan att det skulle finnas en text där instruktioner finns att följa så att användarna vet vad som ska göras i varje steg.

Den andra upptäckta svårigheten handlar om *for you* sidan. Videoklippen i flödet förnyas när användarna råkar dra upp skärmen. Några av våra respondenter upplevde en frustration när detta hände, eftersom det är näst intill omöjligt att hitta tillbaka till klippen de just kollat på. De anser att man ska kunna få bestämma själv om man vill uppdatera sitt flöde med nya videoklipp. Antingen genom en knapp där användarna kan klicka och få flödet förnyat, eller en knapp för att komma tillbaka till videoklippen som visats. En deltagare föreslog en funktion som gjorde det möjligt att titta i sin historik, för att lättare kunna återfinna de videoklipp som just visats. Det blir ett problem med applikationen då dessa funktioner ej finns. Vi tror att användbarheten för applikationen hade ökat om dessa två svårigheter hade tittats på.

### 7.2 Framtida forskning

För fördjupning inom studiens område skulle det kunna vara av intresse att studera vidare på den mängd tid som användarna använder sig av TikTok. I vår studie framkom det att deltagarna lägger ned flera timmar per dag. Det skulle därför vara intressant att undersöka mer kring till exempel när applikationen används på dagen och hur de skapar plats för TikTok i sitt liv.

Det skulle även vara intressant att studera ämnet med andra metoder för att få andra infallsvinklar på samma ämne. Förslag på andra metoder skulle kunna vara analys av TikToks funktioner. Det kan möjligen ge en djupare förståelse för vad det egentligen finns för funktioner och hur dessa fungerar. En annan metod som skulle kunna ge intressanta infallsvinklar är en observation. Genom



att förbereda ett antal uppgifter och sedan låta deltagarna utföra dessa går det att få en tydligare bild av hur väl användarna faktiskt förstår funktionerna. Potentiella svårigheter skulle visa sig tydligare genom en observation och även funktioner som användarna möjligen kan ha missat.

## Referenser

Adnan, N. I., Ramli, S., & Ismail, I. N. (2021). Investigating the Usefulness of TikTok as an Educational Tool. *International Journal of Practices in Teaching and Learning*, 1(2), 1-5.

<https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/52140>

Alves, T., Natalio, J., Calado, J. H., & Gama, S. (2020). Incorporating personality in user interface design: A review. *Personality and Individual Differences*, 155, Artikel 109709.

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109709>

Anderson, K., Burford, O., & Emmerton, L. (2016). Mobile Health Apps to Facilitate Self-Care: A Qualitative Study of User Experiences. *PLoS ONE*, 11(5).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156164>

Arvola, M. (2014). *Interaktionsdesign och UX - om att skapa en god användarupplevelse*. Studentlitteratur AB, Lund

Benyon, D. (2019). *Designing user experience: a guide to HCI, UX and interaction design* (4 uppl.). Harlow, England: Pearson

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber

Ceci, L. (8 april 2022). *TikTok – Statistics & Facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures>

Cervi, L., & Marin-Llado, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de La Información*, 30(4).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Cloudflare. (20 december 2021). *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*.

<https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), Artikel 055068.

<https://doi:10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Fragoso, S., Rebs, R. R., & Barth, D. L. (2012). Interface affordances and social practices in online communication systems. *Proceedings of the International Working Conference on Advanced Visual Interfaces*, 50-57.

<https://doi.org/10.1145/2254556.2254569>

Franzmann, D., Eichner, A., & Holten, R. (2020). How Mobile App Design Overhauls Can Be Disastrous in Terms of User Perception: The Case of Snapchat. *ACM Transactions on Social Computing*, 3(4), 1-21.

<https://doi.org/10.1145/3409585>

Haenlaein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.

<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Huang, Y., & Su, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8).

<https://doi.org/10.3390/fi10080077>

Internetstiftelsen. (2020). *6 procent av befolkningen riskerar ett digitalt utanförskap som sällan- eller ickeanvändare av internet.*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/digitalt-utanforskap-2020/internetutveckling-och-uppkoppling/ar-2020-q1-anvander-96-procent-av-svenskarna-internet/>

Internetstiftelsen. (2021). *90-talisterna flitigast på sociala medier.*

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/fler-8-11-aringar-anvander-sociala-medier-an-de-internetanvandare-som-ar-76-ar-eller-aldre/>

Iqbal, M. (25 Maj 2022). *Instagram Revenue and Usage Statistics.* BusinessofApps.

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Johnson, M. A., & Martin, K. N. (2014). When Navigation Trumps Visual Dynamism: Hospital Website Usability and Credibility. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 666-687.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/10496491.2014.946205>

Kaptelinin, V. & Nardi, B. (2012). Affordances in HCI: toward a mediated action perspective. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 967–976.

<https://doi.org/10.1145/2207676.2208541>

Little, D. (2016). Supporting or inhibiting motivations to meditate? A semi-structured interview study of the user experience of mobile mindfulness apps. *UCL Interaction Centre.*

[https://uclic.ucl.ac.uk/content/2-study/4-current-taught-course/1-distinction-projects/2-16/little\\_david.pdf](https://uclic.ucl.ac.uk/content/2-study/4-current-taught-course/1-distinction-projects/2-16/little_david.pdf)

Nielsen, J. (1993). *Usability engineering.* Cambridge, Mass. : AP Professional.

- Norman, D. (1999). Affordance, conventions and design. *Interactions*, 6(3), 38-43.  
<https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students. *Enrollment Management Report*, 24(2), 6-7.  
<https://doi.org/10.1002/emt.30654>
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2016). *Interaktions design: bortom människa-dator-interaktion* (1:1 uppl.). Studentlitteratur AB, Lund.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2019). *Interaction design: beyond human-computer interaction* (5 uppl.). Indianapolis, IN: Wiley.
- 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. *Advances in Digital Marketing and eCommerce*, 137-143.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_15)
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138-143.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: for the World Wide Web*. (4. Uppl.). Sebastopol: O'Reilly.
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative Perspective of Marketing Engagement: Enhancing Users' Loyalty in Social Media through Blogging. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity*, 6(3).  
<https://DOI:10.3390/joitmc6030093>
- Silva, T. A., Barbosa, G., Silva, I. S., & Coutinho, F. R. S. (2018). Ephemeral narrative systems' sociability mediated by user experience: A case study of Instagram stories. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 16(2), 34-49.  
[10.33965/ijwi\\_2018161203](https://doi.org/10.33965/ijwi_2018161203)
- Statista. (juli 2020). *Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views*.  
<https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. Elsevier Science.

Subarna, A. D., & Arianti, A. S. (2020). Analysis on User Interfaces Readability: A Case Study of Instagram. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 879.  
<https://doi:10.1088/1757-899X/879/1/012118>

TikTok. (2022). *About*.  
<https://www.tiktok.com/about?lang=sv-SE>

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*, 110, Artikel 106373.  
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1016/j.chb.2020.106373>

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.  
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Westlund, O. (2017). Nyhetsjournalistik i en mobil tidsålder: En genomgång av tio viktiga forskningsområden. *Norsk medietidsskrift*, 24(2), 1-12.  
<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.18261/issn.0805-9535-2017-02-05>

Yang, H., & Lin, C. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37.  
<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2012-0130>

# Bilagor

## Bilaga 1 – Intervjuguide

### Bakgrundsfrågor

Kan du börja med att berätta lite om dig själv? (Hur gammal är du, kön?)

### Användning av Applikationen

Hur ofta använder du TikTok under en genomsnittlig vecka?

Kan du berätta om när du började med TikTok?

(I vilket sammanhang? Kommer du ihåg varför eller vad det var som fick dig vilja börja använda TikTok?)

När du började använda Tiktok, var det lätt att förstå hur appen fungerade?

Vad använder du för något för att titta på TikTok? (Mobil/surfplatta /dator/)

Varför använder du TikTok?

Hur upplever du att TikTok är att använda?

Upplever du att TikTok användningen påverkar dig på något sätt?

Kan du berätta lite om vad för slags videoklipp du brukar titta på?

Har du upplevt några svårigheter under tiden du använt dig av TikTok?

Upplever du att TikTok är en lätt applikation att lära sig?

Vad tycker du om designen på appen?(färg, text, storlek)?

Vilka funktioner i appen använder du? (t.ex. inlägg, kommentarer, gillning, delning etc.)

Hur upplever du placeringarna på de olika funktionerna?

Tycker du att det saknas någon funktion på TikTok?

Skulle någon funktion kunna göras bättre?

Nu är vi klara med intervjun, är det något du vill tillägga?

**Tack för att du tagit dig tiden och varit med och deltagit,**

**Vi kommer att sammanställa materialet i en textfil och skicka till dig så att du får möjlighet att läsa igenom.**