



# Handelshøyskolen BI

## DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

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

### Navn:

Amalie Stokken Størdal, Anna Eline Flø Skagen

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Effekten av TikTok-anbefalinger på forbrukernes kjøpsintensjon: En studie om faktorer og kjønnsforskjeller
<b>Navn på veileder *:</b>	Iben Bergstrøm

<b>Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:</b>	Nei	<b>Kan besvarelsen offentliggjøres?:</b>	Ja
---	-----	--	----

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	28
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	

**Eksamenskode og navn:**

**DIG 3670 – Bacheloroppgave – Digital kommunikasjon  
og markedsføring**



*Effekten av TikTok-anbefalinger på forbrukernes kjøpsintensjon: En studie om faktorer og kjønnsforskjeller*

**Utleveringsdato: 09.01.2023**

**Innleveringsdato: 01.06.2023**

**Stuedsted:**

**BI Campus Bergen**

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

## Forord

Etter tre lærerike og spennende år har vi nå fullført vår bachelorgrad i Digital kommunikasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen BI Bergen. Disse årene har vært fylt med interessante forelesninger, ny kunnskap, spennende erfaringer, utfordringer og ikke minst mestring.

Vi ønsker å uttrykke vår takknemlighet til vår veileder, Iben Bergstrøm, for hennes engasjement, tilgjengelighet og høye faglige kompetanse. I løpet av prosessen har hun vært en inspirerende støttespiller for oss og bidratt med viktige og konstruktive tilbakemeldinger som har hjulpet oss å forbedre vårt arbeid.

Vi vil også rette en stor oppmerksomhet til våre respondenter som har satt av tid til å hjelpe oss med gjennomføringen av datainnsamlingen. Og ikke minst våre kjære medstudenter som gjennom gruppeseminarene har bidratt med gode tips og råd til den videre formuleringen av studiet.

Vår bacheloroppgave har bidratt til å utvide vår faglige kompetanse, og dette er noe vi anser som svært verdifullt. Vi har brukt mange timer på å studere tidligere empiriske forskningsartikler og lært å beherske metodiske analyseteknikker. Dette har ført til at vi har opparbeidet oss en grundig kunnskap om et tema som vi tidligere hadde begrenset kunnskap om, men som vi begge har vært interessert i å utforske. Vi er stolte av å kunne bidra med forskning innenfor et problemområde som vi anser som svært relevant.

God lesing!

Handelshøyskolen BI, Bergen

01.06.2023

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med fordypning i digital markedsføring og baserer seg på den stadige endringen i markedsføring på sosiale medier hvor produktanbefalinger på plattformen TikTok er en økende trend. Studien bygger videre på forskningsmetodene presentert av Yuksel (2016) og Firat (2019). Formålet med denne studien var å kartlegge hvilke faktorer ved en produktanbefaling på TikTok som har direkte påvirkning på kjøpsintensjonen, og om det er noen forskjeller knyttet til kjønn. Basert på dette ble følgende problemstilling utformet;

*Hvilke faktorer ved en produktanbefaling på TikTok har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne, og er det noen forskjeller ved kjønn?*

I tillegg til å undersøke faktorer opp mot kjøpsintensjon, ville vi også vurdere om de har en positiv effekt på opplevd nytteverdi. Studien er basert på et teoretisk rammeverk som inkluderer seks hypoteser, der faktorene *tilfredshet, informativitet, opplevde videoegenskaper, antall likeklikk og kommentarer, samt underholdning/trender* blir målt opp mot kjøpsintensjon (og nytteverdi).

Det ble benyttet relevante teorier og tilgjengelig forskning knyttet til temaet, deriblant teori knyttet til The Theory of Reasoned Action (TRA) Model, generelt om TikTok som sosiale medieplattformer og produktanbefalinger, samt tidligere forskning vedrørende de ulike faktorene. Studiens metodiske tilnærming bygger på data samlet inn via en kvantitativ undersøkelse, hvor vi brukte validerte spørsmål fra tidligere studier. Spørreundersøkelsen ble analysert i JMP, hvor vi foretok deskriptiv statistikk, faktoranalyse, multipl regresjonsanalyser og t-tester for å besvare problemstillingen.

Drøftingen av resultatene avdekket at noen av våre funn er i strid med tidligere forskning. Våre funn indikerte at det er en signifikant sammenheng mellom informativitet, opplevde videoegenskaper og delvis tilfredshet i forhold til kjøpsintensjon. Videre viste resultatene at nytteverdi har en signifikant sammenheng med informativitet, antall likeklikk og kommentarer, samt delvis underholdning og trender. Vi fant også at opplevd nytteverdi har en positiv sammenheng med

kjøpsintensjon. Til slutt fant vi at faktorene blir vektlagt forskjellig mellom kjønn, med unntak av antall likerklikk og kommentarer hvor vi ikke fant noen forskjeller. På bakgrunn av dette konkluderer vi med at disse faktorene er viktige for markedsførere og bedrifter som er interessert i å utnytte potensialet til TikTok som et markedsførings- og salgsverktøy.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Formål og problemstilling .....	8
1.3 Avgrensninger .....	8
1.4 Struktur .....	9
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>9</b>
2.1 TikTok som sosiale medieplattform.....	10
2.2 Produktanbefalinger på TikTok.....	11
2.3 The Theory of Reasoned Action (TRA).....	11
2.4 Kjøpsintensjon .....	12
2.5 Tilfredshet .....	13
2.6 Informativitet .....	13
2.7 Opplevde videoegenskaper .....	14
2.8 Antall likerklikk og kommentarer .....	15
2.9 Underholdning/Trender.....	16
2.10 Nytteverdi .....	16
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>17</b>
3.1 Valg av metode.....	17
3.2 Forskningsdesign .....	18
3.3 Kvantitativ datainnsamling – Spørreskjemaundersøkelse .....	19
3.4 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsformulering .....	19
3.5 Skalabruk og skalaverdier.....	20
3.6 Datainnsamling og forskningsetikk .....	20
3.7 Pretest.....	21
3.8 Feilkilder .....	21

<b>4.0 Analyser og funn .....</b>	<b>22</b>
4.1 Datarensing .....	22
4.2 Beskrivelse av utvalget .....	22
4.4 Validitet av spørreundersøkelse .....	23
4.5 Reliabilitet.....	25
4.5 Hypotesetesting.....	25
4.5.1 Multipel regresjonsanalyse .....	26
4.5.1.1 Faktorene opp mot nytteverdi .....	26
4.5.1.2 Faktorene opp mot kjøpsintensjon .....	29
4.5.1.3 Enkel regresjonsanalyse for to avhengige variabler....	32
4.5.2 T-Tester (Kjønn x Uavhengige variabler) .....	33
4.6 Hypotese vurdering.....	34
<b>5.0 Drøfting av funn.....</b>	<b>36</b>
5.1 H1 - Tilfredshet.....	36
5.2 H2 - Informativitet.....	38
5.3 H3 - Opplevde videoegenskaper.....	39
5.4 H4 - Antall likerklikk og kommentarer.....	40
5.6 H5 - Underholdning og trender.....	41
5.7 H6 - Nytteverdi og kjøpsintensjon.....	43
5.8 Funns i lys av TRA-modellen.....	44
5.9 Svakheter ved oppgaven .....	45
<b>6.0 Konklusjon .....</b>	<b>46</b>
<b>7.0 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>47</b>
<b>Referanseliste .....</b>	<b>49</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>53</b>

# 1.0 Introduksjon

I løpet av det siste tiåret har vi vært vitne til en betydelig endring innen markedsføring på sosiale medier. En av de betydelige endringene har vært retningen mot influencer markedsføring (Evans J. et al., 2017, s. 138). Ifølge innsikt fra Kantar følger én av fire nordmenn en influencer, og over halvparten av den norske befolkningen i alderen 15-25 år har blitt påvirket til å kjøpe produkter etter å ha blitt eksponert for anbefalinger av influencere (Kantar, 2021, referert i Nije et al., 2021). Imidlertid ser vi nå også en økende trend på TikTok, der “vanlige” mennesker også spiller en betydelig rolle i forbrukernes kjøpsatferd. Det er ikke lenger bare anerkjente influencere som har stor innflytelse innen markedsføring på sosiale medier. På TikTok florerer det med videoer som inneholder produktanbefalinger, og den yngre generasjonen er rask med å følge anbefalingene og trendene. Tar du deg en tur innom TikTok vil du mest sannsynlig bli møtt av en overflod av videoer som hevder alt fra å ha funnet verdens beste solkrem til å oppfordre deg til å skynde deg til Zara for å kjøpe deres nye low-waist olabukser, dele sine nåværende favoritter fra BikBok og vise frem sin hudpleierutine.

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Markedsføringen på sosiale medier er stadig i endring, og den tradisjonelle markedsføringen og influencere er ikke lenger de eneste som fungerer som salgskanaler. TikTok som er en relativt ny plattform, har nå blitt Norges femte mest brukte sosiale medieapp, og 58% av målgruppen mellom 18-29 år benytter seg av plattformen daglig (Ipsos, 2023). TikTok skiller seg ut med sitt korte og underholdende videoformat, kreative verktøy og personlige anbefalinger. Det lastes opp mye brukergenerert innhold på TikTok hver dag, hvor mye av det omhandler produkter. TikTok har derfor blitt en plattform der forbrukere søker etter produktinformasjon før de tar kjøpsbeslutninger og gjør impulsive kjøp som ikke er planlagt. Den nye bølgen med produktanbefalinger på TikTok får forbrukere til å hive seg på trender og anbefalinger de tilfeldigvis støter på sin “For You”-side, og de kjøper produkter i rekordfart bare fordi “noen på TikTok sa det”.



På grunn av den økende trenden med produktanbefalinger på sosiale medier, vil det være interessant å undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukernes kjøpsintensjon når de blir eksponert for produktanbefalinger på plattformer som TikTok. Vi vet imidlertid lite om hva som gjør at visse produktanbefalinger på TikTok påvirker så mange til å foreta et kjøp, og ønsker derfor å forske nærmere på dette.

## **1.2 Formål og problemstilling**

Formålet med oppgaven er å kunne bidra med innsikt og forståelse knyttet til ulike faktorer som har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok, samt om det er noen kjønnsforskjeller i denne sammenhengen. Ved å identifisere de mest effektive faktorene kan vår forskning hjelpe markedsførere ved å optimalisere sin tilnærming og oppnå bedre resultater og økt suksess. Ved å identifisere om det er noen kjønnsforskjeller i vektlegging av de ulike faktorene kan markedsførere rette sine ressurser og innsats mot disse segmentene for å oppnå høyere konverteringsrater og økt salg. Resultatene kan også være til nytte for bedrifter som er interessert i å utnytte potensialet til TikTok som et markedsførings- og salgsverktøy. Innsikten kan benyttes til å identifisere suksesskriteriene for produktanbefalinger og på bakgrunn av dette kom vi dermed frem til følgende problemstilling;

*“Hvilke faktorer ved en produktanbefaling på TikTok har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne, og er det noen forskjeller ved kjønn?”*

## **1.3 Avgrensninger**

Anbefalinger på sosiale medieplattformer er et stort og relativt bredt og omfattende emne. I den anledning har vi valgt å avgrense vår oppgave til den sosiale medieplattformen TikTok, og kommer til å ta for oss generelle anbefalinger på plattformen. Vår målgruppe er avgrenset til norske forbrukere, nærmere bestemt kvinner og menn i alderen 18-29 år. Som følge av mangel på tid og ressurser tar oppgaven for seg faktorene tilfredshet, informativitet, videoegenskaper, antall likerklipp og kommentarer, nytteverdi og underholdning og trender. Dersom det

hadde latt seg gjennomføre hadde vi gjerne ønsket å sammenligne enda flere faktorer opp mot kjøpsintensjonen.

## 1.4 Struktur

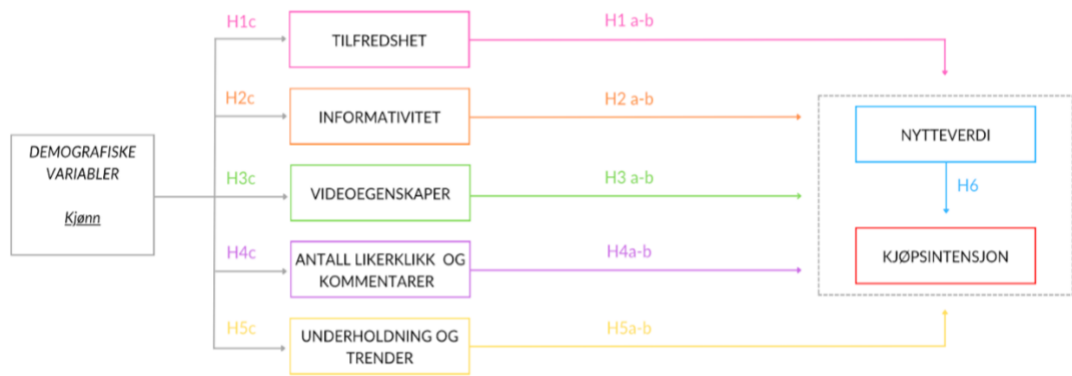
Oppgaven vår er delt inn i syv kapitler, hvor det første kapitlet presenterer en introduksjon til temaet som konstruerer selve bacheloroppgaven. I det andre kapitlet belyses relevante teorier og modeller som er knyttet til vår problemstilling. Deretter går vi videre til kapittel tre hvor vi beskriver valg av metode og bakgrunn for gjennomføringen. I kapittel fire vil vi forklare de ulike funnene som er blitt gjort i datainnsamlingen. Kapittel fem er en oppsummering av funnene, som vil bli diskutert i lys av både sekundær- og primærdata. Her vil vi også gå inn på eventuelle svakheter ved oppgaven. Konklusjonen blir presentert i kapittel seks, der vi forsøker å besvare vår problemstilling. Til slutt, i kapittel syv, vil vi komme med forslag til videre forskning.



*Figur 1: Struktur av oppgaven*

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere relevant teori som vil gi en dypere innsikt i temaet og belyser problemstillingen. Innledningsvis vil vi ta for oss TikTok som sosiale medieplattform samt produktanbefalinger på TikTok og The Theory og Reasoned Action (TRA) Model. Videre vil vi gå inn på ulike faktorer som antas å ha en effekt på forbrukernes kjøpsintensjon etter å ha blitt eksponert for en TikTok-anbefaling. Etter et grundig artikkelsøk har vi funnet artikler med lignende problemstillinger som har benyttet seg av noen av de samme begrepene. Underveis vil vi gå gjennom tidligere forskning og denne gjennomgangen vil legge grunnlaget for teorien samt bidra til utformingen av våre hypoteser. Vårt teoretiske rammeverk kan illustreres i følgende konseptuelle forskningsmodell:



Figur 2: Konseptuell forskningsmodell

## 2.1 TikTok som sosiale medieplattform

På svært kort tid har TikTok oppnådd en betydelig popularitet som en ledende sosiale medieplattform som gir brukere mulighet til å lage og dele korte videoer med et bredt spekter av innhold. Plattformen har spesielt appellert til den yngre generasjonen og har raskt etablert seg som en globalt anerkjent kanal for både underholdning og informasjon.

Ifølge Yalalov (2023) har TikTok nylig overgått Instagram og blitt verdens mest nedlastede app. TikTok tilbyr en rekke funksjoner, inkludert videoredigeringseffekter, musikkinnslag, filtre og brukergenerert innhold. Plattformen benytter seg av unike algoritmer som tilpasser seg brukerpreferanser og leverer skreddersydd innhold til hver enkelt bruker. Dette bidrar til å opprettholde brukernes aktive deltakelse og øke deres engasjement.

Det finnes flere forskningsartikler som har undersøkt en rekke ulike aspekter ved TikTok som en sosiale medieplattform. Li et al. (2021) fant for eksempel ut at brukerne opplever høy grad av underholdning og samhandling på TikTok. Zang og Yang (2021) utforsket innvirkningen av brukergenerert innhold på plattformen og konkluderte med at denne form for innhold spiller en betydelig rolle i å engasjere og påvirke brukerne.

Samlet sett kan det sies at TikTok er en dynamisk og populær sosiale medieplattform som tiltrekker seg et bredt spekter av brukere. Tidligere forskning som har blitt gjort

på dette området bidrar til en økt forståelse av bruksmønstre, innholdstrender og effekten av TikTok som en kanal for underholdning, informasjon og markedsføring.

## **2.2 Produktanbefalinger på TikTok**

Produktanbefalinger på TikTok kan defineres som generelle anbefalinger og omtaler av produkter og tjenester av brukere på plattformen. Dette innebærer at brukere deler sine personlige erfaringer og meninger om ulike produkter og tjenester gjennom videoer. Disse anbefalingene kan typisk være av kosmetikk, klær, tilbehør til elektronikk, matvarer og reiseopplevelser. Brukere som deler anbefalinger trenger nødvendigvis ikke ha spesiell kompetanse innen feltet, eller ha en høy følgerskare for at andre brukere lar seg påvirke av produktanbefalingen.

Generelle produktanbefalinger på TikTok har fått betydelig oppmerksomhet og innflytelse blant brukerne på plattformen. Brukere som er interessert i å utforske og kjøpe nye produkter, søker ofte inspirasjon fra TikTok. Anbefalingene kan blant annet inneholde anmeldelser, sammenligninger og tips om produkter. TikTok-anbefalinger kan påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger på ulike måter. Positive anbefalinger kan skape interesse og tillit hos forbrukerne, og øke deres kjøpsintensjon for det anbefalte produktet. Videoformatet gir også mulighet for visuell demonstrasjon av produkter, noe som kan hjelpe forbrukerne med å få en bedre forståelse av produktets funksjoner og fordeler.

En studie undersøkte hvilke virkning sosiale medier har på markedsføringsstrategier og forbrukeratferd, og utførte to casestudier på merker som har brukt TikTok til å markedsføre produktene sine på. Resultatene konkluderte med at de som er aktive på TikTok og følger influencere, samt brukere på TikTok, kjøpte flere produkter enn de som ikke gjør det (Starkey, 2022). Dette kan indikere at produktanbefalinger på TikTok er effektive og gunstige blant brukere av plattformen.

Det er imidlertid viktig å merke seg at TikTok-anbefalinger er subjektive meninger og erfaringer fra brukerne, og det er viktig for forbrukerne å utøve sin egen vurdering og gjøre ytterligere undersøkelser før de tar en kjøpsbeslutning.

## **2.3 The Theory of Reasoned Action (TRA)**

Theory of Reasoned Action model (heretter TRA) er utviklet av Martin Fishbein og tar sikte på å forklare forholdet mellom holdninger, intensjon og atferd (Schiffman et al., 2012, s.239-249). Modellen fokuserer på å forutsi intensjonen om å utføre en bestemt atferd basert på holdningene til den spesifikke atferden, i stedet for holdningene til produktet eller tjenesten generelt. En forbrukers intensjon om å utføre en atferd blir påvirket både av holdninger (det generelle positive eller negative synet på atferden) og subjektive normer (oppfattede meninger fra andre mennesker angående den aktuelle atferden). Hvis individet oppfatter at andre personer vil se positivt eller negativt på atferden, vil det påvirke sannsynligheten for at atferden blir utført (Hansen, Jensen og Solgaard, 2004). Kort fortalt sier TRA-modellen oss hva som er drivere bak holdning og intensjon til handling. TRA-modellen er essensiell i henhold til vår problemstilling, ettersom den beskriver hoveddrivere bak en forbrukers holdning til den kommende intensjonen, så videre til atferd.

## **2.4 Kjøpsintensjon**

Kjøpsintensjon er et begrep som reflekterer sannsynligheten for at en forbruker planlegger eller er villig til å kjøpe et spesifikt produkt eller en bestemt tjeneste i fremtiden (Wu et al., 2011, referert i Martins et al., 2019). I tidligere forskning har Firat, D (2019), definert kjøpsintensjon som en tendens til å foreta et kjøp når det anbefalte produktet eller merkevaren er nødvendig. Når en forbruker viser interesse for å skaffe seg et produkt, indikerer det at det ligger forventninger om et kommende kjøp hos dem. Med andre ord kan kjøpsintensjon brukes som en måling for å forutsi forbrukernes kjøpsatferd (Morwitz & Schmittlein., 1992, referert i Hui, 2017).

Kjøpsintensjon er den avhengige variabelen som vi ønsker å undersøke i forhold til de uavhengige variablene våre. Vi valgte å benytte oss av kjøpsintensjon som en måleindikator ettersom det er vanskelig å få tilgang til konkret data om faktisk atferd i forhold til intensjon om atferd. I lignende studier benyttes derfor intensjon ofte, ettersom teori og empiri støtter at det er sterk korrelasjon mellom intensjon til en atferd og faktisk atferd (Vijayasathy 2004). Det anses at intensjon reflekterer de motiverende faktorene som påvirker atferd. Disse gir indikasjoner på hvor sterkt motiverte enkeltpersoner er til å utføre en bestemt atferd og hvor mye innsats de er villige til å legge ned for å realisere den (Ajzen 1991). Med denne bakgrunnen, vil det

for oppgaven betyr at kjøpsintensjon er forbrukerens plan og innsats for å kjøpe produktet/merkevaren som anbefales på TikTok.

## 2.5 Tilfredshet

Vi refererer til tilfredshet som forbrukernes opplevelse av at TikTok-anbefalinger føles overbevisende, hjelpsomme og nyttige. Det innebærer også at brukeren føler seg fornøyd med videoen, brukervennligheten og innholdet. En studie publisert i *Journal of Marketing* har vist at tilfredshet kan ha en betydelig effekt på kjøpsintensjon. Studie undersøker sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet, som kan tolkes som en indikator på kjøpsintensjon. Det argumenteres for at tilfredse kunder er mer tilbøyelige til å være lojale og fortsette å kjøpe fra samme merke eller selskap (Oliver, 1999).

Denne faktoren tar hensyn til at brukerens oppfatning av tilfredshet kan variere. Det er viktig å merke seg at tilfredshet ved Tik Tok-anbefalinger kan variere fra person til person og kan påvirkes av individuelle preferanser, formål med bruken og kvaliteten på opplevelsen som tilbys. Hypotesene for tilfredshet blir som følger:

*H1a-b: Tilfredshet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok.*

*H1c: Det er en forskjell i vektleggelse av tilfredshet mellom kjønn*

## 2.6 Informativitet

Dersom en videoanbefaling på TikTok gir informasjon om en bedrift, et produkt, en tjeneste eller et merke, kan det betraktes som informativt. Studier utført av DuCoffee (1995) og Brackett og Carr (2001) fant at informativitet hadde en positiv effekt på webannonser, og andre forskere har funnet at det også har en positiv effekt på verdien av mobilannonsering (Haghirian et al., 2005; Tsang et al., 2004). En studie som undersøkte effekten av informativitet på produktinvolvering og kjøpsintensjon, fant ut at det hadde en positiv effekt på begge (Kim, Kim, & Park, 2010). Taylor et al. (2011) konstaterte at informativitet hadde en positiv effekt på holdningen til annonser i sosiale nettverk, og at menn vektla informativitet i større grad enn kvinner gjorde.

Et annet studie fant at informativitet hadde en positiv effekt på annonseverdien i sosiale nettverk og på Youtube (Dehghani et al., 2015). Videre undersøkte et annet studie forbrukerholdninger til annonsering på Youtube og fant at informativitet hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen (Yang et al., 2017).

I motsetning til Yang et al. (2017), som fokuserte på annonsering på Youtube, har vi til hensikt å undersøke om informativitet har en positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon ved anbefalinger på TikTok. Vi vil også utforske om det er forskjeller mellom kjønn når det gjelder vektleggelse av informativitet ved TikTok-anbefalinger. Dermed formulerte vi følgende hypoteser:

*H2a-b: Informativitet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok.*

*H2c: Det er en forskjell i vektleggelse av informativitet mellom kjønn*

## **2.7 Opplevde videoegenskaper**

I denne sammenhengen defineres videoegenskaper til å være spesifikke funksjoner og egenskaper ved TikTok-anbefalinger som kan ha effekt på kjøpsintensjonen. Det kan omhandle det visuelle uttrykket i videoen. Med visuelt uttrykk refererer vi til måten videoene blir kommunisert visuelt gjennom bruk av bilder, grafikk, farger, estetikk, uttrykk, og andre designelementer (altså generelt hvordan videoen blir fremstilt). Det kan også referere til videoens lengde, kvalitet og presentasjon.

Et studie av Satgunam et al. (2010) viser at først og fremst kvaliteten på videoen er en faktor som påvirker kjøpsbeslutninger, og at høykvalitetsvideoer øker brukerengasjement. Lengden på videoen kan også være en faktor ved opplevde videoegenskaper. Til slutt anses også utarbeidelse og presentasjon av innholdet å ha innflytelse for forbrukernes kjøpsintensjoner. Vi må ta forbehold om at hva den enkelte forbruker anser som videoegenskaper ved en produktanbefaling på TikTok vil variere - derav faktorbeskrivelse "opplevde videoegenskaper".

Vi ønsker å undersøke om opplevde videoegenskaper har en positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon, samt om det finnes forskjeller ved vektleggelse når det kommer til kjønn. Med det sagt, dannes hypotesene:

*H3a-b: Opplevde videoegenskaper har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok.*

*H3c Det er en forskjell i vektleggelse av videoegenskaper mellom kjønn*

## **2.8 Antall likerklikk og kommentarer**

Forbrukernes oppfatning av et innhold kan påvirkes av interaksjoner fra andre brukere. Kommentarer på nettbasert innhold om et produkt kan oppfattes som et tegn på produktets popularitet og kan påvirke kjøpsintensjoner (Lee, 2009). Dersom forbrukere allerede finner nettinformasjon troverdig, vil antall kommentarer bidra til å øke troverdigheten til denne informasjonen (O'Reilly & Marx, 2011).

I en studie som undersøkte ulike dimensjoner som påvirker generasjons Z forbrukeratferd og kjøpsintensjon på TikTok, fant man ut at mer engasjement og interaksjon blant brukere påvirker deres intensjon om å kjøpe positivt (Araujo, Perater, Quicho & Etrata, 2022). En annen studie publisert i Journal of Marketing Research (2017) fant at antall likerklikk og kommentarer på en Facebook-annonse hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Når annonser hadde høy sosial interaksjon (f.eks. mange likerklikk og kommentarer), var folk mer tilbøyelige til å vurdere å kjøpe produktet som ble annonsert (Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017). Med dette sagt kan det antas at antall likerklikk og kommentarer på en produktanbefaling på TikTok har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke om antall likerklikk og kommentarer har en positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon, samt om det er noen forskjeller når det kommer vektleggelse av kjønn. Dermed ble følgende hypoteser utformet:

*H4a-b: Antall likerklikk og kommentarer har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok*



*H4c: Det er en forskjell i vektleggelse av Antall likerklikk og kommentarer mellom kjønn*

## **2.9 Underholdning/Trender**

Underholdning/trender kan beskrives som “moroa og populariteten” til TikTok-anbefalingsvideoer. Studier har vist at underholdning har en positiv effekt på nettannonseringsverdi og sosiale nettverksannonseringsverdi (Dao et al., 2014). En annen studie så på hva som påvirker atferden og oppfatningen til brukere når de blir utsatt for emosjonelle, underholdene og informative TikTok-reklamer, og undersøkte hvordan disse påvirker assosiasjonene de danner med videoene i forhold til kjøpsintensjonen deres. Det ble vist at emosjonelle, underholdende og informative dimensjoner ved TikTok-videoannonser påvirker forbrukeratferd positivt. Imidlertid er det bare den emosjonelle dimensjonen som påvirker kjøpsintensjonen positivt av de tre dimensjonene (Araujo et al., 2022). På tross av dette ønsker vi likevel å undersøke om underholdning har en positiv effekt på nytteverdien og kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger, da vi anser det som en viktig del av vår undersøkelse. Vi ønsker også å se om det er noen forskjeller når det kommer til kjønn. På grunnlag av dette, utformet vi hypotesene:

*H5a-b: Underholdning og trender har en positiv effekt på a) Nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok*

*H5c: Det er en forskjell i vektleggelse av underholdning og trender mellom kjønn*

## **2.10 Nytteverdi**

Nytteverdi refererer til den relative verdien eller nytten som noe har for en person eller en gruppe. Det er et begrep som ofte brukes innen markedsføring for å beskrive hvor nyttig eller verdifullt et produkt, en tjeneste eller handling er for forbrukere. Pavlou og Fygenson (2006) definerte oppfattet nytte av informasjonen fra nettstedet som troen på at denne informasjonen vil øke effektiviteten i å innhente produktinformasjon. I en studie relatert til blogger, konstaterte at opplevd nytteverdi påvirker hvilken holdning forbrukere har til bloggen. Studie fant også ut at nytten av

blogganbefalinger har en direkte effekt på holdninger og en indirekte effekt på kjøpsintensjon (Hsu. et al, 2013).

En annen studie av Technology Acceptance Model (TAM) så på faktorer som påvirker forbrukernes holdninger og intensjoner i forhold til brukergenerert produktinnhold på Youtube. Resultatene av studien antyder at opplevd nytteverdi av brukergenerert produktinnhold påvirker forbrukernes holdninger til innholdet. Jo mer nytteverdi deltakerne oppfatter i innholdet, desto mer positive holdninger har de. Videre fant studien at disse positive holdningene har en positiv innvirkning på forbrukernes intensjoner om å kjøpe produktet som blir omtalt i innholdet (Mir og Rehman, 2013). På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke om nytteverdi har samme positive effekt på kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger. Hypotesen for nytteverdi blir som følger:

*H6: Nyttverdi har en positiv effekt på kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger*

## **3.0 Metode**

I dette kapittelet vil vi beskrive hvordan vi har innhentet primærdataen vår. Vi begynner med å forklare hvilken metode og forskningsdesign vi har valgt og hvorfor vi mener at disse teknikkene passer til vår undersøkelse. Deretter vil vi gi detaljer om utvalget vårt og hvordan vi har utført datainnsamlingen. Vi vil også diskutere eventuelle etiske utfordringer vi har støtt på og vurdere kvaliteten på undersøkelsen vår.

### **3.1 Valg av metode**

Når man skal samle inn data om et problemområde, finnes det to ulike tilnærminger: *Kvantitativ og Kvalitativ metode* (Gripsrud et al., 2021, s.118). Valg av metode avhenger av formålet med selve undersøkelsen og hva slags data man ønsker å innhente. Valget av metoden vil ha stor påvirkning på resten av forskningsprosjektet, inkludert innsamlingen av data, resultatene og den videre analysen.

De fleste forskere er enige om at både kvantitative og kvalitative tilnærminger er nødvendige for en helhetlig forskning. Kvantitativ og kvalitativ forskning skiller seg hovedsakelig ved tilnærmingen til utforskning og det empiriske grunnlaget.

Kvantitativ forskning bruker en induktiv tilnærming, som er mer utforskende og empirisk, mens kvalitativ forskning legger vekt på en åpen interaksjon mellom forsker og respondent (Tjora, 2021). Selv om det kan virke som om disse tilnærmingene er motstridende, er de faktisk komplementære og brukes ofte i kombinasjon i forskningsprosessen. Gripsrud (2021) påpeker at det ikke nødvendigvis er forskningsmetoden som avgjør om det er kvalitativ eller kvantitativ, men heller hvilken type data som samles inn. I vår forskning ønsker vi å undersøke hvilke faktorer som spiller inn på kjøpsintensjonen til forbrukere når de blir eksponert for en produktanbefaling på TikTok. Derfor har vi utformet en spørreundersøkelse som vil gi oss kvantitative data i form av tall. Dette gir oss grunnlag for å benytte oss av en kvantitativ fremgangsmåte i vår oppgave.

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign beskriver hvordan hele analysen skal struktureres for å løse en spesifikk oppgave. Valget av design avhenger av to faktorer: mengden av kunnskap om emnet og ambisjonene knyttet til å analysere og forklare årsakssammenhenger (Gripsrud et al., 2021, s. 69).

Det finnes tre hovedtyper av forskningsdesign: *Eksplorativt, Deskriptivt og Kausalt* (Gripsrud et al., 2021). Eksplorativt design benyttes når beslutningstakeren har begrenset kunnskap om området, og ønsker å utforske dette nærmere ved hjelp av både sekundære og primære data. Deskriptivt design er passende når beslutningstaker har en grunnleggende forståelse av problemområdet og ønsker å beskrive situasjonen mer detaljert. Kausalt design brukes når beslutningstaker ønsker å undersøke årsakssammenhenger og benytter eksperimenter for å manipulere variabler og se effekten på den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2021).

Hvis man ønsker å utforske hvordan variabler henger sammen, kan man trekke pålitelige konklusjoner ved hjelp av et deskriptivt design. Konklusjoner i designet er ofte basert på analysen av innsamlet data fra en undersøkelse. For vår problemstilling foreligger det en del tidligere forskning og teori. Ettersom at vi ønsker å finne samvariasjon mellom flere variabler, har vi valgt å benytte oss av et deskriptivt design.

### **3.3 Kvantitativ datainnsamling – Spørreskjemaundersøkelse**

Spørreskjema er et verktøy intervjuere benytter seg av for å standardisere kommunikasjonen med respondentene og samle inn informasjon. Alle respondentene blir i prinsippet stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge og får også de samme svaralternativene (Gripsrud et al., 2021). Å benytte seg av spørreundersøkelser har mange fordeler, man kan få mange svar raskt og enkelt, og samtidig nå ut til et bredt utvalg av populasjonen som er spredt geografisk. Vi har utviklet vårt spørreskjema ved hjelp av verktøyet Qualtrics, som er en sikker skjemaløsning.

I den første delen av vår undersøkelse vil det bli spurt om demografiske spørsmål som vi vil benytte oss av til å beskrive utvalget av respondenter i senere analyse. Kjønn blir spurt ved hjelp av svaralternativer som inkluderer “kvinne”, “mann”, eller “annet”. Når respondenten skal oppgi alder vil de få muligheten til å krysse av en av disse; under, 18, 18-21, 22-25, 26-29 og over 29. I andre del av undersøkelsen vil respondentene bli eksponert for et skjerm bilde (stimuli), som viser til ulike anbefalinger på TikTok. Videre vil det så bli presentert en rekke utsagn vedrørende de ulike faktorene vi ønsker å måle, hvor de må oppgi hvor enig de er i utsagnet fra 1-5.

### **3.4 Operasjonalisering av variabler og spørsmålsformulering**

Vi har utformet undersøkelsesspørsmålene basert på teoretiske begreper som danner grunnlaget for analysen. For å kunne besvare spørsmålene ut fra empiriske data, må vi først klargjøre hvordan de teoretiske begrepene skal måles og oversette dem til konkrete mål i form av variabler. Dette kalles operasjonalisering, og det innebærer å oversette teoretiske begreper til empiriske mål som kan anvendes i analysen (Gripsrud et al., 2021, s.146). Dermed har vi operasjonalisert variablene inn i spørsmål som vil bli brukt i analysen. I vår studie har vi en rekke variabler/faktorer som dekker aspektene knyttet til forbrukernes intensjon om å vurdere eller foreta et kjøp. For å teste hver variable/faktor, har vi formulert to til fem konkrete spørsmål/utsagn. Spørreundersøkelsen ble utformet i Qualtrics og inneholdt 28 spørsmål som respondentene måtte besvare (Vedlegg 2).

I vår undersøkelse har vi hentet inspirasjon til spørsmålene fra tidligere forskningsartikler (vedlegg 1), med unntak av faktoren tilfredshet hvor vi utformet spørsmålene selv. Spørsmålene ble oversatt til norsk, og ble noe endret på for å passe til vårt formål, noe som imidlertid kan svekke validiteten av undersøkelsen. Vi har lagt stor vekt på å formulere spørsmålene tydelig, slik at respondentene ville forstå dem klart og unngå forvirring.

### **3.5 Skalabruk og skalaverdier**

Noen av spørsmålene i undersøkelsen vår er på ordinalnivå, dette er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke å si hvor mye større én verdi er sammenlignet med en annen (Gripsrud et al., 2021, s.156). Vi benyttet oss av en 5-punkts likert-skala for å måle respondentenes holdninger til påstandene. Dette er den mest brukte skalaen, hvor respondentene blir bedt om å gi en vurdering uten å sammenligne den med noe annet eksplisitt (Gripsrud et al., 2021, s.160). Likert-skalaen er målt fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig), og blir behandlet som numeriske og kontinuerlige verdier i analyseverktøyet JMP. Undersøkelsen blir besvart subjektivt, som vil si at en femmer for en person ikke nødvendigvis har samme betydning som en femmer hos en annen person. Likevel er det mest hensiktsmessig å gjennomføre det slik.

### **3.6 Datainnsamling og forskningsetikk**

Ettersom vi valgte å benytte oss av en kvantitativ tilnærming, utviklet vi spørreskjemaet med faste svaralternativer som vi definerte på forhånd. For å samle inn relevante data knyttet til problemstillingen og hypotesene våre, bestod undersøkelsen av spesifiserte svaralternativer der respondentene ble bedt om å velge det som best samsvarer med deres tanker, holdninger og kunnskap. Undersøkelsen ble distribuert via Qualtrics på sosiale medier som Snapchat og Facebook, samt via private meldinger til venner og familie. Vi valgte å unngå åpne spørsmål for å sikre enklere analyse og sammenligning av respondentenes svaralternativer. Totalt fikk undersøkelsen 144 respondenter.

Vi følger viktige rammebetingelser i forskningen, blant annet anonymitet og informasjon om undersøkelsens formål. Dette informerte vi om innledningsvis i

spørreskjemaet som ble sendt ut. Personvern gjør arbeidet mer pålitelig og valid, og IP-adressen til alle respondentene er anonymisert i vår undersøkelse.

### **3.7 Pretest**

For å begrense eventuelle feilkilder ved spørreundersøkelsen utførte vi fem pretester for å avdekke eventuelle uklarheter eller mangler i spørsmålene (Gripsrud et al., 2021, s.173). Undersøkelsen ble sendt til fem av våre medstudenter. Vi fikk da kartlagt hvor lang tid de brukte på å besvare den, samt at det åpnet muligheten for kommentarer og tilbakemeldinger på nødvendige endringer. Hovedsakelig gikk endringene ut på mindre justeringer av spørsmålene og oppsettet, hvor noen måtte fjernes og annet redefineres. Blant annet omformulerte vi skalaen “svært uenig og svært enig” til “helt uenig og helt enig”. Dette fordi to av respondentene mente at “svært” var et for sterkt ord og at det var vanskelig å velge mellom 1 til 5. Vi fikk også tilbakemelding på at to av spørsmålene var for like hverandre, og på bakgrunn av dette valgte vi å fjerne det ene. Pretesten ble dermed avgjørende for å øke kvaliteten på spørreskjemaet før det ble delt videre.

### **3.8 Feilkilder**

Vi har vært bevisste på at det kan være feilkilder i vår undersøkelse, noe som fører til at vi bør ha et noe kritisk syn til resultatene. Det er viktig å erkjenne at undersøkelsen ikke er feilfri, og at resultatene må tolkes med forsiktighet.

Det er vanskelig å være helt sikker på om respondentene har forstått spørsmålene våre riktig, og det kan dermed forekomme feil i målingene. Dette kalles målefeil, og oppstår i forbindelse med at en respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet (Gripsrud et al., 2021, s.202). Det er derfor mulighet for at det kan oppstå misforståelser eller feiltolkninger, og dette kan påvirke resultatene i en viss grad. Vi prøvde likevel å redusere denne feilkilden ved å utforme spørsmålene på best mulig måte.

Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg i undersøkelsen vår, noe som betyr at vi ikke kan være helt sikre på om utvalget vårt representerer populasjonen i statistisk forstand. Dette kan føre til utvalgsfeil, ettersom vi baserer våre konklusjoner om

populasjonen på resultatene fra utvalget vårt (Gripsrud et al., 2021, s.201). En annen mulig feilkilde er at respondentene i undersøkelsen vår ikke er variert nok i alder. Flertallet av respondentene våre er mellom 18-29 år, noe som kan gi et skjevt utvalg og føre til dekningsfeil (Gripsrud et al., 2021, s.201).

## **4.0 Analyser og funn**

I våre analyser benytter vi oss av analyseverktøyet SAS JMP for å analysere datasettet som ble samlet inn via spørreundersøkelsen som ble gjennomført i Qualtrics. Formålet med analysene er å undersøke om vi får signifikant støtte for å beholde våre hypoteser. I tillegg vil vi diskutere reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen nærmere.

### **4.1 Datarensing**

Før vi kan gjennomføre valgte analyser og tester, er det nødvendig å rense datasettet. Først og fremst var det obligatorisk at alle feltene i spørreundersøkelsen måtte være besvart for å kunne fullføre analysen. Respondenter som ikke svarte på deler av spørsmålene, fikk dermed ikke muligheten til å levere. Respondenter som har valgt å avslutte spørreundersøkelsen underveis blir heller ikke tatt med i selve dataanalysen.

Respondentene fikk også spørsmål om de har TikTok eller ikke. Her har vi valgt å ta bort alle som ikke bruker TikTok, da deres svar er irrelevante for undersøkelsen. Vår undersøkelse er også rettet mot de i aldersgruppen 18-29 år, derfor er respondenter som er over 29 og under 18 fjernet. Totalt ble det ekskludert 25 respondenter fra spørreundersøkelsen.

### **4.2 Beskrivelse av utvalget**

Av de respondentene som er tatt med i videre analyse, er fordelingen mellom kvinner og menn å se i tabell 1. Som antatt, er utvalget skjevfordelt med et større antall kvinnelige respondenter, dette på bakgrunn av vår utvalgsmetode. Når det kommer til alder er 42% av utvalget 18-21 år, 41% er 22-25 år og 17% er 26-29 år. Vi ser også at 50% av respondentene besøker TikTok flere ganger om dagen.

		Stk	Prosent	Samlet verdi
<b>Kjønn</b>	Kvinne	72	61%	100%
	Mann	47	39%	
<b>Alder</b>	18-21	50	42%	100%
	22-25 år	49	41%	
	26-29 år	20	17%	
<b>Bruker du tid til å se på TikTok?</b>	Ja	119	100%	100%
	Nei	0	0%	
<b>Hvor ofte ser du på TikTok?</b>	Flere ganger om dagen	59	50%	100%
	En gang om dagen	30	25%	
	Flere ganger i uken	19	16%	
	En gang i uken	7	6%	
	Mindre enn en gang i uken	4	3%	

Tabell 1: Deskriptiv statistikk

#### 4.4 Validitet av spørreundersøkelse

*Validitet* dreier seg om hvor godt man måler det som er hensikten å måle. Dette kan innebære at vi har utformet en god spørreundersøkelse, som har svært pålitelige resultater (Gripsrud et al., 2021, s. 151). En type begrepsvaliditet er *konvergent validitet*. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre.

På bakgrunn av dette har vi i vår fremstilling valgt å benytte oss av en bekreftende faktoranalyse. I en bekreftende faktoranalyse forsøker man å tilpasse dataene til en bestemt struktur (Gripsrud et al., 2021, s.462). Denne strukturen baserer seg på de hypotesene som vi utformet i forkant av vår spørreundersøkelse. Med andre ord tester vi om den foreslåtte strukturen stemmer overens med våre data. Våre hypoteser tar for seg fem uavhengige variabler som vi senere i analysen skal måle opp mot våre to avhengige variabler (Nytteverdi og Kjøpsintensjon). Ifølge Gripsrud et al (2021) anbefales det å benytte seg av en 7-punkts skala eller høyere, på grunnlag av dette er det denne verdien vi har valgt å akseptere.



Etter å ha gjennomført faktoranalysen, observerer vi at spørsmål 1 og 2 knyttet til *informativitet*, samt spørsmål 1 og 3 angående *nytteverdi*, har faktorladninger under 0,7, noe som kan betraktes som relativt lave. Til tross for dette, er faktorladningene akseptable for formålet vårt, og vi har derfor valgt å beholde dem videre i analysen.

Til variabelen *tilfredshet* har vi utformet egne spørsmål, men det er verdt å merke seg at de resterende variablene i spørreundersøkelsen er basert på re-validerte spørreskjema som tidligere har blitt testet i forskning. Dette kan være grunnen til at de fleste av spørsmålene oppnådde gode verdier i faktoranalysen.

Nedenfor ser man den endelige operasjonaliseringen av spørreundersøkelsen vår etter faktoranalysen (*tallene er avrundet for presentasjonsformål*):

Variabel	Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa
Tilfredshet	Q1	0,83	0,93
	Q2	0,96	
	Q3	0,93	
Informativitet	Q1	0,63	0,90
	Q2	0,62	
	Q3	0,91	
	Q4	0,86	
	Q5	0,95	
Videoegenskaper	Q1	0,89	0,95
	Q2	0,95	
	Q3	0,93	
	Q4	0,91	
Antall likerklikk og kommentarer	Q1	0,95	0,94
	Q2	0,95	
Underholdning/Trender	Q1	0,99	
	Q2	0,96	

	Q3	0,76	<b>0,93</b>
<b>Nytteverdi</b>	Q1	0,68	<b>0,87</b>
	Q2	0,95	
	Q3	0,63	
	Q4	0,85	
<b>Kjøpsintensjon</b>	Q1	0,82	<b>0,89</b>
	Q2	0,92	
	Q3	0,83	

Tabell 2: Faktorladninger og Cronbachs alfa

#### 4.5 Reliabilitet

*Reliabilitet* handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2021, s. 154). Det vil si hvis vi gjennomfører en identisk undersøkelse flere ganger, vil undersøkelsen være reliabel om resultatet blir det samme hver gang. Det er to grunnleggende måter å beregne reliabiliteten på; måling av intern konsistens og stabilitet over tid. Den vanligste målingen av intern konsistens er *Cronbachs alfa*. Med *Cronbachs alfa* kan vi måle reliabiliteten gjennom den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene i et begrep. I tillegg vil den kunne gi oss indikasjoner på hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål. (Gripsrud et al., 2021, s.257).

På bakgrunn av dette har vi valgt å benytte oss av *Cronbachs alfa* for å beregne reliabiliteten i vår spørreundersøkelse. Ifølge Gripsrud et al. (2021) er en tommelfingerregel at den skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 dersom et multippelt mål skal regnes for å være reliabelt. Alle spørsmål for faktorene hadde en samlet verdi på over 0,8, som er over kravet om et akseptabelt nivå på 0,7. Vi kan dermed konkludere med at reliabiliteten er nokså tilfredsstillende og spørsmålene er konsistente.

#### 4.5 Hypotesetesting

Vi har benyttet oss av multiple regresjonsanalyser og t-tester for å teste våre hypoteser. Totalt gjennomførte vi tre regresjonsanalyser for å undersøke og evaluere

sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene, samt mellom nytteverdi og kjøpsintensjon. Det er viktig å merke seg at regresjonsanalysene ikke kan fastslå årsakssammenhenger, men de tester om de potensielle sammenhengene er signifikant forskjellige fra null. Vi utførte også fem t-tester for å undersøke om det er noen forskjeller mellom kjønn når det gjelder betydningen av de uavhengige variablene. Alle tallene i analysene er rundet av for presentasjonsformål.

#### 4.5.1 Multipel regresjonsanalyse

##### 4.5.1.1 Faktorene opp mot nytteverdi

Variabler	Nytteverdi	
Tilfredshet	<i>Estimate</i>	0,244
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.090 , 0.399]
	<i>Std.Beta</i>	0,321
	<i>Prob &gt; t</i>	0,002***
Informativitet	<i>Estimate</i>	0,141
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.068 , 0.349]
	<i>Std.Beta</i>	0,147
	<i>Prob &gt; t</i>	0,184
Videoegenskaper	<i>Estimate</i>	0,066
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.108 , 0.241]
	<i>Std.Beta</i>	0,075
	<i>Prob &gt; t</i>	0,453
Antall likerklikk og kommentarer	<i>Estimate</i>	0,067
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.080 , 0.213]
	<i>Std.Beta</i>	0,090
	<i>Prob &gt; t</i>	0,368
Underholdning/Trender	<i>Estimate</i>	0,191
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.011 , 0.371]
	<i>Std.Beta</i>	0,207

	<i>Prob &gt; t</i>	0,038**
<b>RSquare</b>	0,52	
<b>RSquare Adj</b>	0,50	

Tabell 3: *Multippel regresjon (nytteverdi)*

(1 stjerne viser til signifikant på 90%-nivå, 2 stjerner viser til signifikant på 95%-nivå og 3 stjerner viser til signifikant på 99%)

I den første analysen som ble gjennomført tar vi for oss sammenhengen mellom Nytteverdi (Y) og de uavhengige variablene Tilfredshet (X1), Informativitet (X2), Videoegenskaper (X3), Antall likerklikk og kommentarer (X4) og Underholdning/Trender (X5). Dermed ble hypotese H1a, H2a, H3a, H4a og H5a testet.

Resultatene i analysen viser til at RSquare har en forklaringskraft på variablene på 0,52. Dette betyr at 52% av variasjonen i nytteverdi forklares av de uavhengige variablene. Det er små differanser mellom RSquare og RSquare Adj, noe som indikerer at modellen kan anses som realistisk (Gripsrud et al., 2021, s.369). Likevel innebærer det at det fortsatt er 48% variasjon som ikke blir forklart av de inkluderte variablene. Dette kan skyldes ulike årsaker, blant annet faktorer som vi ikke har målt, tilfeldige påvirkninger, eller andre forhold som ikke er fanget opp av de målte variablene våre.

Regresjonen viser til at *Tilfredshet* er signifikant med et 99%-nivå og at *Underholdning/Trender* er signifikant med et 95%-nivå. Noe som tilsier at det er disse variablene som har størst påvirkningskraft på nytteverdien. Som vi ser i tabell 3 viser estimatet at utvalgets nytteverdi blir mest påvirket av tilfredshet og underholdning/trender. De øvrige variablene viser ingen signifikant effekt på nytteverdi.

Vi bemerket oss at noen av variablene hadde en Variation Inflation Factor (VIF) på over 2,5 (Vedlegg 5), noe som tyder på at noen av variablene korrelerer for mye med hverandre. Noen mener at en VIF på over 2.5 er bekymringsverdig, andre sier det er

greit så lenge den er under 5 (Johnston et al., 2018). Variabelen tilfredshet utformet vi selv med våre egenlagde spørsmål, og er derfor ikke forhåndstestet i tidligere forskning. Dette kan derfor være årsaken til at den har korrelert for mye med noen av de andre variablene. Vi valgte derfor å kjøre en ny analyse hvor vi fjernet variabelen *tilfredshet og underholdning/trender* for å se om dette utgjorde en forskjell i resultatene. Imidlertid er det ikke nødvendigvis slik at den signifikante effekten av disse ikke eksisterer eller ikke er viktig for våre analyser, vi har derfor valgt å gi delvis støtte til disse variablene videre i analysen. Den nye regresjonsanalysen ble da seende slik ut:

Variabler	Nytteverdi	
Informativitet	<i>Estimate</i>	0,373
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.187 , 0.559]
	<i>Std.Beta</i>	0,392
	<i>Prob &gt; t</i>	0,0001***
Videoegenskaper	<i>Estimate</i>	0,127
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.054 , 0.307]
	<i>Std.Beta</i>	0,142
	<i>Prob &gt; t</i>	0,167
Antall likerklubb og kommentarer	<i>Estimate</i>	0,165
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.023 , 0.306]
	<i>Std.Beta</i>	0,223
	<i>Prob &gt; t</i>	0,023**
<b>RSquare</b>	0,45	
<b>RSquare Adj</b>	0,43	

Tabell 4: Ny Multipel regresjon (nytteverdi)

(1 stjerne viser til signifikant på 90%-nivå, 2 stjerner viser til signifikant på 95%-nivå og 3 stjerner viser til signifikant på 99%)

I den nye analysen får vi at RSquare har en forklaringskraft på variablene på 0,45, og tilsier derfor at 45% av variasjonen i nytteverdi forklares av de uavhengige variablene. Vi ser her at forklaringskraften har sunket med 7% ved å fjerne variablene *tilfredshet* og *underholdning/trender*. Noe som tyder på at korrelasjonen har påvirket resultatene i analysen.

Forklaringskraften i den nye analysen er fortsatt relativt god, og forteller oss at de benyttede variablene i moderat grad er med på å forklare hva som spiller inn på nytteverdien.

Etter å ha fjernet de to variablene fra første analyse, ser vi nå at både *informativitet* og *antall likerklikk og kommentarer* er signifikante. Informativitet er signifikant på et 99%-nivå, mens antall likerklikk og kommentarer er på et 95%-nivå. Estimater til informativitet ligger på 0,373, noe som indikerer at denne variabelen har størst effekt på nytteverdien og viser til en positiv sammenheng.

#### 4.5.1.2 Faktorene opp mot kjøpsintensjon

Variabler	Kjøpsintensjon	
Tilfredshet	<i>Estimate</i>	0,245
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.065 , 0.425]
	<i>Std.Beta</i>	0,285
	<i>Prob &gt; t</i>	0,008**
Informativitet	<i>Estimate</i>	0,220
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.022 , 0.463]
	<i>Std.Beta</i>	0,205
	<i>Prob &gt; t</i>	0,075
Videoegenskaper	<i>Estimate</i>	0,177
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.026 , 0.381]
	<i>Std.Beta</i>	0,178

	<i>Prob &gt; t</i>	0,087
<b>Antall likerklikk og kommentarer</b>	<i>Estimate</i>	0,018
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.152 , 0.189]
	<i>Std.Beta</i>	0,022
	<i>Prob &gt; t</i>	0,830
<b>Underholdning/Trender</b>	<i>Estimate</i>	0,125
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.084 , 0.334]
	<i>Std.Beta</i>	0,120
	<i>Prob &gt; t</i>	0,240
<b>RSquare (R2)</b>	0,49	
<b>RSquare Adj</b>	0,46	

Tabell 5: Multippel regresjon (kjøpsintensjon)

(1 stjerne viser til signifikant på 90%-nivå, 2 stjerner viser til signifikant på 95%-nivå og 3 stjerner viser til signifikant på 99%)

Den andre analysen som ble gjennomført tar for seg sammenhengen mellom Kjøpsintensjon (Y) og de uavhengige variablene Tilfredshet (X1), Informativitet (X2), Videoegenskaper (X3), Antall likerklikk og kommentarer (X4) og Underholdning/Trender (X5). Dermed ble hypotese H1b, H2b, H3b, H4b og H5b testet.

Resultatene i analyse nummer to viser til at RSquare har en forklaringskraft på variablene på 0,49. Dette betyr at 49% av variasjonen i kjøpsintensjonen forklares av de uavhengige variablene. Samlet sett gir variablene våre en helhetlig oversikt på 49 % over hva som er med på å påvirke kjøpsintensjonen. Av de inkluderte variablene er det fortsatt 51% variasjon som ikke blir forklart.

I denne regresjonsanalysen var det bare en variabel som var signifikant og viste til en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Variabelen *tilfredshet* viser til et estimat på 0,220 og et signifikansnivå på 95%. Vi bemerket oss også her at noen av variablene hadde

en VIF på over 2,5 og bestemte oss for å sjekke om vi fikk andre resultater ved å fjerne tilfredshet fra analysen. Under viser vi til den nye analysen:

Variabler	Kjøpsintensjon	
Informativitet	<i>Estimate</i>	0,350
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.120 , 0.580]
	<i>Std.Beta</i>	0,325
	<i>Prob &gt; t</i>	0,003**
Videoegenskaper	<i>Estimate</i>	0,241
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.376 , 0.444]
	<i>Std.Beta</i>	0,240
	<i>Prob &gt; t</i>	0,021**
Antall likerklikk og kommentarer	<i>Estimate</i>	0,040
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.134 , 0.214]
	<i>Std.Beta</i>	0,047
	<i>Prob &gt; t</i>	0,653
Underholdning/Trender	<i>Estimate</i>	0,170
	<i>95% konfidensintervall</i>	[-0.043 , 0.382]
	<i>Std.Beta</i>	0,163
	<i>Prob &gt; t</i>	0,116
<b>RSquare</b>	0,45	
<b>RSquare Adj</b>	0,44	

Tabell 6: Ny Multippel regresjonsanalyse (kjøpsintensjon)

(1 stjerne viser til signifikant på 90%-nivå, 2 stjerner viser til signifikant på 95%-nivå og 3 stjerner viser til signifikant på 99%)

I den nye regresjonsanalysen for kjøpsintensjon fikk vi en RSquare på 0,45, noe som tilsier at 45% av variablene gir oss en oversikt over hva som påvirker kjøpsintensjonen. Dette kan sies å være et relativt godt mål, men det er fortsatt 55% av variasjonen som ikke måles i vår analyse. Det kan være flere årsaker til at vi ikke dekker tilstrekkelig aspektet av kjøpsintensjonen. Det kan blant annet skyldes



avgjørelser som er blitt tatt eller feil som er gjort underveis i prosessen. I tillegg kan det som vi tidligere har nevnt være faktorer som ikke er blitt målt eller tatt hensyn til, samt tilfeldige påvirkninger som kan spille en rolle. Det er også mulig at andre forhold som er viktige for kjøpsintensjon ikke er fanget opp av de variablene vi har målt (Gripsrud et al., 2021).

Regresjonen viser til at *informativitet* og *videoegenskaper* er signifikante på et 95%-nivå. Estimater til informativitet ligger på 0,350, mens videoegenskaper viser en verdi på 0,241, noe som indikerer en positiv sammenheng med kjøpsintensjon.

#### 4.5.1.3 Enkel regresjonsanalyse for to avhengige variabler

Variabler		
Nytteverdi X Kjøpsintensjon	<i>Estimate</i>	0,625
	<i>95% konfidensintervall</i>	[0.453 , 0.797]
	<i>Std.Beta</i>	0,554
	<i>Prob &gt; t</i>	0,0001***
<b>RSquare</b>	0,31	
<b>RSquare Adj</b>	0,30	

Tabell 7: Enkel regresjonsanalyse for de to avhengige variablene (nytteverdi x kjøpsintensjon)

En enkel regresjonsanalyse ble utført for å se på effekten av nytteverdien av produktanbefalinger på TikTok opp mot Kjøpsintensjonen. Denne analysen viser til at nytteverdi har en signifikant effekt på kjøpsintensjonen med signifikansnivå på 99%. Med dette signifikansnivået kan man derfor være relativt trygg på at resultatet er statistisk signifikant og ikke tilfeldig. Determinasjonskoeffisienten RSquare for nytteverdi sin effekt på kjøpsintensjon viser til 0,31. Noe som tilsier at 31% av variasjonen i kjøpsintensjon blir forklart av nytteverdi. Likevel forteller forklaringskraften at det er flere motiver som påvirker kjøpsintensjonen. Estimateverdien viser til 0,625, noe som indikerer at det er en positiv sammenheng mellom variablene.

#### 4.5.2 T-Tester (Kjønn x Uavhengige variabler)

T-fordelingen er en kontinuerlig sannsynlighetsfordeling som kan være svært nyttig i mange situasjoner, spesielt når man arbeider med små utvalg. T-testen, som baserer seg på T-fordelingen, har et bredt anvendelsesområde (Gripsrud et al., 2021, s. 306). Vi har valgt å benytte oss av t-test for to stikkprøver for å finne ut om det er noe forskjell mellom kjønn når det kommer til vektleggelse av de uavhengige variablene våre. Nedenfor i tabellen viser vi til resultatene fra testene:

Variabler	Kjønn	Antall	Mean	Std.Dev	Forskjell	Prob > t	Cohens´d
Tilfredshet	Kvinne	72	3,912	0,088	- 0,345	0,017*	3,376
	Mann	47	3,567	0,115			
Informativitet	Kvinne	72	3,717	0,557	- 0,300	0,009*	0,485
	Mann	47	3,417	0,672			
Videoegenskaper	Kvinne	72	3,934	0,614	- 0,471	0,0001*	0,749
	Mann	47	3,463	0,645			
Antall likerklubb og kommentarer	Kvinne	72	3,993	0,785	- 0,185	0,220	0,230
	Mann	47	3,809	0,818			
Underholdning og trender	Kvinne	72	4,241	0,579	- 0,255	0,034*	0,395
	Mann	47	3,986	0,705			

Tabell 8: T-test (kjønn x uavhengige variabler)

Resultatene for *tilfredshet* viser til at det er forskjell i vektleggingen av tilfredshet mellom kjønnene, hvor kvinner har en gjennomsnittlig tilfredshetsscore som er 0,345 høyere enn menn. Testen viser til at forskjellen er statistisk signifikant med en p-verdi på 0,017\*. Cohens´d, måler effektstørrelsen og ble beregnet til 3,376. Noe som indikerer at forskjellen i vektlegging av tilfredshet mellom kjønnene er stor. Basert på dette kan det konkluderes med at det er en signifikant forskjell.

For *informativitet* viser resultatene også til at det er en forskjell i vektleggingen av informativitet mellom kjønn, hvor kvinner har en gjennomsnittlig vektlegging som er 0,300 høyere enn mennene. Forskjellen er her signifikant med en p-verdi på 0,009\*. Cohens´d er beregnet til 0,485, og indikerer at forskjellen mellom kjønnene er

moderat. Basert på dette kan vi si at det er en signifikant forskjell i vektlegging av informativitet mellom kvinner og menn.

Når det kommer til *opplevde videoegenskaper* har kvinner en gjennomsnittlig vektlegging som er 0,471 høyere enn mennene. Når det kommer til denne variabelen viser t-testen til en p-verdi på 0,0001\*. Effektstørrelsen beregnes til 0,749 og indikerer at forskjellen mellom kvinner og menn er moderat til stor. Basert på disse resultatene kan vi også her si at det er en signifikant forskjell i vektlegging av faktoren *opplevde videoegenskaper* mellom kvinner og menn, hvor kvinner vektlegger noe høyere enn menn med en moderat til stor effektstørrelse.

T-testen for *antall likerklipp og kommentarer* viser til en p-verdi på 0,220 og en cohens´d på 230, noe som indikerer at forskjellen i vektleggingen mellom kjønn er liten. Vi kan dermed konkludere med at det ikke er en signifikant forskjell i vektleggelse av antall likerklipp og kommentarer mellom kvinner og menn.

Den siste t-testen viser til at det er forskjell i vektleggingen av *underholdning/trender*, hvor kvinner har en gjennomsnittlig vektlegging som er 0,255 høyere enn menn. Resultatene viser en statistisk signifikant forskjell med en p-verdi på 0,034. Effektstørrelsen ble beregnet til 0,395 og indikerer at forskjellen i vektlegging av *underholdning/trender* mellom kjønn er moderat. Vi kan dermed konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom kvinner og menn når det kommer til vektlegging av faktoren *underholdning/trender*.

#### **4.6 Hypotese vurdering**

Etter å ha gjennomført regresjonsanalyser og t-tester for å teste de ulike hypotesene, ble disse evaluert ved å vurdere signifikansnivåene og tilhørende estimater/effekter ( $\beta$ ) for hver av hypotesene. Nedenfor ser man en oppsummering av alle hypotesene:

##### **H1- Tilfredshet**

*Tilfredshet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av tilfredshet mellom kjønn*

- |                             |                   |   |
|-----------------------------|-------------------|---|
| a) Signifikansnivå: < 0,002 | $\beta = 0,244$   | Finner <u>delvis</u> støtte for hypotesen |
| b) Signifikansnivå: < 0,008 | $\beta = 0,245$   | Finner <u>delvis</u> støtte for hypotesen |
| c) Signifikansnivå: < 0,017 | $\beta = - 0,345$ | Finner <b>støtte</b> for hypotesen        |

## **H2 - Informativitet**

*Informativitet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av informativitet mellom kjønn*

- |                              |                   |                                    |
|------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| a) Signifikansnivå: < 0,0001 | $\beta = 0,373$   | Finner <b>støtte</b> for hypotesen |
| b) Signifikansnivå: < 0,030  | $\beta = 0,350$   | Finner <b>støtte</b> for hypotesen |
| c) Signifikansnivå: < 0,009  | $\beta = - 0,300$ | Finner <b>støtte</b> for hypotesen |

## **H3 - Opplevde videoegenskaper**

*Opplevde videoegenskaper har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av videoegenskaper mellom kjønn*

- |                              |                   |   |
|------------------------------|-------------------|---|
| a) Signifikansnivå: < 0,167  | $\beta = 0,127$   | Finner <u>ikke</u> støtte for hypotesen |
| b) Signifikansnivå: < 0,021  | $\beta = 0,241$   | Finner <b>støtte</b> for hypotesen      |
| c) Signifikansnivå: < 0,0001 | $\beta = - 0,471$ | Finner <b>støtte</b> for hypotesen      |

## **H4 - Antall likerklikk og kommentarer**

*Antall likerklikk og kommentarer har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av Antall likerklikk og kommentarer mellom kjønn*

- |                             |                 |   |
|-----------------------------|-----------------|---|
| a) Signifikansnivå: < 0,023 | $\beta = 0,165$ | Finner <b>støtte</b> for hypotesen      |
| b) Signifikansnivå: < 0,653 | $\beta = 0,040$ | Finner <u>ikke</u> støtte for hypotesen |

c) Signifikansnivå:  $< 0,220$        $\beta = - 0,185$       Finner ikke støtte for hypotesen

### **H5 - Underholdning og trender**

*Underholdning og trender har en positiv effekt på a) Nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av underholdning og trender mellom kjønn*

a) Signifikansnivå:  $< 0,038$        $\beta = 0,191$       Finner delvis støtte for hypotesen

b) Signifikansnivå:  $< 0,116$        $\beta = 0,170$       Finner Ikke støtte for hypotesen

c) Signifikansnivå:  $< 0,034$        $\beta = - 0,255$       Finner **støtte** for hypotesen

### **H6 - Nytteverdi og Kjøpsintensjon**

*Nytteverdi har en positiv effekt på kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger*

Signifikansnivå:  $< 0,0001$        $\beta = 0,625$       Finner **støtte** for hypotesen

## **5.0 Drøfting av funn**

Formålet med vår rapport er å besvare problemstillingen: “Hvilke faktorer ved en produktanbefaling på TikTok har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne, og er det noen forskjeller ved kjønn?”. For å tilegne oss kunnskap om dette problemområdet har vi gått gjennom tidligere forskning og brukt det som utgangspunkt. Vi har utviklet en teori som identifiserer hvilke faktorer vi mener er relevante for en produktanbefaling’s overbevisningsevne når det gjelder å påvirke mottakers intensjon om kjøp. Deretter utførte vi en kvantitativ undersøkelse ved hjelp av en forhåndsvalgt spørreundersøkelse, og resultatene av den vil nå bli diskutert. Vi vil drøfte betydningen av resultatene og se om de stemmer overens med tidligere forskning innenfor dette problemområdet. Drøftelsen vil følge hypotesene i kronologisk rekkefølge, og svakheter og konsekvenser vil også bli belyst.

### **5.1 H1 - Tilfredshet**

*Tilfredshet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av tilfredshet mellom kjønn*

Hypotese 1 omfatter begrepet tilfredshet og teorien bak hypotesen er at dersom en produktanbefaling på TikTok oppfattes som overbevisende, hjelpsom og nyttig, vil forbrukerens kjøpsintensjon og opplevelsen av nytteverdi øke.

*Hypotese a)* omhandler om tilfredshet har en positiv effekt på nytteverdien av produktanbefalinger på TikTok. Resultatene viste til at det er en signifikant sammenheng mellom tilfredshet og nytteverdi ( $p$ -verdi  $< 0,002$ ). Koeffisienten ( $\beta$ ) på 0,244 indikerer at det er en moderat positiv sammenheng. Dette betyr at jo mer tilfreds brukerne er med TikTok-anbefalingen, desto mer oppfatter de dem som nyttig. Ettersom vi fikk signifikant støtte ved første regresjonsanalyse, men valgte å kjøre en ny uten variabelen tilfredshet har vi her valgt å gi hypotesen delvis støtte.

*Hypotese b)* denne tar for seg tilfredshetens påvirkning på kjøpsintensjonen. Resultatene viste til at det også her er en signifikant sammenheng ( $p$ -verdi  $< 0,008$ ) mellom tilfredshet og kjøpsintensjon. Koeffisienten ( $\beta$ ) er på 0,245 og indikerer moderat positiv sammenheng, noe som tyder på at økt tilfredshet ved TikTok-anbefalinger er assosiert med større sannsynlighet for å ha en intensjon om å kjøpe produkter. Vi finner også her delvis støtte for hypotesen.

*Hypotese c)* tar for seg om det er forskjeller i vektleggelse av tilfredshet mellom kjønn. Her har vi en signifikant forskjell ( $p$ -verdi  $< 0,017$ ) og en koeffisient ( $\beta$ ) på -0,345. Dette betyr at kjønn har ulik grad av betydning for tilfredshet når det gjelder TikTok-anbefalinger og vi finner dermed i dette tilfellet støtte for hypotesen.

Det er viktig å påpeke at selv om det er signifikante sammenhenger mellom variablene, er koeffisienten relativt moderat. Dette betyr at tilfredshet har en viss innvirkning, men det er også er andre faktorer som kan påvirke nytteverdien og kjøpsintensjonen.

Tilfredshet er den eneste variabelen vi ikke hentet fra tidligere forskning, og er derfor ikke forhåndstestet. Likevel fant vi en studie som viser til at tilfredshet har betydelig

effekt på kundetilfredshet og kundelojalitet, som kan tolkes som en indikator for kjøpsintensjon (Oliver, 1999). Disse resultatene samsvarer dermed med vår forskning.

## **5.2 H2 - Informativitet**

*Informativitet har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av informativitet mellom kjønn*

Hypotese 2 bygger på en teori om at produktanbefalinger på TikTok som oppleves som informative har positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon.

*Hypotese a)* viser til at resultatene er signifikant positive og at det er en sammenheng mellom informativitet og nytteverdi ved produktanbefalinger på TikTok ( $p$ -verdi  $< 0,0001$ ). Koeffisienten ( $\beta$ ) viser til 0,373 og indikerer en moderat til sterk positiv sammenheng. Dette betyr at jo mer informativ deltakerne oppfatter TikTok-anbefalinger, desto mer nytteverdi ser de i dem. Vi fant dermed støtte for denne hypotesen.

*Hypotese b)* viser til en signifikant sammenheng mellom informativitet og kjøpsintensjon ( $p$ -verdi  $< 0,030$ ), og en koeffisient ( $\beta$ ) på 0,350, som indikerer en moderat positiv sammenheng. Dette tyder på at når brukere oppfatter TikTok-anbefalinger som informative, er de mer tilbøyelige til å ha en intensjon om å kjøpe produkter. Dermed finner vi også støtte for denne hypotesen.

*Hypotese c)* viser til at det er ulik grad av betydning for informativiteten i TikTok-anbefalinger når det kommer til kjønn. Resultatene viser en signifikant forskjell ( $p$ -verdi  $< 0,009$ ) og koeffisient ( $\beta$ ) på -0,300. I dette tilfellet finner vi dermed støtte for hypotesen.

Vi kan dermed si at det er en betydelig sammenheng mellom informativitet når det kommer til både nytteverdi og kjøpsintensjon. Med andre ord er TikTok-anbefalinger som oppleves som informative, mer effektive i å skape nytteverdi og påvirke kjøpsintensjonen blant brukere. Funnene om forskjeller i vektleggelse av informativitet mellom kjønnene er også interessante. Det viser til at kjønn har ulike preferanse når det gjelder informasjonsinnholdet i TikTok-anbefalinger.

For å sammenligne dette resultatet med forskningen til Yüksel (2016) indikerte deres resultat at informativitet hadde en positiv effekt på Youtubes annonseringsverdi - som igjen hadde en positiv effekt på kjøpsintensjonen. Det ble også funnet signifikante kjønnsforskjeller på vektleggelse av informativitet. Det skal nevnes at deres forskning kun tok utgangspunkt i informativitet sin effekt på Youtubes annonseringsverdi.

### **5.3 H3 - Opplevde videoegenskaper**

*Opplevde videoegenskaper har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av videoegenskaper mellom kjønn*

Hypotese 3 bygger på en teori om at opplevde videoegenskaper ved en produktanbefaling vil ha en positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon, samt at det vil være forskjeller i vektleggelse når det kommer til kjønn.

*Hypotese a)* finner ingen signifikant sammenheng mellom opplevde videoegenskaper og nytteverdi ved produktanbefalinger på TikTok. Resultatene viser en p-verdi  $< 0,167$ , og en koeffisient ( $\beta$ ) på  $0,127$ . Vi finner dermed ikke støtte for hypotesen. Det kan være flere mulige forklaringer på dette. Det kan være at respondentene ikke vurderte videoegenskapene som avgjørende for nytteverdien, eller at andre faktorer var av større betydning.

Resultatene for *hypotese b)* viser til at det er en positiv sammenheng mellom opplevde videoegenskaper og kjøpsintensjonen knyttet til TikTok-anbefalinger. Dette betyr at når respondentene oppfatter videoen som godt presentert, påvirker det deres intensjon om å kjøpe det anbefalte produktet eller merkevaren. Dette tyder på at en profesjonell og engasjerende presentasjon kan spille en rolle i å påvirke kjøpsbeslutninger. Signifikansnivået viser en p-verdi  $< 0,021$  og en koeffisient ( $\beta$ ) på  $0,241$ , vi finner dermed støtte for hypotesen.

*Hypotese c)* viser også til at det er en signifikant forskjell i vektleggingen av videoegenskaper mellom kjønn, med en p-verdi  $< 0,0001$  og koeffisient ( $\beta$ ) på  $-0,471$ . Den negative koeffisienten antyder at kvinner og menn vurderer



videoegenskaper på forskjellige måter. Dette betyr at kvinner og menn har ulike preferanser og prioriteringer når de vurderer TikTok-anbefalinger basert på videoegenskaper.

Det er viktig å merke seg at selv om hypotesen for a) nytteverdi ikke fikk støtte, ble det funnet støtte for hypotesen om b) kjøpsintensjon og c) forskjeller mellom kjønn. Dette indikerer at opplevde videoegenskaper kan ha en spesifikk innvirkning på intensjonen om å kjøpe, selv om den ikke direkte påvirker oppfattelsen av nytteverdi. Disse funnene gir oss innsikt i betydningen av videoegenskaper for produktanbefalinger på TikTok, og understreker viktigheten av en god presentasjon og en profesjonell tilnærming for å øke kjøpsintensjonen blant seerne.

Tidligere forskning viste at opplevde videoegenskaper ble funnet å ha en signifikant og positiv effekt på opplevd nytteverdi og kjøpsintensjon ved YouTube-videoer (Yüksel, 2016). Våre funn i hypotese a) skiller seg imidlertid fra disse resultatene, da vi ikke observerte en signifikant sammenheng mellom opplevde videoegenskaper og nytteverdi. I hypotese b) fant vi derimot en signifikant sammenheng mellom opplevde videoegenskaper og kjøpsintensjon. Dette tyder på en kontrast mellom våre funn og tidligere forskning.

#### **5.4 H4 - Antall likerklipp og kommentarer**

*Antall likerklipp og kommentarer har en positiv effekt på a) nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av Antall likerklipp og kommentarer mellom kjønn*

Hypotese 4 ser på effekten av antall likerklipp og kommentarer ved en produktanbefaling på TikTok og om det spiller inn på nytteverdien og kjøpsintensjonen. Samtidig ser den på om det finnes noen forskjeller mellom kjønn når det kommer til vektleggelse.

*Hypotese a)* viser til at resultatene er signifikant positive og at det er en sammenheng mellom antall likerklipp og kommentarer opp mot nytteverdien av produktanbefalinger på TikTok ( $p$ -verdi  $< 0,023$ ). Koeffisienten ( $\beta$ ) er på 0,165 og v

finner støtte for hypotesen. Dette betyr at når videoen mottar mange likeklikk og kommentarer, oppfatter respondentene dem som mer nyttige. Det kan være et tegn på at popularitet og positiv respons fra andre brukere bidrar til å øke oppfattelsen av nytteverdien til produktet eller merkevaren som blir anbefalt.

*Hypotese b)* viser til at det ikke ble funnet en signifikant sammenheng mellom antall likerklipp og kommentarer og kjøpsintensjon knyttet til TikTok-anbefalinger. Dette tyder på at selv om likeklikk og kommentarer kan påvirke oppfatningen av nytteverdi, har det ikke en direkte innvirkning på respondentenes intensjon om å kjøpe produktet eller merkevaren. Med et signifikans nivå på  $< 0,653$ , og en koeffisient ( $\beta$ ) på  $0,040$ , finner vi ikke støtte for hypotesen.

*Hypotese c)* viser til en p-verdi på  $< 0,220$ , og en koeffisient ( $\beta$ ) på  $-0,185$ . Resultatene indikerer dermed at det ikke er noen signifikant forskjell i vektleggingen av antall likerklipp og kommentarer mellom kjønnene. Dette betyr at både menn og kvinner ser ut til å vurdere antall likerklipp og kommentarer på en lignende måte når de vurderer TikTok-anbefalinger. Vi finner dermed ingen støtte for hypotesen.

Samlet sett viser resultatene til at antall likeklikk og kommentarer kan ha en innvirkning på oppfatningen av nytteverdien til TikTok-anbefalinger, men ikke direkte på kjøpsintensjonen. Ved å se på tidligere forskning ser vi at antall likerklipp og kommentarer ikke hadde noen effekt på nytteverdi, men på opplevd troverdighet (Yüksel, 2016). Disse funnene står i kontrast til våre egne resultater. Det er viktig å merke seg at den tidligere studien fokuserte på Youtube og ikke TikTok, noe som kan forklare årsaken til motstridelsen i funnene.

## **5.6 H5 - Underholdning og trender**

*Underholdning og trender har en positiv effekt på a) Nytteverdi og b) kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok. c) Det er en forskjell i vektleggelse av underholdning og trender mellom kjønn*

Hypotese 5 bygger på en teori om at dersom en produktanbefaling oppleves som underholdene og trendbasert, vil det ha positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon, samt at det vil være forskjeller i vektleggelse når det kommer til kjønn.

*Hypotese a)* valgte vi å gi delvis støtte til, ettersom vi fikk et positivt signifikansnivå ved første regresjonsanalyse, men valgte å kjøre en ny en uten faktoren underholdning og trender. Vi fikk en p-verdi på  $< 0,038$  og en koeffisient ( $\beta$ ) på 0,191. Resultatene viser til at underholdning og trender har en positiv effekt på oppfatningen av nytteverdien til produktanbefalinger på TikTok. Dette tyder på at brukerne oppfatter TikTok-anbefalinger som nyttige når de er underholdende og gir innsikt i aktuelle trender. Det kan være at den underholdende naturen til innholdet og relevansen til trender tiltrekker brukernes oppmerksomhet og øker oppfatningen av nytteverdien.

*Hypotese b)* viser til et signifikansnivå på  $< 0,116$  og en koeffisient ( $\beta$ ) på 0,170. Resultatene viser imidlertid at det ikke ble funnet en signifikant sammenheng mellom underholdning og trender når det kommer til kjøpsintensjonen knyttet til TikTok-anbefalinger. Dette betyr at selv om underholdende og trendrelatert innhold kan påvirke oppfatningen av nytteverdi, har det ingen direkte innvirkning på respondentenes intensjon om å kjøpe et produkt eller merkevare. Vi finner dermed ikke støtte for denne hypotesen.

*Hypotese c)* viser til at det er en signifikant forskjell i vektleggingen av underholdning og trender mellom kjønn. Signifikansnivået viser til en p-verdi  $< 0,034$  og en koeffisient ( $\beta$ ) på  $- 0,255$ . Den negative koeffisienten kan tyde på at kvinner vektlegger underholdning og trender mer enn menn når de vurderer produktanbefalinger på TikTok.

Samlet sett indikerer våre funn at underholdning og trender kan spille en rolle i oppfatningen av nytteverdi når det kommer til anbefalinger på TikTok. Dette tyder på at brukerne er mer tilbøyelige til å anse anbefalinger som nyttige hvis de er underholdende og knyttet til aktuelle trender. Imidlertid viser ikke funnene en direkte sammenheng mellom underholdning og trender opp mot kjøpsintensjonen. Det er også verdt å merke seg den observerte forskjellen i vektleggelse av underholdning og

trender mellom kjønnene. Dette kan indikerer at det er individuelle forskjeller og preferanser som påvirker hvordan menn og kvinner oppfatter og reagerer på underholdning og trendrelatert innhold på TikTok.

Det er interessant å merke seg at tidligere forskning som er utført av Firat (2019) viste at underholdning og trender hadde en positiv effekt på nytteverdien og kjøpsintensjonen ved eksponering av YouTube-annonser. Dette støtter opp om våre funn og indikerer at visse faktorer knyttet til underholdning og trender kan spille en viktig rolle i effektiviteten av digitale annonser på ulike plattformer.

### **5.7 H6 - Nytteverdi og kjøpsintensjon**

*Nytteverdi har en positiv effekt på kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger*

Resultatene vår viser til at nytteverdien av produktanbefalinger på TikTok har en positiv effekt på kjøpsintensjonene. Dette indikerer at jo høyere oppfatning respondentene har av nytteverdien til TikTok-anbefalinger, desto større er deres intensjon om å kjøpe det anbefalte produktet eller merkevaren.

Den betydelige signifikansen ( $p$ -verdi  $< 0,0001$ ) og koeffisienten ( ) på 0,625, støtter hypotesen om at nytteverdien påvirker kjøpsintensjonen. Dette funnet tyder på at når brukerne oppfatter produktanbefalinger som nyttige, er de mer tilbøyelige til å ønske å kjøpe de anbefalte produktene eller merkene.

Våre funn understreker viktigheten av å levere relevant og nyttig innhold gjennom anbefalinger på TikTok for å påvirke brukernes kjøpsintensjon. Når en bruker oppfatter at anbefalingene gir verdi og er nyttige, øker det sannsynligheten for at de ønsker å kjøpe det anbefalte produktet eller merkevaren.

Det er verdt å merke seg at tidligere forskning utført av Firat (2019) også viser til en positiv effekt av nytteverdien til YouTube-annonser på kjøpsintensjonen. Dette støtter opp om våre funn og indikerer at betydningen av å levere nyttig innhold for å påvirke kjøpsintensjonen gjelder på tvers av ulike plattformer og kanaler.

## 5.8 Funn i lys av TRA-modellen

Som vi nevnte i teoridelen antyder TRA modellen at individets atferd er bestemt av deres intensjon om å utføre en atferd. Intensjonen blir gjerne påvirket av to hovedfaktorer: holdninger og subjektive normer.

Når vi snakker om holdninger refererer vi til individets vurdering av atferd, og den kan være positiv eller negativ. I våre funn viser det til at flere faktorer har en positiv effekt på nytteverdi og kjøpsintensjon ved produkthanbefalinger på TikTok. For eksempel viser resultatene for tilfredshet (H1b), informativitet (H2b) og opplevde videoegenskaper (H3b), at disse faktorene påvirker brukernes oppfatning av nytteverdien og deres intensjon om å kjøpe anbefalte produkter eller merker. Dette indikerer at brukernes positive holdninger til disse faktorene kan øke deres intensjon om å handle basert på produkthanbefalinger på TikTok

Subjektive normer referer til den oppfatningen individet har om forventningene fra andre i forhold til atferden. Ut fra våre resultater fant vi forskjeller mellom kjønn når det gjelder vektlegging av visse faktorer. Vi fant at for eksempel at kvinner og menn vektlegger tilfredshet (H1c), informativitet (H2c) og underholdning og trender (H5c) forskjellig. Dette tyder på at menn og kvinner kan ha ulike subjektive normer når det gjelder vurdering av produkthanbefalinger på TikTok. For eksempel kan det være at kvinner legger mer vekt på tilfredshet og informativitet i beslutninger om å handle basert på anbefalinger på TikTok, mens menn kan være mer påvirket av underholdningsaspektet.

Videre kan man også se på intensjonen som en forløper for atferd. TRA-modellen antar at en sterk intensjon om å utføre en atferd er en god indikator for faktisk atferd. I våre funn viser resultatene at nytteverdien har en betydelig positiv effekt på kjøpsintensjonen ved TikTok-anbefalinger (H6). Dette tyder på at når brukerne oppfatter høy nytteverdi ved en produkthanbefaling på TikTok, har de en større intensjon om å faktisk kjøpe det anbefalte produktet eller merkevaren.

Samlet sett viser våre funn i lys av TRA-modellen at brukernes holdninger, subjektive normer og intensjon om å handle basert på TikTok-anbefalinger påvirkes av ulike faktorer som tilfredshet, informativitet, opplevde videoegenskaper, underholdning og trender. Ved å forstå og adresser disse faktorene kan markedsførere og merkevarer utvikle målrettede strategier for å øke brukernes positive holdninger, påvirker deres subjektive normer og styrke deres intensjon om å kjøpe anbefalte produkter eller merker basert på TikTok-anbefalinger.

### **5.9 Svakheter ved oppgaven**

Det første vi vil påpeke som en svakhet ved vår oppgave er regresjonsanalysene som vi utførte, hvor vi fant ut at det var en grad av multikollinearitet. Det resulterte dermed i at vi valgte å kjøre nye analyser hvor vi måtte fjerne noen av variablene. Vi tror årsaken til dette er at noen av de inkluderte variablene våre korrelerte for mye med hverandre. Dette kan blant annet ha med at vi utformet spørsmålene til variabelen tilfredshet selv og at dette kan ha vært med på å skape en korrelasjon i noen av variablene. Imidlertid betyr ikke det at den signifikante effekten av disse ikke eksisterer eller ikke er viktig, og vi valgte derfor å gi delvis støtte til de videre i analysen vår. Vi vil påpeke at det er behov for ytterligere forskning og mer grundige analyser for å forstå de underliggende faktorene som bidrar til den delvis oppfyllelsen, slik at en får en mer helhetlig forståelse.

Vi vil også nevne at det ville vært ønskelig å ha en større responsrate på spørreundersøkelsen vår for å oppnå et mer representativt utvalg og dermed et mer normalfordelt datasett. Årsaken til at vi ikke oppnådde ønsket antall respondenter skyldes at vi hadde satt oss en tidsfrist for innsamlingen av resultater grunnet fremdrift i oppgaven. Det er derfor viktig å merke seg at resultatene fra spørreundersøkelsen ikke er generaliserbare for hele befolkningen, ettersom utvalget vårt baserer seg på bekvemmelighetsutvalg.

Resultatene fra våre analyser tar utgangspunkt i generelle anbefalinger, samt plattformen TikTok. Vi vil poengtere at resultatene kunne sett annerledes ut dersom vi for eksempel hadde gått for en spesifikk produktkategori eller merkevare, eller fokusert på ikke-sponset eller sponset innhold. I tillegg til dette forklarer RSquare

kun 45% av modellen i regresjonsanalysen for kjøpsintensjon, noe som tilsier at det vil være andre uavhengige variabler som er med på å påvirke, og som ikke ble diskutert i vår studie. Det vil med andre ord si at resultatene kunne sett annerledes ut dersom vi hadde benyttet oss av andre elementer, noe vi vil diskutere nærmere i kapittel 7 (Forslag til videre forskning).

## 6.0 Konklusjon

Som en oppsummering og konklusjon av vår studie, vil vi svare best mulig på den valgte problemstillingen. Vi ønsker å tydeliggjøre at vi ikke hevder å ha fullstendig løst alle hypoteser eller problemstillingen. Basert på dette har vi som mål å avdekke og konkludere på de forskjellige funnene vi har gjort. Vi oppfordrer også til videre forskning på dette fagområdet for å utvide kunnskapen.

Formålet vårt var å kunne bidra med innsikt og forståelse knyttet til ulike faktorer som har en positiv effekt på forbrukeres kjøpsintensjon ved produktanbefalinger på TikTok, samt om det var noen kjønnsforskjeller i denne sammenhengen. og dermed forsøke å besvare problemstillingen; *Hvilke faktorer ved en produktanbefaling på TikTok har positiv effekt på kjøpsintensjonen hos forbrukerne, og er det noen forskjeller ved kjønn?*

Hypotesene våre ble testet gjennom regresjonsanalyser og t-tester for å undersøke om de fikk signifikant støtte. Funnene fra våre analyser indikerer at *tilfredshet, informativitet, antall likerklikk og kommentarer samt underholdning/trender* er de faktorene som spiller en viss rolle i nytteverdien av produktanbefalinger på TikTok. Når det kommer til kjøpsintensjonen viser det til at *tilfredshet, informativitet og opplevde videoegenskaper* har en positiv effekt. Det fremkommer også at det er en forskjell når det kommer til kjønn og vektleggelse av de ulike faktorene, med unntak av *antall likerklikk og kommentarer* som ikke viste til noen forskjeller. Alt i alt viser det til at nytteverdien av produktanbefalinger spiller inn på kjøpsintensjonen ved produktanbefalinger på TikTok.

Funnene i denne studien kan være fordelaktige for markedsførere og annonsører som ønsker å optimalisere sin markedsføringsstrategi på plattformen TikTok. Ved å fokusere på faktoren tilfredshet, informativitet, underholdning/trender og antall

likerklikk og kommentarer, kan de utforme mer effektive og engasjerende produktanbefalinger som vil ha en større innvirkning på kjøpsintensjonen. Samt kan innsikten av forskjeller mellom kjønn hjelpe markedsførere med å bedre målrette sine produktanbefalinger og tilpasse budskapet basert på kjønnspreferanse. For eksempel kan de tilpasse reklame for å appellere mer til kvinnelige eller mannlige brukere basert på hvilke faktorer som har størst innvirkning på deres kjøpsintensjon.

## **7.0 Forslag til videre forskning**

I vår oppgave har vi avdekket flere begrensninger når det kommer til forskning, inkludert valget av variabler og korrelasjoner mellom dem. For å kunne utvide kunnskapen om hvordan produktanbefalinger påvirker forbrukere på TikTok, vil det derfor være viktig å utforske flere aspekter og områder for videre forskning. I vårt studie kan videre forskning ta sikte på å adressere følgende områder;

En utfordring med å gjennomføre en undersøkelse er at den ikke kan være for omfattende, da dette kan føre til frafall av respondentene, og muligens minske påliteligheten av måleresultatene. Vi så oss derfor nødt til å velge hvilke variabler som skulle inkluderes, og dette førte til en begrensning i vår forskningsmodell med hensyn til antall variabler. For å oppnå større innsikt i vår problemstilling vil det være hensiktsmessig å utvide modellen med flere mellomliggende variabler som kan være av viktighet. For eksempel kunne variabler som identifikasjon og opplevd ekspertise ha bidratt til å forklare ytterligere aspekter og være av relevans for videre forskning.

Vi erkjente også svakheter ved vår forskning tidligere i oppgaven, spesielt knyttet til korrelasjonen mellom noen av variablene. Dette indikerer at det er behov for ytterligere forskning og grundigere analyser for å oppnå en mer helhetlig forståelse av sammenhengene.

Videre forskning kan se på effekten av sponset og ikke-sponset produktanbefalinger på forbrukeratferd og sammenligning. En spennende tilnærming til dette vil være å undersøke om sponsede produktanbefalinger har en større innvirkning på kjøpsintensjonen sammenlignet med ikke-sponsede produktanbefalinger, eller om det er forskjeller mellom ulike merkevarer eller produktkategorier. Dette vil kunne



avklare betydningen av markedsføringsstrategier og merkevaretilknytning i forbrukernes beslutninger.

En annen interessant retning videre forskning kan undersøke er forskjellene i hvordan negative og positive anbefalinger påvirker forbrukerne. Det ville vært interessant å evaluere om positive anbefalinger har en større innvirkning på vurderingen av kjøp eller holdninger sammenlignet med negative anbefalinger. Det ville også være av relevans og undersøke hvordan disse effektene kan variere avhengig av faktorer som produktkategori, merkevare eller forbrukernes personlighet.

For å oppnå mer generaliserbare funn, bør fremtidig forskning fokusere på å inkludere et større utvalg av respondenter. En bredere responsrate vil kunne bidra til å få bedre innsikt i hvordan anbefalinger påvirker forbrukerne på tvers av ulike segmenter. En interessant retning her ville vært å utforske hvordan den eldre generasjonen påvirkes av anbefalinger på TikTok og hvordan de vurderer ulike faktorer ved kjøpsintensjon. Dette vil kunne bidra til en bredere forståelse av aldersrelaterte forskjeller i responsen på produktanbefalinger på TikTok.

Gjennom videre forskning av de ovennevnte områdene kan det oppnås en mer nyansert forståelse av hvordan produktanbefalinger på TikTok påvirker forbrukere og deres kjøpsintensjoner. Dette vil kunne bidra med nyttig innsikt i markedsføringsstrategier og tilpasset innhold for å oppnå en større påvirkning og effektivitet i markedsføringskampanjer på plattformen TikTok. Med dette sagt håper vi at vår forskning vil inspirere andre til å utforske lignende temaer eller utvide kunnskapen ytterligere.

## Referanseliste

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140–152. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.26, 1208-1222.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behaviour*, 49, 597-600.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Evans, Nathaniel J., Phua, J., Lim, Jay & Jun, Hyoyeun. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.  
<https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Gripsrud, G., Olsson, U, H., & Silkoset, R. (2021). *Metode, Datanalyse og Innsikt* (4.utgave). Cappelen Damm AS.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova A. (2005, January). *Increasing advertising value of mobile marketing– An empirical study of antecedents*. Proceedings of the 38th Hawaii: International Conference on System Science, Big Island, HI.
- Hansen, T., Jensen, M, J. & Solgaard, S, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of

- planned behavior. *International Journal of Information Management* 24(6):539-550. DOI:[10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004)
- Hui, T, X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community. *Journal of Arts & Social Sciences* Vol 1, Issue 1, 12-20. <https://ruijass.com/wp-content/uploads/2017/07/2-001TXH-Final.pdf>
- Ipsos. (2023). *Sosiale medier tracker Q1 '23*. Ipsos SoMe Team. Hentet fra; <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf>
- Johnston, R., Jones, K. & Manley, D. (2018). *Confounding and collinearity in regression analysis: a cautionary tale and an alternative procedure, illustrated by studies of British voting behaviour*. *Qual Quant* 52, 1957–1976. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0584-6>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perception on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*,
- Li, X., Chen, G., Wang, Y., & He, J. (2021). *Understanding short video app usage: The mediating role of entertainment and social interaction in the gratification-seeking process of TikTok*. *Frontiers in Psychology*, 12, 707349.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*. 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mir, I. A. and Rehman, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 8(4), 637-654.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
- Njie A. Ragnhild, Jerijervi R. Dag. (2021). Dentsu satser på influencere - inngår partnerskap med Inzpire.me. *Kampanje*, hentet fra; <https://kampanje.com/markedsforing/2021/06/dentsu-satser-pa-influenser-markedsforing/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.

- Pavlou, P. A. and Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Satgunam, P., Woods, R. L., Bronstad, P. M., Peli, E. (2010). Factors Affecting Image Quality Preferences. *Digest of Technical Papers-SID International Symposium*, 1, 94-97.
- Schiffman L.G, Kanuk L.L, Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour, A European Outlook. Second Edition*. England: Pearson Education Limited
- Starkey, P. (2022). "TikTok Made Me Try It": Social Media's New Role in Marketing Strategies and Its Effect on Consumer Behavior. *Management Undergraduate Honors Theses* Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/mgmtuht/18>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tjora, Aksel Hagen. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Vijayasarathy, L.R. (2004) Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41, 747-762. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Yalalov, D. (2023, 30. mars). *TikTok overtar Instagram for å bli verdens mest nedlastede app*. Metavers Post. Markets. Hentet fra; <https://mpost.io/no/tiktok-overtakes-instagram-to-become-the-worlds-most-downloaded-app/>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 841-853.

- Yüksel, H, F. (2016). *Factors affecting purchas intention in youtube videos. Journal of Information Economics and Management /Volum: XI Nummer: II.*  
<http://www.beykon.org/dergi/2016/FALL/2016XI.II.3.H.F.Yuksel.pdf>
- Zhang, J., & Yang, Z. (2021). *User-generated content, brand trust, and consumer purchase intention: The case of Chinese social commerce platform TikTok.* *Frontiers in Psychology*, 12, 705107.

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Operasjonalisering av spørreundersøkelse

Faktor	Nr	Spørsmål	Kilde
	Q1	Hvilket kjønn er du? <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvinne</li><li>• Mann</li><li>• Annet</li></ul>	
	Q2	Hvor gammel er du? <ul style="list-style-type: none"><li>• Under 18 år</li><li>• 18 - 21 år</li><li>• 22 - 25 år</li><li>• 26 - 29 år</li><li>• Over 29 år</li></ul>	
	Q3	Bruker du tid på å se på TikTok? <ul style="list-style-type: none"><li>• Ja</li><li>• Nei</li></ul>	
	Q4	Hvor ofte ser du på TikTok? <ul style="list-style-type: none"><li>• Flere ganger om dagen</li><li>• En gang om dagen</li><li>• Flere ganger i uken</li><li>• En gang i uken</li><li>• Mindre enn en gang i ukne</li></ul>	
<b>Tilfredshet</b>	Q5	TikTok-anbefalinger er overbevisende	Utformet selv
	Q6	TikTok-anbefalinger er hjelpsomme	
	Q7	Jeg ser på TikTok-anbefalinger som nyttig tillegg	
<b>Informativitet</b>	Q8	TikTok-anbefalinger er en god kilde til produkt-/Merkevareinformasjon	Firat, D. (2019), Yüksel, H, F. (2016)
	Q9	TikTok-anbefalinger gjør produkt-/merkevareinformasjon umiddelbart tilgjengelig	
	Q10	TikTok-anbefalinger er en av de beste kildene til produkt-/Merkevareinformasjon	
	Q11	Jeg får grundig informasjon fra TikTok-anbefalinger	

	Q12	Jeg har nok informasjon om produktet/merkevaren etter å ha sett TikTok-anbefalinger	
<b>Videoegenskaper</b>	Q13	Hvis innholdet i videoen er godt forberedt, påvirker det mitt perspektiv på informasjonen som gis i videoen.	Yüksel, H, F. (2016)
	Q14	Hvis innholdet i videoen er godt presentert, påvirker det mitt perspektiv på informasjonen som gis i videoen.	
	Q15	Hvis film/videokvaliteten er god, påvirker det mitt perspektiv på informasjonen som gis i videoen.	
	Q16	Hvis lengden på videoen er passende, påvirker det mitt perspektiv på informasjonen som gis i videoen.	
<b>Antall likerklikk og kommentarer</b>	Q17	Hvis videoen blir likt av mange mennesker, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren.	Yüksel, H, F. (2016)
	Q18	Hvis mange mennesker kommenterer på videoen, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren.	
<b>Nytteverdi</b>	Q19	De fleste TikTok-anbefalinger er tilfredsstillende	Firat, D. (2019)
	Q20	Jeg liker det anbefalte produktet/merkevaren etter å ha sett en TikTok-anbefaling	
	Q21	Inntrykket av et produkt/merkevare blir sterkere etter å ha sett en TikTok-anbefaling	
	Q22	Etter å ha sett en TikTok-anbefaling velger jeg å kjøpe et produkt/merkevare	
<b>Underholdning og trender</b>	Q23	Jeg lærer om trender med TikTok-anbefalinger	Firat, D. (2019)

	Q24	Med TikTok-anbefalinger lærer jeg om merker som passer min personlighet	
	Q25	Å se TikTok-anbefalinger er morsomt	
<b>Kjøpsintensjon</b>	Q26	Etter å ha sett en TikTok-anbefaling, ønsker jeg å kjøpe det anbefalte produktet/merkevaren	Firat, D. (2019), Yüksel, H, F. (2016)
	Q27	Etter å ha sett en TikTok-anbefaling ønsker jeg å gjøre et kjøp	
	Q28	Etter å ha sett TikTok-anbefalinger, ønsker jeg å prøve produktene/merkene som er anbefalt i fremtiden	

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse



Kjære respondent,

Vi gjennomfører en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave i Digital Markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Formålet ved undersøkelsen er å kartlegge hvilke faktorer som er viktige når man velger å kjøpe/eller vurderer å kjøpe et produkt/merkevare etter å ha blitt eksponert for en anbefaling på TikTok.

Undersøkelsen er frivillig og det tar omtrent 3-4 minutter å besvar den. All informasjon som blir innsamlet er anonymt og blir behandlet konfidensielt.

Vi vil på forhånd takke deg for at du tok deg tiden til å svare!



### Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

### Hvor gammel er du?

Under 18

18 - 21

22-25

26-29

Over 29

### Bruker du tid på å se på TikTok?

Ja

Nei

### Hvor ofte ser du på TikTok?

Flere ganger om dagen

En gang om dagen

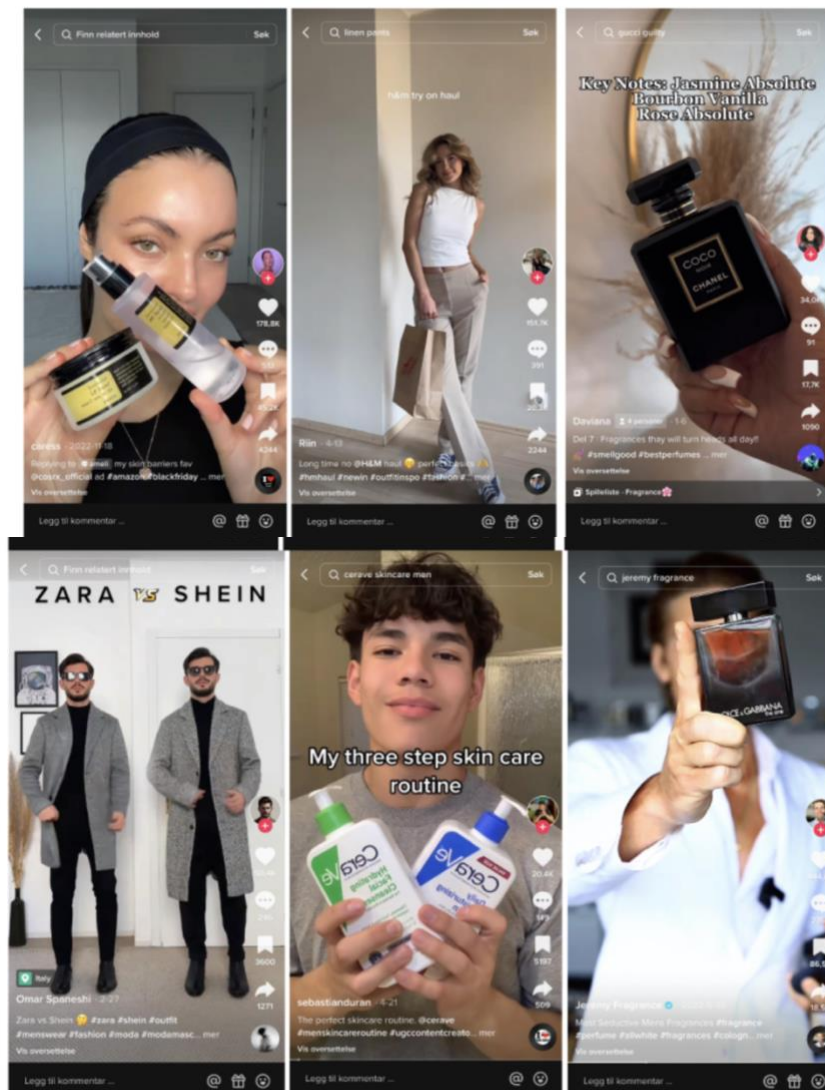
Flere ganger i uken

En gang i uken

Mindre enn en gang i uken

Du vil nå bli presentert for en rekke påstander om TikTok-anbefalinger.

Her er noen eksempler på hva vi mener med TikTok-anbefalinger. Ha dette i bakhodet når du besvarer undersøkelsen.



På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
TikTok-anbefalinger er overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok-anbefalinger er hjelpsomme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på TikTok-anbefalinger som nyttig tillegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
TikTok-anbefalinger er en god kilde til produkt-/merkevareinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok-anbefalinger gjør produkt-/merkevareinformasjon tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok-anbefalinger er en av de beste kildene til produkt-/merkevareinformasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får grundig informasjon fra TikTok-anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har nok informasjon om produktet-/merkevaren etter å ha sett TikTok-anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
Hvis innholdet i videoen er godt forberedt, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis innholdet i videoen er godt presentert, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis videokvaliteten er god, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis lengden på videoen er passende, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
Hvis videoen blir likt av mange mennesker, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis mange mennesker kommenterer på videoen, påvirker det mitt perspektiv på produktet/merkevaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
De fleste anbefalinger er tilfredstillende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker det anbefalte produktet/merkevaren etter å ha sett en anbefaling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inntrykket av et produkt/merkevare blir sterkere etter å ha sett en anbefaling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha sett en anbefaling velger jeg å kjøpe et produkt/merkevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

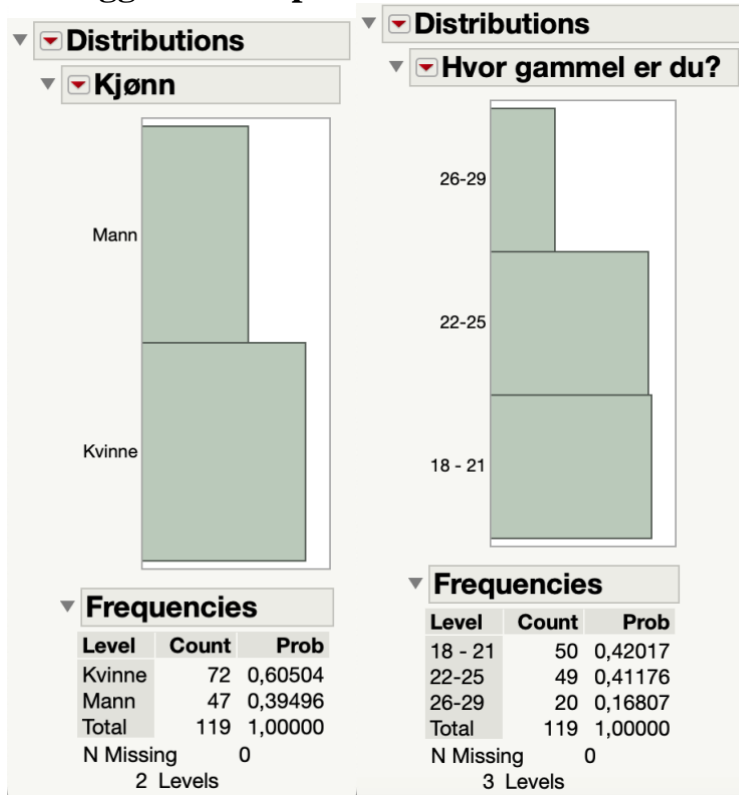
	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
Jeg lærer om trender med anbefalinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med anbefalinger lærer jeg om merker som passer min personlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å se anbefalinger er morsomt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

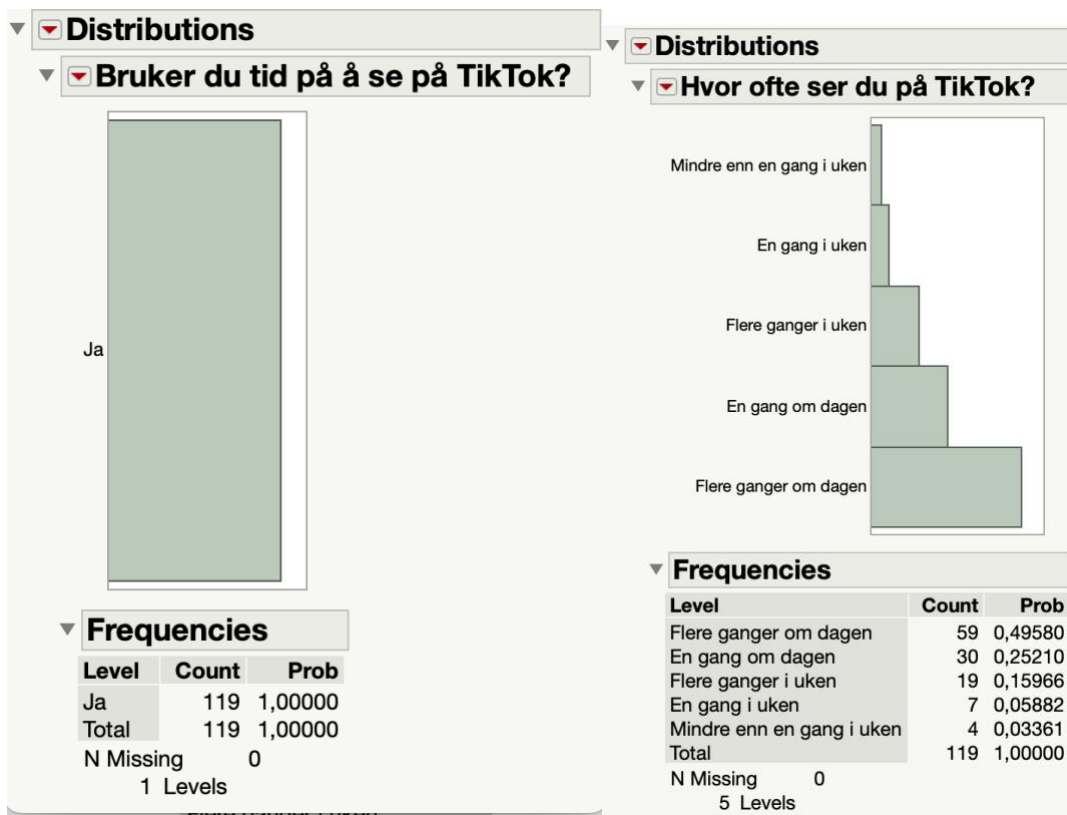
På en skala fra 1-5, hvor 1 er "helt uenig" og 5 "helt enig", i hvilken grad er du enig i følgende påstander;

	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig
Etter å ha sett en anbefaling, ønsker jeg å kjøpe det anbefalte produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha sett en anbefaling, ønsker jeg å gjøre et kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etter å ha sett anbefalinger, ønsker jeg å prøve produktene/merkene som er anbefalt i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

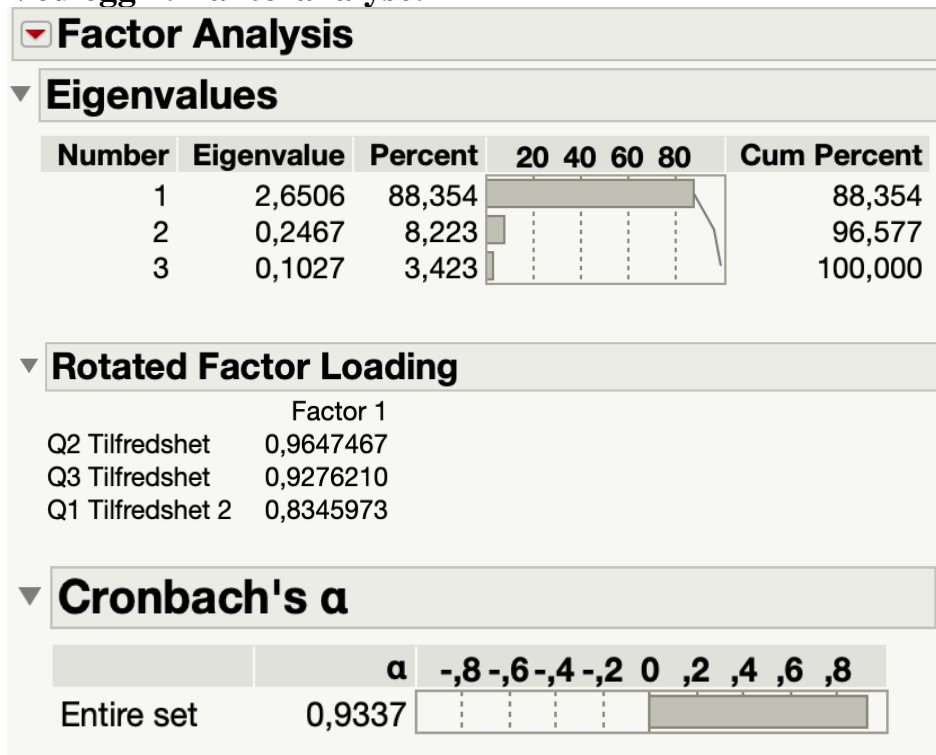


### Vedlegg 3: Deskriptiv statistikk





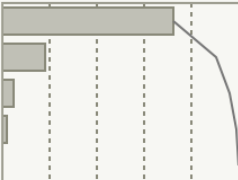
#### Vedlegg 4: Faktoranalyse:



Faktoranalyse og Cronbach's: Tilfredshet

## Factor Analysis

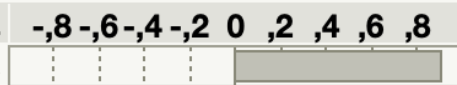
### Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,6271	72,541					72,541
2	0,9242	18,484					91,025
3	0,2767	5,534					96,559
4	0,1428	2,857					99,416
5	0,0292	0,584					100,000

### Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q5 Informativitet	0,9487901
Q3 Informativitet	0,9079262
Q4 Informativitet	0,8593361
Q1 Informativitet	0,6259787
Q2 Informativitet	0,6229822

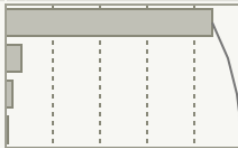
### Cronbach's $\alpha$

	$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,9038									

Faktoranalyse og Cronbach's: Informativitet

## Factor Analysis

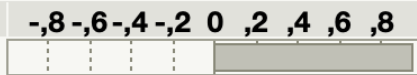
### Eigenvalues

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,5366	88,415					88,415
2	0,2717	6,792					95,207
3	0,1316	3,289					98,496
4	0,0601	1,504					100,000

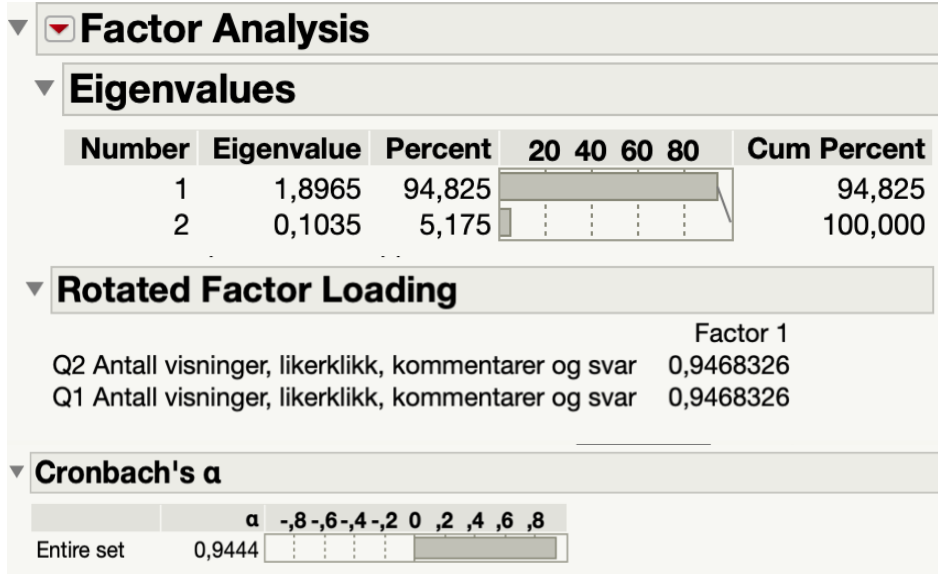
### Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q2 Videokarakteristikk	0,9544371
Q3 Videokarakteristikk	0,9256400
Q4 Videokarakteristikk	0,9121248
Q1 Videokarakteristikk	0,8882691

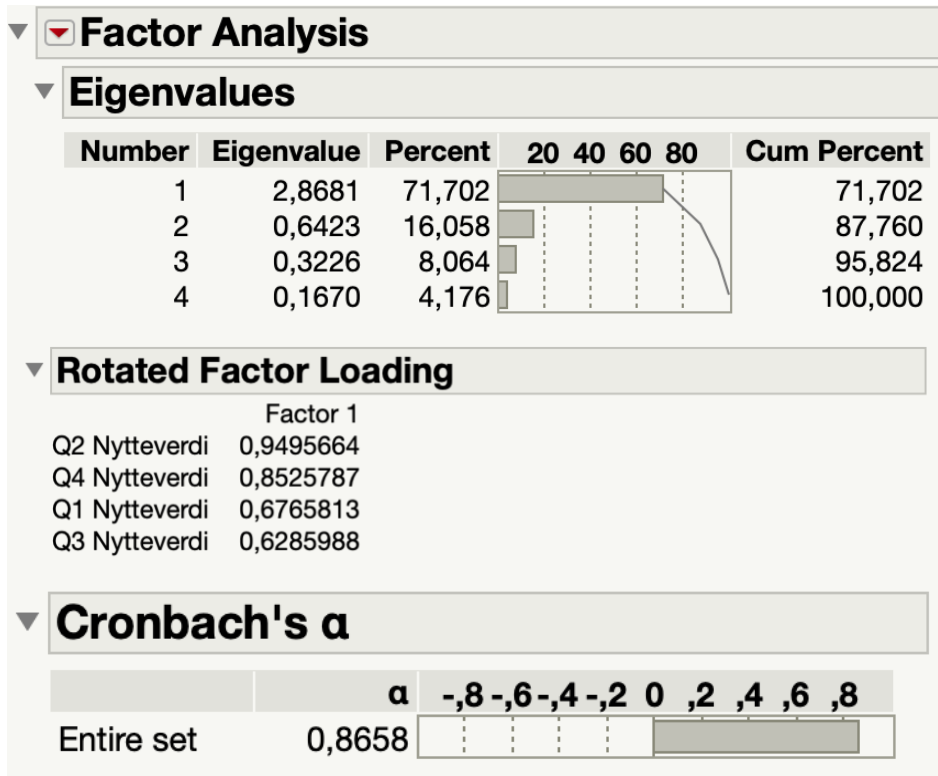
### Cronbach's $\alpha$

	$\alpha$	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,9549									

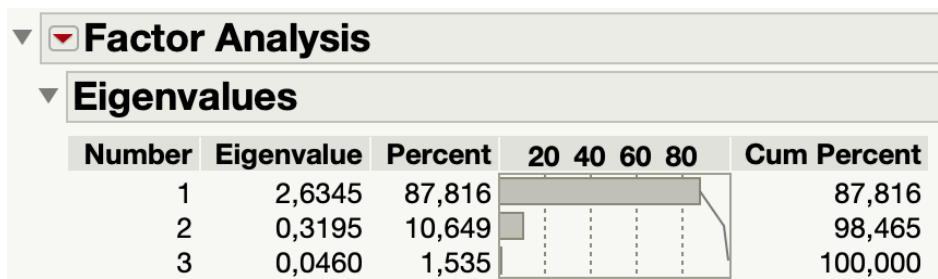
Faktoranalyse og Cronbach's: Opplevde videoegenskaper



*Faktoranalyse og Cronbach's: Antall likerklikk og kommentarer*



*Faktoranalyse og Cronbach's: Nytteverdi*





▼ **Rotated Factor Loading**

	Factor 1
Q1 Underholdning/Trender	0,9954834
Q2 Underholdning/Trender	0,9571179
Q3 Underholdning/Trender	0,7644718

▼ **Cronbach's  $\alpha$**

	$\alpha$	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,9267									

*Faktoranalyse og Cronbach's: Underholdning og trender*

▼ **Factor Analysis**

▼ **Eigenvalues**

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,4685	82,282					82,282
2	0,3182	10,605					92,887
3	0,2134	7,113					100,000

▼ **Rotated Factor Loading**

	Factor 1
Q2 Kjøpsintensjon	0,9202919
Q3 Kjøpsintensjon	0,8278039
Q1 Kjøpsintensjon	0,8237299

▼ **Cronbach's  $\alpha$**

	$\alpha$	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	,2	,4	,6	,8
Entire set	0,8909									

*Faktoranalyse og Cronbach's: Kjøpsintensjon*

## Vedlegg 5: Multipl regressjonsanalyser

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,487655
RSquare Adj	0,464985
Root Mean Square Error	0,488057
Mean of Response	3,529412
Observations (or Sum Wgts)	119

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	25,619404	5,12388	21,5109
Error	113	26,916543	0,23820	Prob > F
C. Total	118	52,535948		<,0001*

▼ Parameter Estimates									
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta	VIF	
Intercept	0,555339	0,318534	1,74	0,0840	-0,075733	1,1864114	0	.	
Tilfredshet	0,2452291	0,090696	2,70	0,0079*	0,0655447	0,4249135	0,285356	2,4565046	
Informativitet	0,2204325	0,122523	1,80	0,0747	-0,022308	0,4631731	0,204915	2,8612037	
Videoegenskaper	0,1773689	0,102616	1,73	0,0866	-0,025932	0,3806695	0,176779	2,3070173	
Antall likerklikk og kommentarer	0,0185201	0,08591	0,22	0,8297	-0,151682	0,1887226	0,022201	2,3390614	
Underholdning/Trender	0,125013	0,10574	1,18	0,2396	-0,084478	0,3345039	0,120183	2,2791439	

Multipl regressjonsanalyse: Faktorer opp mot Kjøpsintensjon

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,454507
RSquare Adj	0,435367
Root Mean Square Error	0,501384
Mean of Response	3,529412
Observations (or Sum Wgts)	119

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	4	23,877950	5,96949	23,7463
Error	114	28,657998	0,25139	Prob > F
C. Total	118	52,535948		<,0001*

▼ Parameter Estimates									
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta	VIF	
Intercept	0,5103293	0,326784	1,56	0,1211	-0,137028	1,1576869	0	.	
Informativitet	0,3495947	0,115908	3,02	0,0032*	0,1199811	0,5792083	0,324985	2,4262816	
Videoegenskaper	0,2408953	0,102618	2,35	0,0206*	0,0376103	0,4441803	0,240094	2,1860804	
Antall likerklikk og kommentarer	0,0396304	0,08789	0,45	0,6529	-0,13448	0,2137404	0,047506	2,3197429	
Underholdning/Trender	0,1697852	0,107288	1,58	0,1163	-0,042751	0,3823212	0,163225	2,2232538	

Multipl regressjonsanalyse: Faktorer opp mot Kjøpsintensjon (NY)

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,519108
RSquare Adj	0,497829
Root Mean Square Error	0,418978
Mean of Response	3,476891
Observations (or Sum Wgts)	119

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	5	21,412642	4,28253	24,3960
Error	113	19,836307	0,17554	Prob > F
C. Total	118	41,248950		<,0001*

▼ Parameter Estimates									
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta	VIF	
Intercept	0,7477916	0,273449	2,73	0,0073*	0,2060402	1,2895429	0	.	
Tilfredshet	0,2444738	0,077859	3,14	0,0022*	0,0902216	0,3987259	0,321047	2,4565046	
Informativitet	0,1405712	0,105181	1,34	0,1841	-0,067812	0,3489546	0,147474	2,8612037	
Videoegenskaper	0,0662682	0,088092	0,75	0,4535	-0,108258	0,2407939	0,074538	2,3070173	
Antall likerklikk og kommentarer	0,0666666	0,07375	0,90	0,3679	-0,079446	0,2127789	0,090188	2,3390614	
Underholdning/Trender	0,1909292	0,090774	2,10	0,0377*	0,0110894	0,370769	0,207148	2,2791439	

Multipl regressjonsanalyse: Faktorer opp mot nytteverdi

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,44777
RSquare Adj	0,433364
Root Mean Square Error	0,445059
Mean of Response	3,476891
Observations (or Sum Wgts)	119

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	18,470025	6,15668	31,0821
Error	115	22,778924	0,19808	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	118	41,248950		<,0001*

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta	VIF
Intercept	1,0125195	0,26168	3,87	<b>0,0002*</b>	0,4941827	1,5308563	0	.
Informativitet	0,3734767	0,093878	3,98	<b>0,0001*</b>	0,1875216	0,5594318	0,391817	2,0199882
Videoegenskaper	0,1266798	0,091082	1,39	0,1670	-0,053736	0,307096	0,142489	2,1857134
Antall likerklikk og kommentarer	0,1647122	0,071537	2,30	<b>0,0231*</b>	0,0230113	0,3064132	0,222827	1,9504021

▶ **Effect Tests**

*Multipel regresjonsanalyse: Faktorer opp mot nytteverdi (NY)*

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,306907
RSquare Adj	0,300983
Root Mean Square Error	0,557868
Mean of Response	3,529412
Observations (or Sum Wgts)	119

▼ **Analysis of Variance**

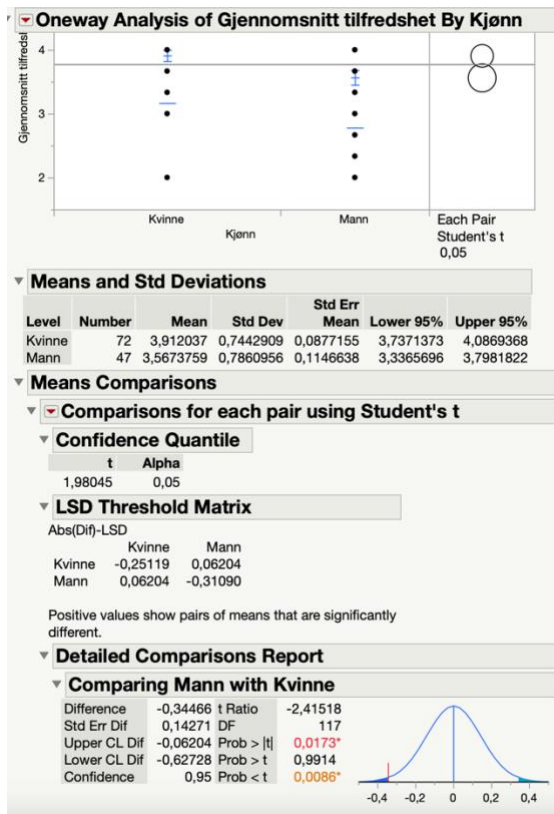
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	16,123650	16,1237	51,8085
Error	117	36,412297	0,3112	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	118	52,535948		<,0001*

▼ **Parameter Estimates**

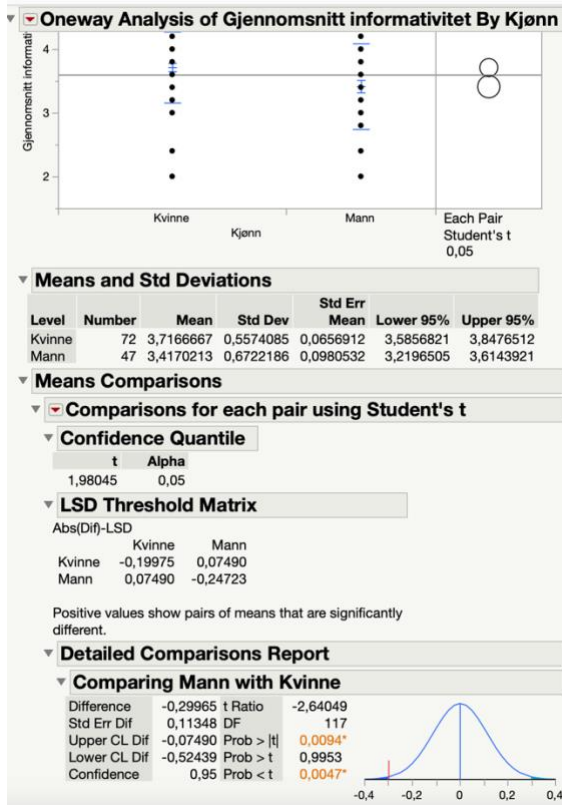
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Lower 95%	Upper 95%	Std Beta	VIF
Intercept	1,3556283	0,306305	4,43	<,0001*	0,7490067	1,9622499	0	.
Nytteverdi	0,625209	0,086861	7,20	<,0001*	0,4531854	0,7972326	0,553992	1

*Multiple regresjonsanalyse: Nytteverdi x Kjøpsintensjon*

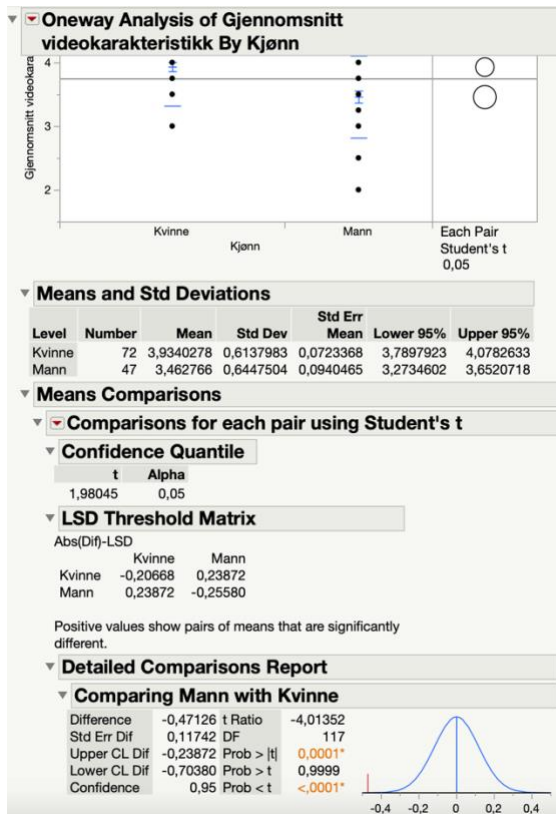
## Vedlegg 6: T-Tester og utregning av Cohens´d



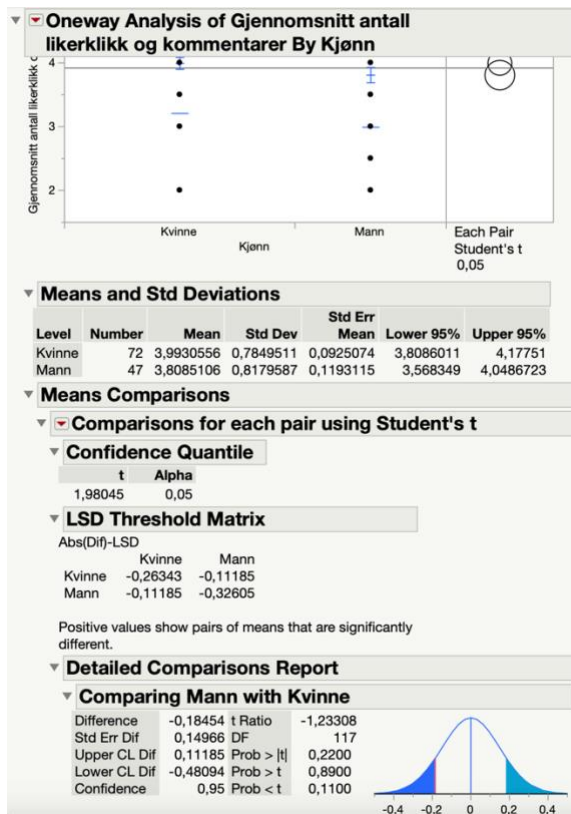
*T-Test: Kjønn x Tilfredshet*



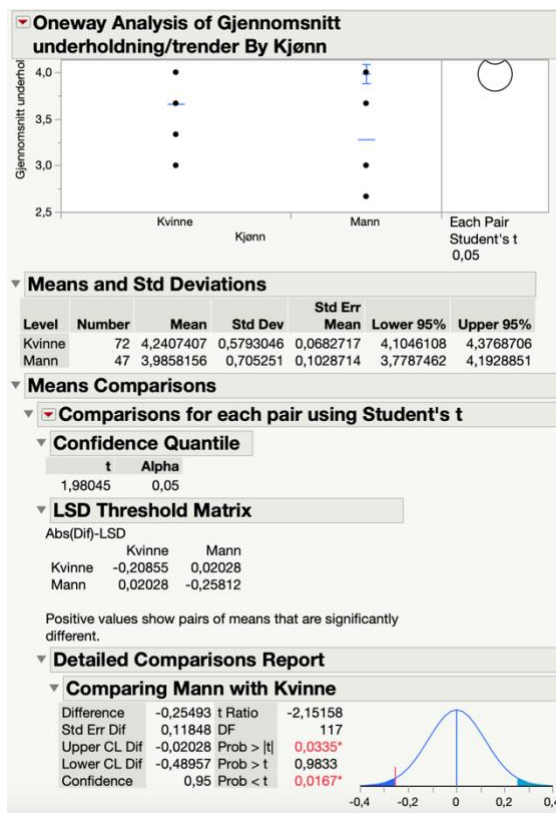
*T-Test: Kjønn x Informativitet*



*T-Test: Kjønn x Opplevde videoegenskaper*



*T-Test: Kjønn x Antall likerklikk og kommentarer*



T-Test: Kjønn x Underholdning og trender

### Utregning av cohens´d t-tester:

#### Cohens d - Tilfredshet:

$$SD_{pooled} = \sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)} = \sqrt{((0.0877155^2 + 0.1146638^2) \div 2)} = 0.10208279965$$

$$Cohens\ d = (M1 - M2) / SD_{pooled} = (3.912037 - 3.5673759) \div 0.10208279965 = \mathbf{3.37628965097}$$
 (stor effektstørrelse)

#### Cohens d - Informativitet:

$$SD_{pooled} = \sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)} = \sqrt{((0.5574085^2 + 0.6722186^2) \div 2)} = 0.61748768492$$

$$Cohens\ d = (M1 - M2) / SD_{pooled} = (3.7166667 - 3.4170213) \div 0.61748768492 = \mathbf{0.48526538636}$$
 (moderat effektstørrelse)

#### Cohens d - Videoegenskaper:

$$SD_{pooled} = \sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)} = \sqrt{((0.6137983^2 + 0.644750^2) \div 2)} = 0.62946442138$$

Cohens d = (M1 - M2) / SDpooled=  
(3.9340278 - 3.462766) ÷ 0.62946442138=**0.74867106701** (moderat effektstørrelse)

**Cohens d - Antall likerklikk og kommentarer:**

SDpooled =  $\sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)}$ =  
 $\sqrt{((0.7849511^2 + 0.8179587^2) \div 2)}$ =0.80162480759

Cohens d = (M1 - M2) / SDpooled=  
(3.9930556 - 3.8085106) ÷ 0.80162480759=**0.23021368382** (liten effektstørrelse)

**Cohens d - Underholdning og trender:**

SDpooled =  $\sqrt{((SD1^2 + SD2^2) / 2)}$ =  
 $\sqrt{((0.5793046^2 + 0.705251^2) \div 2)}$ =0.64535757242

Cohens d = (M1 - M2) / SDpooled=  
(4.2407407 - 3.9858156) ÷ 0.64535757242=**0.39501372711** (liten effektstørrelse)