



# 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  B  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Thea Salen, Amalie Johanne Skorpen Paulsen

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Affiliate Marketing sin påvirkningskraft på kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok.
<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>	5
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	

# BACHELOROPPGAVE

VED HANDELSHØYSKOLEN BI



## **Affiliate Marketing sin påvirkningskraft på kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok.**

Eksamenskode og navn:

DIG 3670 - Bacheloroppgave i Digital kommunikasjon og markedsføring

Utleveringsdato:

16.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Studiested:

Handelshøyskolen BI 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 fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

## Forord

Etter tre utrolig spennende og lærerike år på Handelshøyskolen BI, er vi stolte over å ha fullført vår bachelorgrad i Digital Kommunikasjon og Markedsføring. Det har vært en reise fylt med en rekke engasjerende prosjekter, inspirerende forelesninger, utfordrende oppgaver og øyeblikk av glede og stolthet.

Vi vil gjerne uttrykke vår takknemlighet overfor vår veileder, Iben Bergstrøm, som har vært en inspirerende og oppmuntrende veileder gjennom denne prosessen. Iben har vært til stor inspirasjon og kommet med konstruktive innspill som har bidratt til å løfte bacheloroppgaven vår til nye høyder. Videre vil vi også rette en stor takk til Anders Thomassen for ekspertise og veiledning med JMP.

Vi ønsker å gi en spesiell anerkjennelse til våre dyktige forelesere, som har delt verdifull kunnskap. Vi har hatt gleden av å møte fantastiske medstudenter, som har vært med på å gjøre vår studietid minneverdig. Vi vil også benytte anledningen til å uttrykke vår takknemlighet overfor alle respondenter som har deltatt. Deres innsikt og bidrag har vært viktig for å få et bredere perspektiv og en dypere forståelse av emnet.

Avslutningsvis ønsker vi dere alle en engasjerende leseopplevelse mens dere utforsker vårt arbeid. Vi er stolte av det vi har oppnådd og ser frem til å bruke vår kunnskap og erfaring i vår videre karriere.

God lesing!

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	0
1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	1
1.2 Formål og problemstilling .....	2
1.3 Avgrensninger .....	2
1.4 Undersøkelsesspørsmål.....	2
1.5 Struktur .....	3
2.0 Teoretisk rammeverk .....	4
2.1 Affiliate markedsføring.....	4
2.2 Generasjon Z og kjøpsvaner .....	5
2.3 US1 .....	6
2.3.1 Affiliates og opinionsledere .....	6
2.3.2 Tostegshypotesen .....	6
2.3.3 “Halo effekten” og troverdighet .....	7
2.4 US2 .....	8
2.4.1 Teorien om planlagt atferd .....	8
2.4.2 Kognitiv beslutningsmodell.....	10
2.5 US3 .....	10
2.5.1 Impulskjøp .....	10
2.5.2 The Elaboration Likelihood model / System 1 og System 2 .....	10
2.6 US4 .....	11
2.6.1 Mikro-, makro-, og mega-affiliates .....	11
2.6.2 Trekomponentmodellen .....	12
2.6.3 AIDA-modellen .....	13
2.7 US5 .....	13
3.0 Metode .....	14
3.1 Valg av metode .....	14
3.2 Forskningsdesign .....	14
3.2.1 Eksplorativt design .....	14
3.2.2 Deskriptivt design.....	14
3.2.3 Kausalt design.....	15
3.3 Validitet og Reliabilitet .....	15
3.4 Personvern og GDPR.....	15
3.5 Kvalitativ metode.....	16
3.5.1 Dybdeintervju .....	16
3.5.2 Utvalg .....	16

3.5.3 Intervjuguide.....	17
3.5.4 Pre-testing.....	17
3.6 Kvantitativ metode.....	17
3.6.1 Spørreundersøkelse.....	17
3.6.2 Utforming .....	17
3.6.3 Skalabruk .....	18
3.6.4 Utvalg .....	18
3.6.5 Datainnsamling.....	18
3.6.6 Pre-testing.....	19
3.7 Eksperiment .....	19
4.0 Analyse .....	20
4.1 Kvalitativ analyse .....	20
4.2 Kvantitativ analyse .....	21
4.2.1 Datarensing.....	21
4.2.2 Deskriptiv statistikk .....	21
4.2.3 Hypotesetesting.....	24
5.0 Drøfting av funn .....	31
5.1 US1 .....	31
5.2 US2 .....	32
5.3 US3 .....	33
5.3.1 Videre undersøkelse.....	33
5.4 US4 .....	34
5.5 US5 .....	35
6.0 Konklusjon.....	36
7.0 Egevaluering og kritisk refleksjon.....	38
7.1 Egevaluering .....	38
7.2 Kritisk refleksjon .....	38
8.0 Videre forskning .....	39
9.0 Referanseliste.....	41

## Sammendrag

En stadig mer populær tilnærming til produktsalg som har utviklet seg på det norske markedet er Affiliate markedsføring, også kjent som provisjonsbasert markedsføring. De siste årene har det oppstått et tydelig paradigmeskifte hvor TikTok som sosiale medier plattform dominerer markedsføring av produkter. Nevneverdig har 66 prosent av den fremadstormende og innflytelsesrike Generasjon Z, som er unge voksne i alderen 18-26 år, en profil på plattformen (Ipsos, 2023a). Dette gir unike muligheter til å oppnå høy rekkevidde da appen skreddersyr innholdet ved hjelp av algoritmer i en persontilpasset "FYP". Det er imidlertid lite forskning på hvordan Affiliate markedsføring påvirker kjøpsintensjonen til den norske Generasjon Z på TikTok. På bakgrunn av dette har vi forsøkt å besvare følgende problemstilling:

### ***“Hvordan påvirker Affiliate Marketing kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok?”***

For å besvare problemstillingen på en grundig og oversiktlig måte, har vi utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål (US). Variablene som ble testet var troverdighet til affiliates, holdninger fra den subjektive norm og eWOM, kjønnsforskjeller knyttet til impulsiv atferd, påvirkningskraften til ulike affiliates, tidsbruk på TikTok og egne holdninger. For å samle inn data har vi benyttet en kombinasjon av kvalitativ og kvantitative tilnærminger for å få innsikt i problemstillingen vår.

Den kvalitative delen av datainnsamlingen involverte 8 individuelle dybdeintervjuer. Basert på responser kan vi dele dem inn i følgende grupperinger: *de impulsive*, *de nøytrale* og *de rasjonelle* forbrukerne. Det fremkommer tydelig at grupperingene har forskjellige holdninger til Affiliate markedsføring og har ulik preferanse for hva som påvirker til kjøp. De impulsive har positive holdninger til kjøp via affiliate-lenker og har en tendens til å gjennomføre impulsive kjøp basert på den perifere ruten (ELM). De nøytrale får stor overveielse av rabattkoder, noe som fører til impulsiv atferd de egentlig ikke besitter. De rasjonelle antyder negative holdninger til kjøp markedsført av affiliates, men antyder at subjektive normer påvirker valg av produkt. Et oppsiktsvekkende funn er at de handler mer på impuls enn de nøytrale.

Den kvantitative datainnsamlingen ble gjennomført i Qualtrics og består av to omfattende deler: en spørreundersøkelse og et eksperiment. Resultater fra spørreundersøkelsen viser tydelig at tillit og troverdighet til affiliates er avgjørende for å øke deres kjøpsintensjon. Positive holdninger fra subjektive normer og omtaler fra andre forbrukere (eWOM) er også en viktig faktor. Et overraskende funn var at det ikke var noen kjønnsforskjeller i impulsiv atferd ved eksponering av Affiliate markedsføring. Imidlertid var det forskjeller i impulsiv atferd mellom grupperingene. Tidsbruk på TikTok viser seg ikke å være en faktor for påvirkning.

Vi gjennomførte et kvasi-eksperimentet for å teste om mega-affiliates har større innvirkning på kjøpsintensjonen av et velværeprodukt, sammenlignet med mikro-, og makro-affiliates. Det er tydelig at jo større følgerskare affiliaten har, jo mer tilbøyelig er Generasjon Z til å kjøpe produkter basert på deres anbefalinger. Rabattkoder har også vist seg å fungere som en ekstra berikelse som gjør dem mer tilbøyelig til å kjøpe et produkt. Våre funn indikerer at Affiliate markedsføring har en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonen til den norske Generasjon Z på TikTok.

## 1.0 Introduksjon

Bacheloroppgaven har som formål å undersøke effekten av Affiliate Marketing, heretter Affiliate markedsføring, på Generasjon Z. Dette er en gruppe mennesker som deler felles fødselsår, tro og oppførsel (Fromm & Read, 2018, s. 2). Gjennom studien ønsker vi å belyse hvilke faktorer som påvirker forbrukere til å kjøpe produkter markedsført av affiliates på TikTok. Nærmere bestemt: troverdighet, subjektiv norm, impuls kontroll, holdninger til følgerskare og rabattkoder for å avdekke sammenhenger tilknyttet deres kjøpsintensjon. Studien skal gjennomgå relevante teorier, samt kvalitativ- og kvantitative metoder for å besvare problemstillingen.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Utviklingen av sosiale medier omfatter flere aspekter av livet, og har ført oss inn i en ny digital hverdag. Et paradigmeskifte der sosiale medier dominerer markedsføring av produkter. De siste årene har det oppstått et enormt marked for Affiliate markedsføring, hvor forbrukeres kjøpsintensjon blir påvirket av eksponering fra affiliates. Ifølge statistikk fra Influencer Marketing Hub (2023) vil industrien vokse med 15,7 milliarder dollar innen 2024 (Geysler, 2023a). Ved å lage videoer knyttet til affiliate-lenker på en ekstern plattform, kan affiliaten tjene høy provisjon ved å markedsføre produkter (BigCommerce, u.å.). Forskning viser at dette skaper mer trafikk og salg, noe som er svært lønnsomt for begge parter (Brock, 2019). 42 prosent av alle affiliate inntektene omhandler velværeprodukter, som gjør denne sektoren videre interessant å undersøke (Geysler, 2023a).

Ifølge Influencer Marketing Hub (2022) er TikTok den mest voksende sosiale medieplattformen i Norge. Her har promotering av produkter blitt spesielt populært, da plattformen er visuell og engasjerende med sine underholdende videoer. Appen skreddersyr innholdet i algoritmene basert på egne preferanser i "FYP", dette gjør appen unik til å lettere treffe generasjonen med Affiliate markedsføring (Manphom, 2021). Generasjon Z er også en av de mest fremadstormende generasjonene som befinner seg på plattformen. Ifølge Ipsos SoMe-tracker har 66 prosent av Generasjon Z en profil på TikTok (Ipsos, 2023a). Statistikken gir en indikasjon på hvor mange som blir eksponert for Affiliate markedsføring.



Gjennom en undersøkelse av eksisterende teori og praksis, vil studien være aktuelt for å øke vår akademiske forståelse for hvordan denne markedsføringen påvirker generasjonen. Da TikTok er en relativt ny plattform som ble introdusert i 2016, er det uten tvil et behov for denne studien da påvirkningen av Affiliate markedsføring på norske forbrukere ikke er forsket nok på. Det vil være praktisk interessant å fordype oss innenfor Affiliate markedsføring, da affiliates påvirker kjøpsatferden til forbrukere i stor grad. Vi har en teori om at dette har stor innflytelse på forbrukernes kjøpsatferd. Studien vil også være interessant for næringslivet da bedrifter får innsikt i hvordan de kan skreddersy markedsføringen mot denne generasjonen.

## **1.2 Formål og problemstilling**

Formålet med studien er å belyse hvordan Generasjon Z påvirkes av Affiliate markedsføring på TikTok, og drøfte funn opp mot relevant forskning og faglitteratur sett i et teoretisk perspektiv. Som følge av bakgrunn for valg av tema og studiens formål har vi utarbeidet følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker Affiliate Marketing kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok?”

## **1.3 Avgrensninger**

Affiliate markedsføring er et stort og relativt bredt emne. I den anledning har vi valgt å avgrense vår oppgave, da studien om forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon til Affiliate markedsføring er komplekst. Vi ønsker å snevre inn studien knyttet til respondentenes geografi og alder. Basert på bekvemmelighet avgrenser vi undersøkelsen til Norge, da vi ønsker at segmentet skal være norske forbrukere. Dette da kjøpsintensjonen i segmentet vil variere i ulike land på bakgrunn av kultur, arv og miljø. Videre skal vi begrense forbrukerperspektivet ved å avgrense respondentene til Generasjon Z, rettere sagt unge voksne mellom 18-26 år. Valget tas på bakgrunn av at Generasjon Z er generasjonen som har flest aktive brukere på TikTok.

## **1.4 Undersøkelsesspørsmål**

For å besvare problemstillingen på en grundig og oversiktlig måte, har vi utarbeidet fem undersøkelsesspørsmål (US). Undersøkelsesspørsmålene svarer på hva formålet

med studien er og vil gi relevant innsikt som skal undersøkes nærmere (Silkose, et al., 2022, s. 54). Det vil benyttes både kvalitativ og kvantitativ metode for å besvare problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Vi har utarbeidet følgende US:

US1: *Hvor stor påvirkningskraft har troverdigheten til affiliates på Generasjon Z sin kjøpsintensjon?*

US2: *Påvirker holdninger fra den subjektive norm kjøpsintensjonen til Generasjon Z?*

US3: *Påvirker Affiliate markedsføring kvinner i større grad til å utføre impuls kjøp på TikTok?*

US4: *Har mega-affiliates større innvirkning på kjøpsintensjonen for velværeprodukter, når det brukes rabattkoder, sammenlignet med mikro- og makro-affiliates?*

US5: *Er Generasjon Z mer villig til å handle via affiliate-lenker ved eksponering for eWOM, bruker mer tid og har positive holdninger til TikTok?*

## 1.5 Struktur

Strukturen i studien er delt inn i seks ulike deler. Innledningsvis har vi introdusert tema og problemstilling, hvor vi i neste del skal presentere teoretisk grunnlag med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmål. I den tredje delen av studien vil vi gjennomgå valg av metode og forskningsdesign, hvor vi i fjerde del analyserer resultatene. Avslutningsvis drøfter vi funn fra primær- og sekundærdata for å konkludere undersøkelsesspørsmål og problemstilling.



Figur 1.1: Struktur

## **2.0 Teoretisk rammeverk**

I det følgende kapittelet skal det redegjøres for relevant teori som bidrar til å belyse problemstillingen og kjernen i studien. Innledningsvis skal vi presentere Affiliate markedsføring, TikTok som Affiliate plattform og Generasjon Z. Det teoretiske rammeverket skal settes i lys av undersøkelsesspørsmålene hvor vi skal fordype oss i psykologiske teorier. Det skal refereres til litteratur fra tidligere studier for å undersøke hvordan Affiliate markedsføring påvirker generasjonen sin kjøpsintensjon.

### **2.1 Affiliate markedsføring**

Affiliate markedsføring, også kjent som provisjonsbasert markedsføring, har oppnådd stor popularitet i den digitale verden. Dette er en markedsføringsmetode hvor en person eller et selskap (kalt "affiliate") tjener provisjon for å markedsføre andre bedrifters produkter (Molenaar, 2023). En affiliate markedsfører produktene til sitt eget publikum på sosiale medier, hvor de benytter seg av unike sporingslenker for å henvise følgerne til bedriftens produktside for å øke salget. Når en person klikker på affiliate-lenken, og utfører den ønskede handlingen ved å kjøpe produktet, blir salget eller konverteringen registrert til denne affiliaten (Duffy, 2005, s. 162). En prosentandel av salgssummen eller fast sum per konvertering, betaler bedriften basert på denne konverteringen. En av fordelene er at det er lave inngangsbarrierer og ingen investeringsrisiko, noe som gjør det til en lukrativ mulighet for alle (Molenaar, 2023).

En affiliate er en person som inngår i et markedsføringsprogram (Mileva, 2023). Det kan være enkeltpersoner eller bedrifter med både stor og liten følgerskare. Enkeltpersoner med lite følgere, gir store fordeler for bedrifter som ser etter kreativt og rimelig innhold. Selv om det er et kostnadseffektivt alternativ, får man igjen et troverdig publikum å påvirke produkter til (Mileva, 2023). Å inngå samarbeid med en kjent affiliate vil dog skape høyere organisk trafikk, da de tilfører en enorm verdi til merkevaren (Mileva, 2023).

#### **2.1.1 TikTok som Affiliate plattform**

TikTok ble lansert i 2016 under navnet Douyin av selskapet ByteDance som året senere ble lansert som TikTok; en kreativ videodelingsplattform (ByteDance, 2023).

TikTok var den mest nedlastede applikasjonen globalt i 2021 og 2022, hvor de slo gigantene Facebook og Instagram (Geysler, 2022b). Med sin enorme rekkevidde åpner TikTok opp for unike muligheter for Affiliate markedsføring. Ifølge Influencer Marketing Hub er det fire parter i enhver affiliate-transaksjon på plattformen (Geysler, 2022b). Først må en *bedrift* velge å tilby produkter for salg gjennom et affiliate-nettverk. *Affiliate-nettverket* fungerer som en mellommann som samler produkter fra bedrifter og utfører daglige interaksjoner med affiliaten. Denne *affiliaten* signerer direkte med bedriften eller affiliate-nettverket for å videre markedsføre produktene på sin plattform (Geysler, 2022b). Affiliaten refererer til en rabattkode, eller legger igjen en lenke som inneholder produktet i bio. Ved eksponering av TikTok-videoer vil en *forbruker* til slutt kjøpe produktet ved bruk av rabattkoden eller lenken.

TikTok har 1 milliard månedlige aktive brukere, hvor det blir sett 167 millioner timer med videoer hvert minutt (Geysler, 2022b). En bemerkelsesverdig funksjon som affiliaten kan dra nytte av, er algoritmen som er basert på forbrukernes preferanse i en persontilpasset "For You Page" FYP (Manphom, 2021). Dette gir potensial for høy organisk rekkevidde og millioner av visninger (TikTok, u.å.). Uten å betale for målrettet plassering, kan affiliaten utnytte algoritmen ved å publisere engasjerende og brukergenerert innhold (UGC).

## **2.2 Generasjon Z og kjøpsvaner**

*Generasjon* brukes til å beskrive en gruppe mennesker som deler et felles fødselsår, men også en felles tro og oppførsel (Fromm & Read, 2018, s. 2). Denne felles tilhørigheten binder dem sammen i en generasjon og skiller dem fra andre generasjoner. Generasjonsgrenser er flytende, og de som er født tidlig eller sent i sin generasjon, kan gjenkjenne og definere seg begge veier (Fromm & Read., 2018, s. 1). Ettersom vi har avgrenset Generasjon Z basert på kjøp på plattformen TikTok, skal vi ta for oss fødselsårene mellom 1996 og 2005 som parametere for Generasjon Z.

Generasjon Z er en av de første generasjonene som har vokst opp i en digital verden med sterke verdier knyttet til miljø og økonomi (Accenture, 2020). I møte med bedrifter forventer de åpenhet og autenticitet. Generasjonen er svært aktiv på TikTok, hvor Ipsos SoMe-tracker rapporterer at 56 prosent bruker TikTok daglig (Ipsos,

2023b). De har en direkte kjøpekraft på 44 milliarder dollar og foretar ansvarlige kjøpsbeslutninger basert tilknytning til merkevaren (Fromm & Read 2018, s. xx). De er mer tilbøyelig til å kjøpe produkter innenfor helse og velvære, sammenlignet med Millennials som er født mellom 1980 og 1995 (Accenture, 2017). Millennials er teknologibevisste og kjøper produkter som gir positive opplevelser (Accenture, 2017). Som Millennials, kjøper Generasjon Z produkter basert på to faktorer: lav pris og anbefalinger. Generasjon Z legger dog større vekt på å lytte til nære bekjente, og anbefalingene til pålitelige influencere (Accenture, 2017).

### **2.3 US1: Hvor stor påvirkningskraft har troverdighet til affiliates på Generasjon Z sin kjøpsintensjon?**

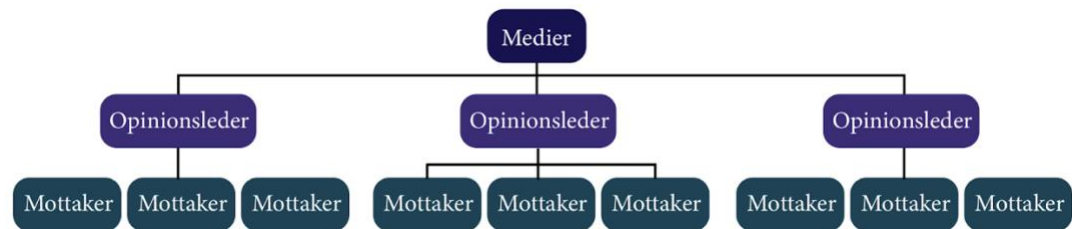
#### **2.3.1 Affiliates og opinionsledere**

Som tidligere nevnt er det en økende trend å ta i bruk opinionsledere som affiliates (Geysler, 2023c). Da det finnes lite forskning på hvor stor påvirkningskraft ulike affiliates har, skal vi bruke teorier tilknyttet opinionsledere. En opinionsleder er en person med personlig påvirkningskraft og stort medieforbruk hvor deres synspunkter påvirker andres beslutninger (Aalen, 2018, s. 146). De utvikler parasosiale intime relasjoner til følgerne, hvor medieeksponering fører til at forbrukerne betrakter dem som en pålitelig informasjonskilde (Shin, 2016). En studie gjennomført av TikTok Business indikerer at 66 prosent av Generasjon Z har kjøpt et produkt etter å ha sett en video eksponert av en affiliate med stor følgerskare (TikTok, 2021b). 7 av 10 indikerer videre at dette innholdet oppfattes troverdig (TikTok, 2021a).

#### **2.3.2 Tostegshypotesen**

Begrepet opinionsleder ble først lansert av Paul F. Lazarfeld i sin tostegshypotese (Katz, 2006, s. 309). Denne beskriver hvordan spredning av informasjon gjennom massemedier foregår via opinionsledere. Tostegshypotesen vil i dette tilfellet være en teoretisk ramme for forståelsen av hvordan affiliates som opinionsledere kan påvirke forbrukernes holdninger og beslutninger. Ifølge Lazarfeld (2006) foregår tostegshypotesen gjennom to trinn: fra medier til opinionsledere, og fra opinionsledere til publikum (Bang, 2021, s. 258-261). I dette tilfellet vil affiliaten

fungere som en form for opinionsleder som deler sine meninger og anbefalinger til mottakerne.



Figur 2.1; Illustrasjon av Lazarfelds tostegshypotese.

Ifølge tostegshypotesen kan troverdighet til en affiliate overføres til produktene som promoterer. Når en affiliate med høy sosial status og tillit markedsfører et produkt, kan mottakeren være mer åpen for å kjøpe. Affiliate markedsføring kan sees i sammenheng med eWOM (Electronic Word of Mouth). EWOM defineres som en opinionsleder som driver med personlig interaksjon til sitt kontaktnettverk (Aalen, 2018, s.176). Da Affiliate markedsføring skjer i tråd med økonomisk insentiv, kan det ikke direkte defineres som eWOM. Imidlertid spiller affiliaten en stor rolle for å skape gunstig omtale rundt merkevaren, hvor produktanbefalinger sprer seg blant forbrukere og fører til en snøballeffekt av eWOM (Coufano, 2023). Troverdighet til affiliaten kan dermed skape interesse, tillit og engasjement blant publikum hvor forbrukere sprer anbefalinger videre til eget nettverk. Resultatmessig vil dette føre til økt provisjon og salg for både affiliaten og bedriften. Imidlertid kan denne snøballeffekten både forekomme i positiv og negativ grad. Forskning viser at en fornøyd kunde forteller om sine erfaringer til én annen person, mens en misfornøyd kunde forteller om sine erfaringer til hele 7 andre (Yang et al., 2015, s.124-125).

### 2.3.3 “Halo effekten” og troverdighet

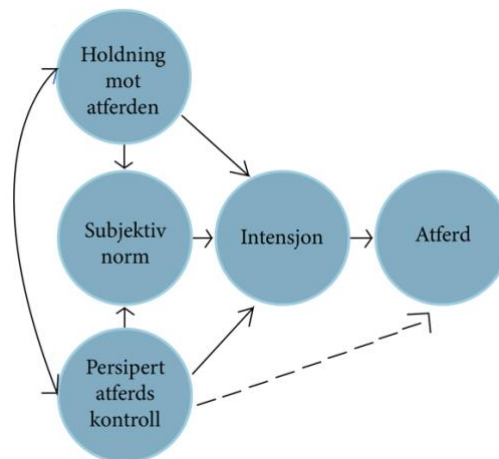
Prinsippet om “Halo-effekten” sees i sammenheng med hvordan troverdighet til affiliates påvirker kjøpsintensjonen. Halo-effekten er en kognitiv skjevhet der en persons helhetsinntrykk, i dette tilfellet av en affiliate, påvirker vurderingen av forskjellige egenskaper ved affiliaten (Vo et al., 2019, s. 3). Denne skjevheten gjør at en person viser partiskhet når de evaluerer produkter på grunn av deres tendens til å stole på deres oppfatning. Halo-effekten oppstår når personen selv ikke er klar over det, hvor et positivt bilde kan føre til troverdighet (Vo et al., 2019, s. 3). Dette kan ha

implikasjoner for forbrukernes troverdighet til affiliates. En positiv halo-effekt kan påvirke forbrukernes oppfatning til affiliates, selv uten begrunnede råd og anbefalinger (Vo et al., 2019, s.3). Dette støttes av TikTok Business, som rapporterer at 73 prosent av Generasjon Z indikerer at kvaliteter knyttet til troverdighet motiverer dem til å kjøpe (TikTok, 2021c). På samme måte kan en forbruker med negativ oppfatning, være mindre tilbøyelig til å stole på deres anbefalinger.

## 2.4 US2: Påvirker holdninger fra den subjektive norm kjøpsintensjonen til Generasjon Z?

### 2.4.1 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd (TPA) er en utvidelse av Icek Ajzen og Martin Fishbein's teori om overveid handling. Den ble utviklet i 1985 og fremstår som en av de mest innflytelsesrike konseptuelle teoriene for studier av menneskelig atferd (Ajzen, 2001). Ifølge teorien blir forbrukere påvirket av tre ulike faktorer når det kommer til atferd av intensjoner: holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Ajzen, 1991, s. 181-182). Teorien indikerer at personens oppfatning av hva deres jevnaldrende, venner eller innflytelsesrike personer mener, kan påvirke deres egen holdning til atferd.



Figur 2.2: Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1985).

### Holdning til atferd

Holdninger blir omtalt, definert og oppfattet på mange ulike måter. I denne studien ønsker vi å gå ut ifra definisjonen “*Holdning er mer eller mindre stabile innstillinger du har mot andre personer, situasjoner, objekter eller ting*” (Einarsen et al., 2021, s.

79-80). Holdning til atferd refererer til forbrukerens motivasjon til å utføre en bestemt handling. Dersom en person har utviklet en positiv holdning til et produkt eller en tjeneste, vil det være lettere for den subjektive normen å påvirke personens intensjon om å kjøpe. Dette skyldes at det er en indre motivasjon er til stede, som gjør at personen er mer mottakelig for påvirkning fra omgivelsene.

### Subjektive norm

Holdninger blir i stor grad formet av hva som oppfattes riktig. Normer er et allment prinsipp for samhandling og kan være en betegnelse for ulikartede påbud som påvirker vår atferd (Ajzen, 1991, s. 179). I teorien om planlagt atferd vil den subjektive normen være venner, familie, kollegaer og affiliates. I en studie gjennomført av Accenture (2017) uttalte Generasjon Z at de søker anbefalinger fra disse gruppene før de tar en kjøpsbeslutning. Den subjektive norm kan direkte påvirke forbrukernes tanker gjennom deling av erfaringer, noe som påvirker deres atferd (Ajzen, 1991, s.180). For mulige kjøpere kan derfor anbefalinger og positiv eWOM i et sosialt miljø være et instrument som påvirker valg. Dersom man forventer at bekjente vil kjøpe et produkt, bygger det positive relasjoner, noe som gir økt motivasjon til å gjøre det samme. Imidlertid uttrykker 40 prosent av Generasjon Z at de er fanatikere, hvor de også vil dele negative erfaringer knyttet til handel på nett, noe som kan påvirke dem til å ikke gjennomføre ønsket atferd (Accenture, 2017).

### Persipert atferdskontroll

Persipert atferdskontroll handler om i hvilken grad et individ føler de kan utføre og kontrollere en atferd (Brookes, 2023). Den har derfor direkte innvirkning på intensjon og ønsket atferd (Ajzen, 1991, s. 182). Ajzen påpeker at jo flere ressurser og muligheter individer oppfatter at de har, jo færre hindringer de forventer, jo større blir den opplevde kontrollen over den aktuelle atferden (Mats & Bobo, 2016). Dersom Generasjon Z har nødvendige ressurser og evner til å handle på nett, vil de ha høyere intensjon til å klikke seg inn på affiliate-lenken. Selv om holdninger fra nære bekjente har innflytelse, understreker teorien at den opplevde atferdskontrollen, altså individets tro på sin egen evne til å utføre en bestemt atferd, er en avgjørende faktor.



## **2.4.2 Kognitiv beslutningsmodell**

Den kognitive beslutningsmodellen beskriver hvordan beslutninger kan tas på en systematisk måte gjennom ulike kognitive trinn (Fagerstrøm, et al., 2022, s. 46). I sammenheng med planlagt atferdsteori gir modellen innsikt i hvordan subjektive normer påvirker kjøpsintensjonen til Generasjon Z. Aksept fra den subjektive norm kan føre til økt motivasjon til informasjonssøk og påvirke evalueringen av alternativer. Generasjon Z har vokst opp med støtte og trygghet fra omgivelsene, og er derfor mer tilbøyelig til å stole på andres anbefalinger for å opprettholde sosial status (Haidt, 2018, s. 164). Dette kan øke sannsynligheten for kjøpsbeslutning.

## **2.5 US3: Påvirker Affiliate markedsføring kvinner i større grad til å utføre impuls kjøp på TikTok?**

### **2.5.1 Impuls kjøp**

Impuls kjøp kan defineres som et kjøp som skjer spontant og uten grundig vurdering (Kahneman, 2013, s. 30-31). Det er et kjøp som foregår umiddelbart hvor en trigger eller påvirkning fører til kjøp. TikTok er en plattform med evne til å påvirke generasjonen til å handle impulsivt, da videoinnholdet fremstilles på en engasjerende måte. En studie fra TikTok Business rapporterer at Affiliate markedsføring har stor effekt på impuls kjøp blant generasjonen (TikTok, 2020). 72 prosent oppgir at de har oppdaget nye produkter via TikTok, og av disse har 50 prosent kjøpt produktet umiddelbart (TikTok, 2020). Dette indikerer at markedsføringsmetoden, med sin evne til å overbevise følgerne, spiller en betydelig rolle i å påvirke impuls kjøp.

### **2.5.2 The Elaboration Likelihood model / System 1 og System 2**

Elaboration Likelihood Model, ELM-modellen, ble utviklet av Petty og Cacioppo for å forklare hvordan forbrukere påvirkes av ulike budskap (Petty & Cacioppo, 1986). Modellen kan knyttes til Daniel Kahnemans system 1 og system 2-tenkning, som beskriver to forskjellige måter å ta beslutninger på (Kahneman, 2011, referert i Fagerstrøm, et al., 2022, s. 64). Ifølge ELM-modellen påvirkes man gjennom: en sentral rute (system 2) som krever mye kognitiv ressurs og oppmerksomhet, og en perifer rute (system 1) som baseres på raske og automatiske beslutninger (Fagerstrøm, et al., 2022, s. 64). Ettersom 95 prosent av all informasjonshenting

skjer på autopilot, kan affiliaten trigge system 1-tenkning (Petty & Cacioppo, 1986). Gjennom Call to Action (CTA) kan klikkbare lenker oppfordre brukere til å gjennomføre et impuls kjøp (Bertelsen, 2016). Dette fungerer som en “nudge” i ønsket retning, gjerne gjennom å aktivere vår lettpåvirkelige autopilot (system 1-tenkning).

#### 2.5.2.1 Impuls kjøp - forskjeller mellom kjønn

Forskning viser at kvinner er mer tilbøyelige til å foreta impuls kjøp, da de blir ansett som mer psykologisk forankret enn menn (Coley, et al., 2003, s. 282). En undersøkelse utført av Statista (2022) rapporterte forskjeller mellom kjønnene når det gjaldt impuls kjøp på nett. I studien undersøkte de kategoriene klær/sko og velværeprodukter, hvor kvinner hadde høyere tendens til å handle på impuls. Selv om kvinner er mer sannsynlig til å handle estetiske produkter, er menn mer tilbøyelig til å handle funksjonelle produkter (Djafarova, 2016). I undersøkelsen oppgir 49 prosent av mennene at de handler elektronikk på impuls, mens bare 27 prosent av kvinnene gjorde det samme (Statista, 2022). En undersøkelse utført av Klarna i 2019 indikerer imidlertid at andelen kvinner og menn som handler på impuls, er lik (Elvestad, 2019). Dette antyder at produkter har noe å si for kjønnsforskjeller ved impulsiv atferd.

## 2.6 US4: Har mega-affiliates større innvirkning på kjøpsintensjonen for velværeprodukter, når det brukes rabattkoder, sammenlignet med mikro- og makro-affiliates?

### 2.6.1 Mikro-, makro-, og mega-affiliates

Basert på antall følgere, skiller forskere mellom forskjellige nivåer av influencere: mikro-, makro- og megainfluencere (Rødsgaard, 2020). Begrepene benyttes vanligvis innenfor influencer markedsføring, men da det er lite forskning skal vi tilpasse denne inndelingen til ulike typer affiliates. *Mikro-affiliates* har en påvirkningskraft begrenset til spesifikke interessegrupper med en følgerskare på under 20.000. De er ofte eksperter på et bestemt felt, og er personlige i sin markedsføring (Rødsgaard, 2020). *Makro-affiliates* har en følgerskare på over 20.000 hvor påvirkningskraften er bredere. De har sterk innvirkning på flere felt, men publikumet viser seg å være mindre lojale enn følgerne til *mikro-affiliates* (Rødsgaard, 2020).

*Mega-affiliates* er de største aktørene, og i Norge kjennetegnes de med en profil med over 100.000 følgere. En analyse av Musefind viste at 92 prosent av forbrukere oppfatter personer med stor følgerskare som mer pålitelige og attraktive enn tradisjonell reklame (Weinswing, 2016). Ifølge Influencer Marketing Hub (2023) viser det seg å være en trend å ta i bruk mega-affiliates, selv om det er mer kostbart og ikke kan garantere høyere salg. Imidlertid vil de i utgangspunktet kun betale for fullførte transaksjoner via affiliaten, som gjør det resultatbasert og effektivt.

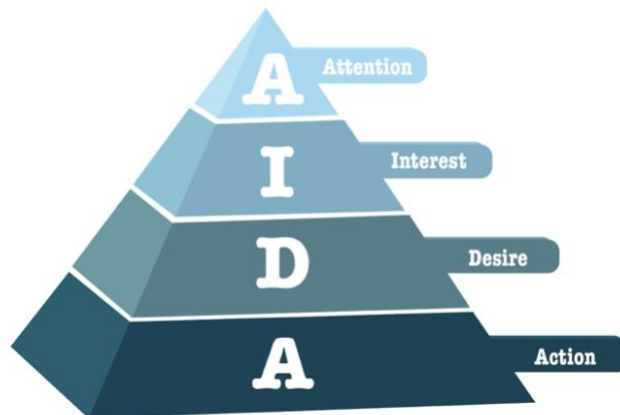
## **2.6.2 Trekomponentmodellen**

Trekomponentmodellen er en modell som kan forutsi en atferd basert på erfaringer, følelser og intensjoner. Den består av tre forskjellige komponenter: kognitiv, affektiv og konativ (Schiffman og Wisenblit, 2015, s. 175). Kognisjon innebærer antakelser, tro og kunnskap om at et objekt besitter egenskaper. Den affektive komponenten er en følelsesmessig vurdering, mens konasjon omhandler atferdssannsynlighet og individets intensjon (Schiffman og Wisenblit 2015, s. 175). Modellen benyttes for å undersøke om mega-affiliates har større innvirkning på kjøpsintensjonen, sammenlignet med mikro- og makro-affiliates.

### *2.6.2.1 Trekomponentmodellen og velværeprodukter*

Størrelsen på velvære sektoren er estimert til over 4,3 billioner dollar i 2020, noe som forventes å øke til rundt 7 billioner dollar globalt innen 2025 (Gough, 2023). Denne økningen gjør at sektoren for velværeprodukter er svært interessant å undersøke. Når det markedsføres for et velværeprodukt via affiliates, er det viktig å lage engasjerende og autentisk innhold som har en positiv innvirkning på følgerne. Imidlertid vil både kunnskaper og generell oppfattelse av både affiliate og velværeproduktet ha en innvirkning på ønsket kjøpsintensjon (kognitiv). Affiliaten må videre publisere innhold som påvirker forbrukernes selvfølelse på en troverdig måte slik at de stoler på anbefalingen om velværeproduktet de kommer med (affektiv). Dette vil da gi forbrukeren motivasjon til å bruke rabattkoden, slik at det resulterer i kjøp (konasjon).

### 2.6.3 AIDA-modellen



Figur 2.3: AIDA-modellen.

AIDA-modellen står for *Attention, Interest, Desire og Action*, og beskriver fire stadier en kunde går gjennom i en typisk kjøpsprosess (Olsen & Peretz, 2017, s. 51). Når en affiliate tilbyr rabattkoder i form av økonomiske incentiver, vil det påvirke kundenes oppmerksomhet, interesse, ønske og handling. Ifølge Consumer Intel Rapport viser 61 prosent at rabattkoder kan inspirere til å prøve et nytt merke og fremskynde kjøpsbeslutningen (Netimperative, 2020). Mega-affiliates har potensial til å påvirke oppmerksomheten og interessen til Generasjon Z, ettersom følgerne deres ofte har en sterkere forbindelse til dem og anser dem som autentiske og troverdige (Rødsgaard, 2020). Mega-affiliates deler ofte personlige erfaringer av produktet de promoterer og fremhever spesifikke UPSer (Unique Selling Points) som skaper ønske til produktet og fører til kjøp (Olsen & Peretz, 2017, s. 53).

### **2.7 US5: Er Generasjon Z mer villig til å handle via affiliate-lenker ved eksponering for eWOM, bruker mer tid og har positive holdninger til TikTok.**

Formålet med dette undersøkelsesspørsmålet er å identifisere og støtte mulige faktorer som kan påvirke Affiliate markedsføring, basert på tidligere teori. Studien tar sikte på å avdekke eksterne faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen til Generasjon Z når de eksponeres for eWOM, bruker mer tid på TikTok og har positive holdninger til plattformen. Målet med forskningen er å empirisk undersøke og støtte faktorer som påvirker effektiviteten av Affiliate markedsføring i sammenheng med Generasjon Z.

## 3.0 Metode

I tredje del av studien skal vi redegjøre for metodisk tilnærming. Valg av metode og forskningsdesign, GDPR, validitet og reliabilitet skal presenteres. Vi skal også redegjøre for datainnsamlingen vi skal utføre knyttet til problemstillingen: ***“Hvordan påvirker Affiliate Marketing kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok?”***

### 3.1 Valg av metode

Vår studie skal fokusere på å undersøke hvordan affiliates påvirker generasjonens beslutningsprosess, og undersøke påvirkningskraften den har på Generasjon Z. Innsamlingen av data skal innebære både *kvantitativ*- og *kvalitativ* metode. En kombinasjon av tilnærmingene i form av data, altså *metodetriangulering*, vil gi gyldige resultater. Dette styrker omfanget ved å avdekke flere aspekter fra respondentene, for å minimere usikkerhet (Silkose et al., 2022, s. 117).

### 3.2 Forskningsdesign

#### 3.2.1 Eksplorativt design

Det eksisterer lite forskning om hvordan Affiliate markedsføring påvirker Generasjon Z på TikTok. Forskningsdesignet skal derfor starte med en gjennomføring av hypotesegenererende innsamling, for å identifisere effekter som er verdt å undersøke. Eksplorativt design vil styrke kartleggingen av hva generasjonen vet om saksområdet for å få innsikt, forståelse og en klar oppfatning av hvilke sammenhenger som eksisterer (Silkose et al., 2022, s. 69). For å samle egen primærdata skal vi gjennomføre 8 dybdeintervju for en dypere forståelse om generasjonens kjøpsvaner. Resultatene vil gi viktig innsikt for videre analyser.

#### 3.2.2 Deskriptivt design

Innsamlingen av data fra det eksplorative designet gir forståelse for videre utarbeidelse av hypotesetestende datainnsamling. En av metodene for datainnsamling ved deskriptiv design er spørreundersøkelse for å kartlegge sammenhengen mellom to eller flere variabler (Silkose et al., 2022, s. 82). Formålet med undersøkelsen er å innsamle data fra et representativt utvalg. Undersøkelsen blir anonymisert hvor respondentene blir stilt samme spørsmål i lik rekkefølge.

### 3.2.3 Kausalt design

Kausalt design benyttes for å undersøke mulige årsaksforklaringer, altså om X forårsaker Y. Formålet med denne typen undersøkelsesdesign er å manipulere den uavhengige variabelen for å se om det er en mulig påvirkning på den avhengige variabelen (Silkose et al., 2022, s. 76). Vi har valgt å gjennomføre et eksperiment basert på tre grupper. Den ene gruppen blir vist et produkt markedsført på TikTok fra en mikro-affiliate, den andre gruppen fra en makro-affiliate og den siste gruppen fra en mega-affiliate. Eksperimentet blir randomisert, hvor deltakerne i studien blir tildelt forskjellige grupper med samme spørsmål for å sikre pålitelig forskningsresultat.

### 3.3 Validitet og Reliabilitet

For å sikre at forskningsdesignet er **valid** (*gyldig*) gjennomføres pre-tester, for å redusere feilkoding og uforståelige formuleringer (Silkose et al., 2022, s. 88). Da formålet med studien er å undersøke hva som påvirker generasjonen, er det essensielt at spørsmålene gjenspeiler det vi har som hensikt å måle. Testene bekrefter riktig formulering og sikrer videre justeringer for god innholdsvaliditet som bidrar til et godt forskningsresultat. Videre er det viktig at resultatene har god **reliabilitet** for å sikre pålitelig primærdata. Da respondentene i hovedsak vil være i vår omgangskrets, kan undersøkelsen klassifiseres som et bekvemmelighetsutvalg (Silkose et al., 2022, s. 89). Dette kan føre til *skjevhet* og *begrensninger*, da utvalget ikke er representativt for hele målgruppen. Vi belyser begrensningene, men påpeker imidlertid at vi har 8 intervjuobjekter, 227 spørreundersøkelses respondenter og 160 eksperimentelle respondenter. Dette gir økt pålitelighet og relevant innsikt gjennom datainnsamling.

### 3.4 Personvern og GDPR

Personvernforordningen (GDPR) er en lov EU vedtok i 2018 for alle selskaper som samler inn og lagrer personopplysninger om europeiske borgere (Prethus, 2018). Personvern skal sikre hensynet til enkeltes personlige integritet, noe som er forankret i den europeiske menneskerettighetskonvensjonen (Silkose et al., 2022, s. 204). I henhold til undersøkelsene har vi et ansvar for at opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med regelverket. Ved gjennomførelsen av dybdeintervjuer poengterte vi at intervjuene var anonyme. Responsdataene ble transkribert (vedlegg

2), hvor ingen individuelle besvarelser blir videreformidlet eller identifisert, viser her til personopplysningsloven (§ 1 nr.7). Ved utformingen av spørreskjema og eksperiment i Qualtrics har vi anonymisert respondentene, hvor de måtte indikere samtykke for å gjennomføre. All data som ble innhentet, vil kun benyttes til gjeldende formål, som tydelig blir påpekt gjennom utførelsen av forskningsdesignet.

### **3.5 Kvalitativ metode**

#### **3.5.1 Dybdeintervju**

Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres for å få innsikt i tanker, meninger, følelser, motivasjoner og atferd (Silkose et al., 2022, s. 118-119). Intervjuene gir mulighet til å stille åpne spørsmål og lar respondenter svare fritt og utdypende. Dybdeintervjuer er en verdifull kilde til innsikt, spesielt når man ønsker å utvikle en mer helhetlig forståelse. Valget falt på *semistandardiserte intervjuer* for et åpent rammeverk med toveis kommunikasjon (Silkose et al., 2022, s. 119-120). Vi valgte dybdeintervju fremfor fokusgrupper da vi har mulighet til å være fleksible til hvert enkelt intervju, basert på kommunikasjon og forståelse underveis (Silkose et al., 2022, s. 120). Selv om intervjuene er effektive, påpekes det at man som intervjuer kan bli påvirket av respondentene (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 120-122).

Dybdeintervjuene varte ca. 45 minutter, noe som gav oss tid til å få utdypende svar. Formålet var å kartlegge generasjonens holdninger og kjennskap til Affiliate markedsføring og hvordan dette påvirker enkeltpersoner. For unngåelse av svak *validitet*, var vi oppmerksom på å ikke stille ledende spørsmål. For å forhindre feilaktige svar var vi oppmerksom på å ikke stille *dobbeltspørsmål* for å unngå å skape forvirring hos respondenten. Begrepet Affiliate markedsføring ble tydeliggjort hos de som ikke hadde kjennskap til det fra før, for å garantere god forståelse.

#### **3.5.2 Utvalg**

Vi utførte 8 intervjuer, rekruttert fra vårt personlige nettverk, med et mål om å oppnå målrettet innsikt. Da utvalget var et bekvemmelighetsutvalg, selekterte vi respondenter med ulike bakgrunn, kjønn, alder og bosted, for å best mulig representere målgruppen. Vi hadde imidlertid noen kriterier til utvalget:

- Utvalget skal være innenfor aldersspennet 18-26 år (Generasjon Z)
- Utvalget skal være en blanding av alle kjønn
- Utvalget skal bruke TikTok

### **3.5.3 Intervjuguide**

For å unngå digresjoner og sikre struktur, utarbeidet vi en intervjuguide før gjennomførelsen av dybdeintervjuene (vedlegg 1). Vi delte intervjuet inn i tre deler: *Introduksjon, generelt og substans spørsmål*. Innledningsvis redegjorde vi formålet med intervjuet og at den gjennomføres i forbindelse med bacheloroppgaven. Informasjon om anonymisering og GDPR ble tydeliggjort. Videre ble det stilt oppvarmingsspørsmål og generelle demografiske spørsmål, slik at respondentene ble trygge på oss som intervjuere. Avslutningsvis ble det stilt åpne spørsmål om Affiliate markedsføring for å få den innsikten vi trenger.

### **3.5.4 Pre-testing**

I forkant av dybdeintervjuer ble det gjennomført en pretest for å teste intervjuguiden. Denne ble gjennomført på to individer for å avdekke eventuelle mangler eller uoverensstemmelser. Pre-testen resulterte i at vi omformulerte spørsmål, omstrukturerte rekkefølgen, og fjernet spørsmål som ikke var hensiktsmessige.

## **3.6 Kvantitativ metode**

### **3.6.1 Spørreundersøkelse**

Spørreundersøkelsen ble brukt for å måle verdien av variabler tilknyttet studiens analyseformål og undersøkelsesformål (Silkose et al., 2022, s. 127). Undersøkelsen er en del av det deskriptive designet, og er utformet i Qualtrics. Totalt før datarensing hadde undersøkelsen 227 respondenter, som videre ble tatt inn for analyse i JMP. Respondentene ble stilt samme spørsmål i samme rekkefølge (vedlegg 3).

### **3.6.2 Utforming**

Utarbeidelsen av spørreundersøkelsen tok utgangspunkt i sekundærdata fra fagfeltet og innsikt fra dybdeintervjuer. Dette for å skape et godt grunnlag for utarbeidelse av spørsmål, slik at vi kan måle verdiene best mulig. Spørsmålene har spesifikke



svaralternativer, hvor respondentene velger alternativet som korresponderer med deres holdninger og atferd. For å unngå feilkoding og feiltolkning, har vi omformulert begreper som affiliate og Affiliate markedsføring (Silkose et al., 2022, s. 168-169). Dette for å garantere god forståelse av viktige begreper for vår studie. Utformingen startet med en introduksjon og et samtykke. Videre ble respondenten stilt generelle og demografiske spørsmål for å kartlegge generasjonen sin bruk av TikTok. Videre beveger respondenten seg inn i siste del av undersøkelsen som omhandler temaer rettet til våre undersøkelsesspørsmål. Spørsmål om kjennskap til Affiliate markedsføring og kjøpsvaner ble stilt, hvor vi ønsket å måle deres kjøpsintensjon.

### **3.6.3 Skalabruk**

I spørreundersøkelsen har vi målt et stort antall variabler på kontinentalt nivå, da dette tillater oss å rangere variablene som gir informasjon om betydningen mellom hvert nivå (Silkose et al., 2022, s. 158). For å måle holdninger blir påstandene målt gjennom *likerts skala* hvor respondenten angir hvorvidt hen er svært enig - svært uenig i påstanden. Selv om dette i prinsippet er på *ordinalnivå*, blir dataene omgjort til tallverdier, som betraktes på *intervallnivå* (Silkose et al., 2022, s. 160-162). Dette kalles metriske data, da vi slår sammen data på intervall- og forholdstallsnivå (Silkose et al., 2022, s.158). For å innhente informasjon om demografiske faktorer har vi også benyttet nominalnivå og forholdstallsnivå. Dette gir mulighet for en mer presis analyse av variabler og deres sammenheng med andre faktorer.

### **3.6.4 Utvalg**

For stor og effektiv spredning av undersøkelsen ble den publisert på sosiale medier som Instagram, Snapchat og relevante forum. Dette gjør at undersøkelsen igjen kategoriseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av bekvemmelighetsutvalg. Ettersom studien vår er avgrenset til Generasjon Z, ønsket vi å samle inn data fra alle kjønn fra generasjonen, altså i alderen 18-26 år.

### **3.6.5 Datainnsamling**

Vi utarbeidet spørreundersøkelsen i Qualtrics, hvor JMP ble brukt for å analysere tallene videre. Årsaken til bruk av programvaren Qualtrics falt på fleksibiliteten til å

tilpasse spørreundersøkelsen etter egne behov og for å sikre datakvalitet. Programvaren gir også høy grad av sikkerhet og personvern for å beskytte respondenters data for å ta hensyn til GDPR.

### **3.6.6 Pre-testing**

I forkant av utsendelse av spørreskjema, foretok vi en pre-test for å oppdage eventuelle uklarheter og mangler som er oversett (Silkose et al., 2022, s. 173). Vi sendte dermed undersøkelsen til femten ulike respondenter fra målgruppen slik at de kunne teste skjemaet. Deretter hadde vi en samtale med personene for å avdekke om det var noen feil eller uoverensstemmelser som de registrerte.

### **3.7 Eksperiment**

I siste del av datainnsamlingen, har vi valgt å foreta et eksperiment som er en del av det kausale designet (Silkose et al., 2022, s. 76). Eksperimentet gjennomføres i en separat undersøkelse i Qualtrics. Vi har valgt å foreta et *kvasi* eksperiment hvor deltakerne tilfeldig blir delt inn i en av de tre ulike eksperimentgruppene (Silkose et al., 2022, s.79). Vi har gjennomført et kvasieksperiment da vi har oppfylt tre av de fire kriteriene til et ekte eksperiment: randomisering, posttest og pretest (Silkose et al., 2022, s. 77-78). Ettersom vi ikke har inkludert en kontrollgruppe, kan vi ikke påstå at det er et ekte eksperiment (Silkose et al., 2022, s.79). Vi har benyttet oss av randomisering i Qualtrics for å sikre tilfeldig fordeling av respondenter.

Hensikten med eksperimentet er å undersøke hvilke holdninger generasjonen har til mikro-, makro-, og mega-affiliates. Gjennom randomisering blir de eksponert for enten Isabel Raad med 329 k følgere (gruppe 1), Georgina med 85 k følgere (gruppe 2) eller Maya Aanensen med 7900 følgere (gruppe 3). Bakgrunnen av valgte affiliates ligger på deres tilsvarende affiliate-videoer av et Olaplex velværeprодукt på TikTok. Affiliatene har presentert en tilhørende rabattkode for Lyko. For å kartlegge forskjeller mellom gruppene, blir hver respondent tilfeldig presentert for en av affiliatene (vedlegg 4). Vi har tatt utgangspunkt i trekomponentmodellen for å undersøke deres holdninger. Videre har vi inkludert demografiske spørsmål for å fjerne respondenter som ikke befinner seg i målgruppen og som ikke har TikTok.

## 4.0 Analyse

Funn fra den kvalitative og de kvantitative undersøkelsene skal presenteres i den fjerde delen av vår studie. Vi har gjennomført analyser av kvantitative data fra både spørreundersøkelsen og eksperimentet i JMP.

### 4.1 Kvalitativ analyse

I den kvalitative analysen ble det gjennomført 8 dybdeintervjuer i aldersgruppen 18-26. Basert på svar har vi kategorisert ut ifra hvilke karakteristikk de indikerer (vedlegg 2). De ulike kategoriene er: *De impulsive*, *de nøytrale* og *de økonomiske*.

#### *De impulsive (R2 og R3)*

To av respondentene identifiseres som kjøpelystne hvor deres kjøpsatferd kan kategoriseres som impulsiv. TikTok blir brukt som underholdningskanal og som et tidsfordriv. De to kvinnelige respondentene kjøper intuitivt uten å tenke for mye på den rasjonelle begrunnelse for sine handlinger (system 1-tenkning). Respondentene følger influencere og rapporterer at deres beslutninger påvirkes av og baseres på deres anbefalinger, forutsatt at de har kjennskap til vedkommende. På bakgrunn av hvem de påvirkes av, har de etablert en positiv holdning til kjøp via affiliate-lenker. De blir påvirket av rabattkoder, egen research og anbefalinger fra nære bekjente. Selv om de antyder at deres nære relasjoner har moderat til negativ holdning, uttrykker de stor sannsynlighet for kjøp ved bruk av rabattkoder.

#### *De nøytrale (R4, R5 og R6)*

Tre av respondentene identifiseres som nøytrale, og har en partiell positiv holdning til kjøp via plattformen. Primært bruker de TikTok som underholdningskanal, fremfor kjøpskanal. De gjør sjelden impuls kjøp og tar stor overveielse av hvilke kjøp som skal foretas. Imidlertid indikerer de at tilbud er en ekstra berikelse, noe som gjør de mer tilbøyelige for et produkt hvor det tilbys rabattkoder. De antyder en moderat tillit til influencere uavhengig av hvor mange følgere de har. Selv om de i liten grad blir påvirket av influencere, vil venner og familiers anbefalinger ha større innvirkning på hva de kjøper. Men mest av alt vil de nøytrale gjøre egen research for valg

### *De rasjonelle (R1, R7 og R8)*

Tre av respondentene klassifiseres som de rasjonelle da deres kjøpsatferd er tilknyttet fornuft og logikk ved å ta hensyn til relevante fakta (system 2-tenkning). Imidlertid handler de mer på impuls enn de nøytrale, noe som er et oppsiktsvekkende funn. De har en overveiende negativ holdning til kjøp via affiliates, hvor manglende tillit har resultert i at de aldri har kjøpt et produkt. De understreker pålitelighet til anbefalinger fra venner og familie, over påvirkning fra Affiliate markedsføring. De har derfor antydning en liten sannsynlighet for kjøp av produkter via affiliate-lenker. Imidlertid antyder de at rabattkoder påvirker til kjøp, noe som indikerer at de kan være mer tilbøyelige for kjøp enn de selv påpeker. Selv om de rasjonelle bruker TikTok som underholdningskanal, får de opp mye forskjellig på sin FYP som påvirker til kjøp.

## **4.2 Kvantitativ analyse**

I denne analysen skal vi starte med datarensing for å klargjøre data før hypotesetesting. Vi skal gjennomgå en deskriptiv analyse hvor vi presenterer datamateriale for å få en oversikt over ulike tallstørrelser innsamlet i datasettet. Videre vil vi presentere tallstørrelser fra undersøkelsesspørsmål i JMP.

### **4.2.1 Datarensing**

Spørreundersøkelsen hadde 233 respondenter før datarensing. Totalt 48 “missing values” ble fjernet, da de gir hull i datasettet som ikke tilfører noe verdi (Silkose et al., 2022, s. 240). Dette er fraværende observasjoner som oppstår når respondenten ikke svarer fullstendig. Vi fjernet 10 respondenter som ikke befinner seg i aldersgruppen 18-26, og 14 stykker som ikke bruker TikTok. Etter datarensing satt vi igjen med 161 respondenter som er tatt med i videre analyser. Eksperimentet hadde totalt 157 respondenter før datarensing. Etter datarensing satt vi igjen med 145 respondenter, da vi fjernet 12 falt utenfor aldersgruppen i Generasjon Z.

### **4.2.2 Deskriptiv statistikk**

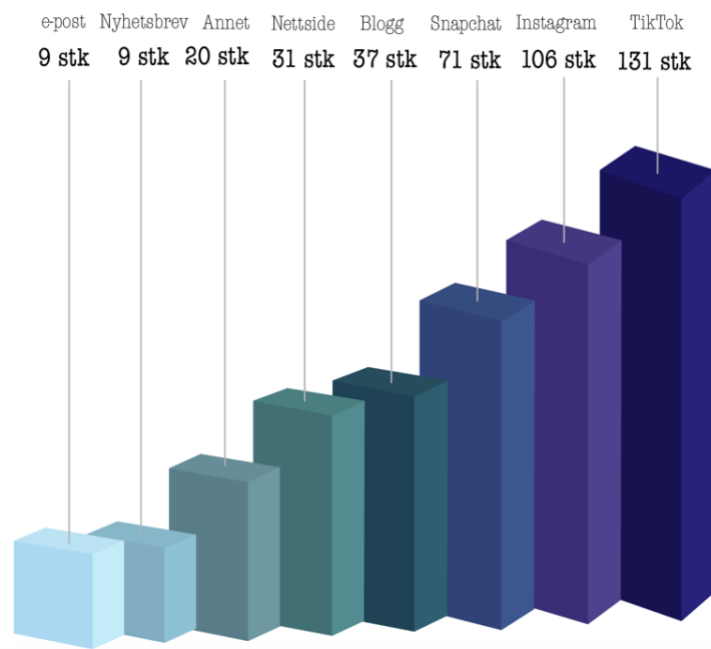
#### Beskrivelse av utvalget

Fordelingen mellom kvinner og menn i spørreundersøkelsen er henholdsvis 65,3 prosent (ant. 105) og 34,7 prosent (ant. 56). Dette indikerer en skjevfordeling blant

utvalget, noe vi forutså. Imidlertid var det jevn fordeling av alle aldre slik at vi fikk dekket generasjonen best mulig. 46 prosent av respondentene befinner seg i alderen 18-22, hvor 54 prosent befinner seg i alderen 23-26. I eksperimentet var henholdsvis 51 prosent kvinner (ant. 73) og 49 prosent menn (ant. 72). Vi anser dette som et tilfredsstillende resultat, da vi søkte jevn fordeling av alle aldre innen Generasjon Z.

### Affiliate markedsføring

Vi var interessert i å kartlegge om respondentene har hørt om Affiliate markedsføring. Blant respondentene oppgir 75 personer kjennskap, mens hele 86 personer er ukjente. Selv om flertallet ikke kjenner til begrepet, er det likevel ikke helt ukjent. Generasjon Z bruker rundt 62,3 minutter på plattformen daglig, hvor 131 av 161 får opp Affiliate markedsføring på TikTok. Dette er en pekepinn på hvor mange som eksponeres for Affiliate markedsføring daglig. Vi ønsket å identifisere hvor respondentene får opp Affiliate markedsføring og i figur 4.1 blir dette illustrert.



Figur 4.1 - Hvor Generasjon Z får opp Affiliate Marketing

### Normalfordelingsanalyse

Påfølgende analyser forutsetter at innhenting av data er normalfordelt. Analysen baseres på spørsmål utarbeidet som *likert-skala* med variabler på kontinuerlig nivå (1-5). I prinsippet er helt enig-helt uenig et ordinalt målenivå, men da tallverdiene er omgjort betraktes de på intervallnivå. Vi benytter oss av skewness (skjevhet) og

kurtosis (spisshet) som observatører på hvorvidt spørsmålene avviker fra normalfordelingen (Sannes, 2004, s. 8). Skewness handler om å beskrive graden av asymmetri i en sannsynlighetsfordeling, mens kurtosis er en statistisk måling som kan sammenlignes med gjennomsnitt, varians og skjevhet. Tallene indikerer hvor mye dataene avviker fra en normalfordeling (Sannes, 2004, s. 8). Tallstørrelsene skal ha en verdi på 0, men det aksepteres en verdi i intervallet +/- 2. I tabell 4.1 viser vi et utvalg av spørsmålene som ble analysert for normalfordeling gjennom eksperimentet og spørreundersøkelsen (vedlegg 8 og 9 for fullstendig analyse). Vi ekskluderte tre spørsmål da de hadde spisshet som falt utenfor det akseptable tallintervallet.

<i>Spørsmål</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev</i>	<i>N</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Rabattkoder spiller en viktig rolle når jeg står ovenfor en kjøpsbeslutning.	3,91	0,98	161	-0,95	0,77
Jeg oppfatter influencere sine sponsede innlegg som genuine.	2,81	0,88	161	0,19	-0,13
Jeg blir påvirket av influencere til å kjøpe produkter.	3,29	0,98	161	-0,57	-0,34
<b>Anbefaler et produkt til en venn.</b>	<b>4,09</b>	<b>0,69</b>	<b>161</b>	<b>-1,36</b>	<b>4,72</b>
Anbefaler et produkt til et familiemedlem.	3,88	0,81	161	-1,10	-1,77
<b>Hører på anbefalinger fra venner og familie.</b>	<b>4,14</b>	<b>0,67</b>	<b>161</b>	<b>-1,39</b>	<b>5,36</b>
Hvor villig er du til å handle produkter sett på TikTok?	2,68	1,35	161	-0,07	-0,99
Jeg har en positiv holdning.	3,37	0,86	161	-0,15	-0,23
Familie og venner har positive holdninger.	3,29	0,85	161	-0,12	0,03
<b>Jeg deler negative erfaringer med mine relasjoner.</b>	<b>4,24</b>	<b>0,64</b>	<b>161</b>	<b>-1,11</b>	<b>4,06</b>
Store deler av det jeg kjøper er på impuls.	3,18	1,13	161	-0,21	-0,91
Jeg gjør research før jeg kjøper produkter jeg har sett på TikTok.	3,72	1,02	161	-0,68	-0,27
Jeg har positiv oppfatning av Isabel Raad og influencere som har over 100.000 følgere	3,38	1,05	52	0,00	-0,78
Jeg stoler på anbefalingen om Olaplex fra Isabel Raad	3,05	1,19	52	0,24	-1,03
Jeg fikk en positiv følelse av dette innholdet fra Georgina	2,77	1,03	44	0,21	-0,51
Jeg vil bruke rabattkoden fra Georgina om jeg skal handle et velværeprødukt i nærmeste framtid	3,04	1,23	44	-0,32	-0,92
Jeg har en positiv oppfatning av Maya Aanensen og influencere som har under 20.000 følgere	3,02	1,07	49	-0,04	-0,47
Jeg stoler på anbefalingen om Olaplex fra Maya Aanensen	2,61	1,07	49	0,42	-0,21

Tabell 4.1: Utklipp av normalfordelingsanalyse - skewness og kurtosis

### Reliabilitetstest

Vi skal teste reliabiliteten for hvilke faktorer som mulig kan påvirke til kjøp via affiliates. Reliabilitet er påliteligheten til en skala, og går ut på om gjentatte målinger av samme undersøkelse gir samme resultat (Silkose et al., 2022, s. 154). Gjennom *Cronbach's Alpa* skal vi utføre en reliabilitetsanalyse for å måle pålitelighet og indre

konsistens. For å være akseptable må Cronbach Alpha være over 0,7, men heller ikke for nær 1 for å kvalifiseres som reliabel. Den indre konsistensen er på 0,7318, som indikerer at variablene er reliable og at de måler det de skal måle (tabell 4,2).

Cronbach's $\alpha$	
	$\alpha$ -,8   -,6   -,4   -,2   0   ,2   ,4   ,6   ,8
Entire set	0,7318
Excluded Col	$\alpha$ -,8   -,6   -,4   -,2   0   ,2   ,4   ,6   ,8
Du har oppnådd et mål og vil belønne deg selv.	0,7213
Alle snakker om produktet.	0,6010
Du er overbevist om at produktet er av god kvalitet	0,6783
Produktet er trendy og blir fort utsolgt.	0,6872

Tabell 4.2: Chronbach's Alpa av variabler knyttet til impuls kjøp

### 4.2.3 Hypotesetesting

#### 4.2.3.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Vi skal gjennomføre en ensidig lineær regresjonsanalyse for å studere sammenhengen mellom den uavhengige variabelen opp mot den avhengige variabelen (Silkose et al, 2021, s. 358). Basert på hypotesen skal vi studere sammenhengen mellom kjøpsintensjon (Y) og troverdighet til affiliates (X). Vi antar at det er en positiv lineær sammenheng og har følgende underhypoteser:

*H0: Troverdighet til affiliates har ingen effekt på kjøpsintensjonen.*

*H1: Troverdighet til affiliates har en positiv effekt på kjøpsintensjonen.*

Fra regresjonsutskriften ser vi at forklaringskraften, altså R Square, ligger på 0,084. Modellen er dermed ikke like effektiv til å forklare variasjonen til den avhengige variabelen, da kun 8,4 prosent av variansen i den uavhengige variabelen forklares. Imidlertid indikerer p-verdien på 0,0002 at modellen har statistisk betydning. Det er signifikant sammenheng mellom troverdighet til affiliates og kjøpsintensjon, da verdien er lavere enn signifikansnivået på 0,05. Vi ser også en t-verdi på 3,81 og en estimate verdi på 0,32, som støtter p-verdien om signifikant positiv sammenheng. Vi har derfor grunnlag til å forkaste HO på dette signifikansnivået (vedlegg 11).

Troverdighet til affiliates har en positiv effekt på Generasjon Z sin kjøpsintensjon.

Summary of Fit				
RSquare				0,083842
RSquare Adj				0,07808
Root Mean Square Error				0,851307
Mean of Response				2,819876
Observations (or Sum Wgts)				161
Lack Of Fit				
Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	10,54540	10,5454	14,5509
Error	159	115,23100	0,7247	Prob > F
C. Total	160	125,77640		0,0002*
Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	1,962	0,234689	8,36	<.0001*
Jeg blir påvirket av affiliates til å kjøpe produkter.	0,2606	0,068317	3,81	0,0002*

Tabell 4.3: Lineær regresjonsanalyse - troverdighet og kjøpsatferd

#### 4.2.3.2. Undersøkelsesspørsmål 2

For å teste undersøkelsesspørsmål 2 har vi utført en Pearsons korrelasjonsanalyse for å forstå sammenhengen mellom to variabler. Pearsons korrelasjonskoeffisient måler assosiasjonen mellom to kontinuerlige variabler på *intervallnivå*, for å sjekke om disse er signifikant forskjellig fra null (Silkose et al., 2022, s. 330). En forutsetning er at dataene er normalfordelte, noe normalfordelingsanalysen bekreftet i tabell 4.1. Hypotesen påstår at det er sammenheng mellom “*holdninger fra den subjektive norm*” (X) og “*kjøpsintensjon*” (Y).

*H0: Det er ingen korrelasjon mellom holdninger fra den subjektive norm og kjøpsintensjon.*

*H1: Det er en korrelasjon mellom holdninger fra den subjektive norm og kjøpsintensjon.*

P-verdien på korrelasjonsanalysen er på 0,0059, som er lavere enn signifikansnivået på 0,05. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen (Silkose et al, 2022, s. 331). Da p-verdien alene ikke kan si noe om effekten på variablene, ser vi på korrelasjonskoeffisienten, Pearson’s r, som i vår analyse er på 0,2162. Dette indikerer en svak positiv lineær sammenheng mellom variablene. Hypotesen får signifikant støtte, hvor vi kan forkaste H0 med 95 prosent sikkerhet (vedlegg 12). Det er en signifikant korrelasjon mellom holdninger fra den subjektive norm og kjøpsintensjon på TikTok.



Pairwise Correlations						
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob
Kjøpsintensjon	Subjektiv norm	0,2162	161	0,0637	0,3589	0,0059*

Tabell 4.4 - Korrelasjonsanalyse i JMP.

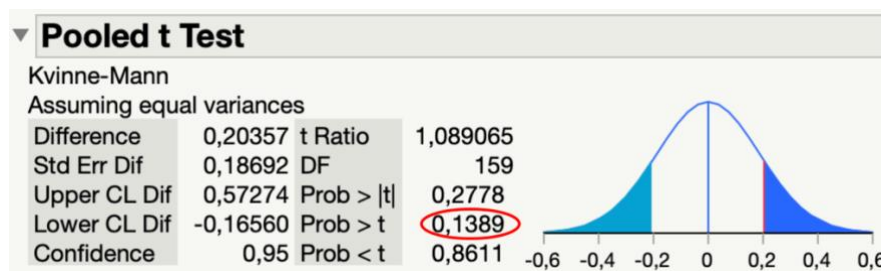
#### 4.2.3.3 Undersøkelsesspørsmål 3

For å teste det tredje undersøkelsesspørsmålet, utførte vi ensidig independent samples t-test. To uavhengige grupper sammenlignes for å avgjøre om middelerverdiene er signifikant forskjellig fra null (Silkose et al., 2022, s. 310). I dybdeintervjuene i avsnitt 4.1 ble det avdekket at kvinner utfører flere impuls kjøp enn menn.

*H0: Det er ingen forskjell i graden av impuls kjøp mellom kvinner og menn på TikTok.*

*H1: Kvinner utfører i større grad impuls kjøp enn menn på TikTok.*

T-testen indikerer en p-verdi på 0,1389, som er større enn signifikansnivået på 0,05. Det er 13,89 prosent sannsynlighet for forskjeller mellom gruppene som skyldes tilfeldige variasjoner. Vi må derfor beholde nullhypotesen, da vi ikke kan påstå at kvinner kjøper mer på impuls enn menn (vedlegg 13). Vi kan ikke konkludere med at det er en effekt av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen.



Tabell 4.5 - Skjerm bilde av independent samples t-test i JMP.

#### 4.2.3.3.1 Videre undersøkelse - basert på eksperiment

I kvalitative dybdeintervjuer i 4.1 ble det kartlagt variasjoner mellom tre grupperinger av handlemønstre: *de impulsive*, *de nøytrale* og *de rasjonelle*. De rasjonelle handler mer på impuls enn de nøytrale, noe som var overraskende gitt at deres kjøpsatferd vanligvis er assosiert med sunn fornuft og system 2-tenkning. Funnet ledet oss til å utføre en ekstra analyse av undersøkelsesspørsmål 3. Da vi ikke kan påstå at kvinner handler mer på impuls enn menn, ønsket vi å øke vår kompetanse og belyse området

for impuls ved eksponering av affiliates ytterligere. Vi har derfor gjennomført en kji-kvadrattest for å undersøke mulige mønstre mellom to variabler på nominalnivå (Silkose et al., 2022, s. 324). Vi har utarbeidet følgende underhypoteser:

*H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom grupperingene.*

*H1: Det er en signifikant forskjell mellom minst to av grupperingene.*

Under “Contingency table” identifiserer vi en Chi Square på 78,068. Kji-kvadrattesten med en frihetsgrad på 8 og et signifikansnivå på 0,05, gir en kritisk verdi på 15,507. Etersom kji-kvadrat verdien er høyere enn den kritiske verdien, kan vi forkaste nullhypotesen og konkludere med at det er en svært signifikant forskjell mellom minst to av grupperingene når det gjelder impuls kjøp (vedlegg 14).



Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
145	8	37,942388	0,1854
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq	
Likelihood Ratio	75,885	<,0001*	
Pearson	78,068	<,0001*	

Tabell 4.6: Skjermbilde av kji-kvadrattest i JMP.

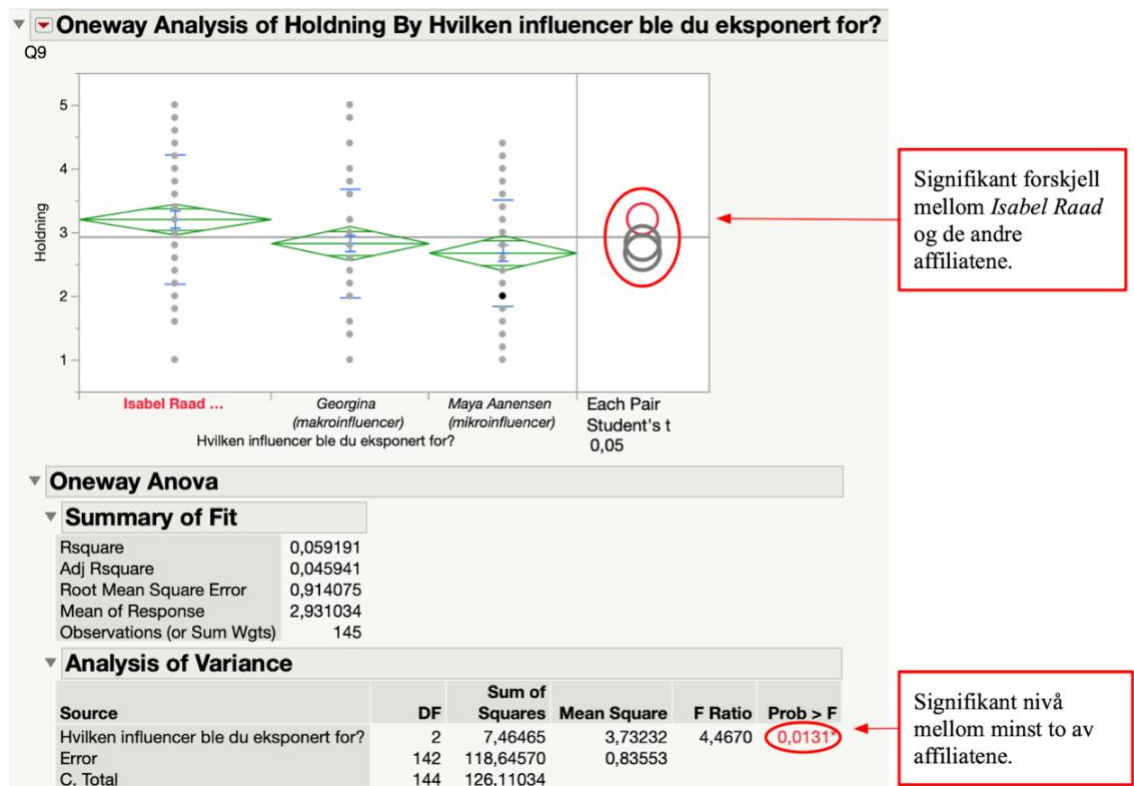
#### 4.2.3.4 Undersøkelsesspørsmål 4

For å teste det fjerde undersøkelsesspørsmålet har vi foretatt et eksperiment som en del av det kausale designet. *Kvasi-eksperimentet* ble gjennomført separat fra undersøkelsen i Qualtrics, med totalt 145 respondenter etter datarensing. For å kartlegge respondentenes kognisjon, affekt og atferd (trekomponentmodellen), har respondentene blitt eksponert for tre ulike affiliates for å kartlegge deres kjøpsintensjon for velværeproduktet Olaplex. I spørreundersøkelsen har vi formulert affiliatene som influencere, for bedre forståelse. Vi har gjennomført en ANOVA variansanalyse for å undersøke om gjennomsnittsverdier fra flere variabler er signifikant forskjellig (Silkose et al., 2022, s. 318). Vi har følgende underhypoteser:

*H0: Mega-affiliates har ikke større innvirkning på kjøpsintensjonen, når det brukes rabattkoder, sammenlignet med mikro- og makro-affiliates.*

H1: Mega-affiliates har større innvirkning på kjøpsintensjonen, når det brukes rabattkoder, sammenlignet med mikro-, og makro-affiliates

Respondentene besvarte fem holdningsspørsmål for å identifisere forskjeller i holdninger. Spørsmålene ble deretter slått sammen for å sjekke indre konsistens og hvorvidt variablene har høy pålitelighet gjennom *Cronbach's Alfa*. Mega-affilites viser en verdi på 0,914 (vedlegg 5), makro-affiliates med 0,7821 (vedlegg 6), og mikro-affiliates med 0,7915 (vedlegg 7). Tommefingerregelen tilsier at verdiene må være på over 0,7, og på bakgrunn av dette kan vi akseptere verdiene. I analysen observerer vi en p-verdi på 0,0131, som er lavere enn signifikansnivå på 0,05 (tabell 4.7). Dette indikerer en sikkerhet på 98,69 prosent mellom affiliate-gruppenes påvirkning på kjøpsintensjonen for velværeprодукter med rabattkoder. Vi kan derfor konkludere at det er en samlet signifikant forskjell mellom affiliate-gruppene og kan dermed forkaste nullhypotesen (H0). For dypere forståelse av individuelle forskjeller mellom grupperingene, skal vi undersøke variasjonene mellom faktorene.



Tabell 4.7: ANOVA-analyse

For å identifisere hvilke affiliates som skiller seg fra hverandre, ser vi på “Connection Letters Report”. Isabel Raad (A) skiller seg signifikant fra både Georgina (B) og Maya Aanensen (B). Resultatene indikerer at det kun er en signifikant varians mellom Isabel Raad i relasjon med de to andre (tabell 4.8). En gjennomsnittsverdi på 0,528 og en p-verdi på 0,005 viser en signifikant differanse mellom Isabel Raad og Maya. Videre observerte vi en signifikant forskjell mellom Isabel Raad og Georgina, da differansen mellom dem var 0,376 og en p-verdi på 0,0402. Mega-affiliates har derfor større innvirkning på kjøpsintensjonen for velværeprodukter når det benyttes rabattkoder, sammenlignet med både mikro- og makro-affiliates.

Means for Oneway Anova					
Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Isabel Raad (megainfluencer)	56	3,20714	0,12215	2,9657	3,4486
Georgina (makroinfluencer)	46	2,83043	0,13477	2,5640	3,0969
Maya Aanensen (mikroinfluencer)	43	2,67907	0,13940	2,4035	2,9546

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons	
Comparisons for each pair using Student's t	
Connecting Letters Report	
Level	Mean
Isabel Raad (megainfluencer)	A 3,2071429
Georgina (makroinfluencer)	B 2,8304348
Maya Aanensen (mikroinfluencer)	B 2,6790698

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report						
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
Isabel Raad (megainfluencer)	Maya Aanensen (mikroinfluencer)	0,5280731	0,1853409	0,161689	0,8944569	0,0050
Isabel Raad (megainfluencer)	Georgina (makroinfluencer)	0,3767081	0,1818901	0,017146	0,7362704	0,0402*
Georgina (makroinfluencer)	Maya Aanensen (mikroinfluencer)	0,1513650	0,1938937	-0,231926	0,5346562	0,4363

Signifikant forskjell mellom Isabel Raad og de andre affiliate.

Tabell 4.8: ANOVA-analyse

#### 4.2.3.5 Undersøkelsesspørsmål 5

For å teste siste undersøkelsesspørsmålet har vi gjennomført en multipel regresjonsanalyse. Dette er en av mange statistiske metoder som studerer sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig kontinuerlig variabel (Silkoset et al, 2022, s. 366). Her skal vi teste tre uavhengige variabler, som vi knytter opp mot den avhengige variabelen “kjøpsintensjon”. Vi har utarbeidet følgende underhypoteser:

*H1: eWOM har en effekt.*

*H2: Gjennomsnittlig antall minutter har en effekt.*

*H3: Positive holdninger har en positiv effekt.*

Forklaringskraften, *RSquare* og *RSquare Adj*, fastslår at 44 prosent av variasjonen i modellen kan forklares. Den minimale differansen mellom verdiene er 1,4 prosent, noe som understreker påliteligheten til analysen. For å teste lineær sammenheng som helhet, har vi benyttet en F-test på 5 prosent nivå (Silkaset et al, 2022, s. 369). Da F-verdien på 31,19 er høyere enn signifikansverdien på 0,0001 er det signifikant effekt. Vi kan derfor forkaste nullhypotesen og fastslå at modellen er pålitelig.

<i>Hypotese</i>	<i>Estimate</i>	<i>T-ratio</i>	<i>P-verdi</i>	<u><i>Std. Beta</i></u>	<i>Konklusjon</i>
<b>H1</b>	0,355	4,83	<0,0001	0,2958	Forkaster H0
<b>H2</b>	0,00022	0,09	<9,295	0,0055	Beholder H0
<b>H3</b>	0,696	6,82	<,0001	0,443	Forkaster H0

*Tabell 4.9: Funn fra multippel regresjonsanalyse*

eWOM har en effekt på villigheten til å handle via affiliate lenker: *Estimate* på 0,355 og *Std Error* på 0,733 indikerer at det er en positiv sammenheng mellom variablene, med relativ nøyaktig og begrenset variasjon. Ettersom *T-ratioen* på 4,84 er mindre enn *p-verdien* på 0,0001, er det sterke bevis for at det er betydelig effekt som ikke er preget av tilfeldigheter. Vi kan forkaste H0 da det er signifikant positiv sammenheng mellom hvor stor effekt eWOM har på villigheten til å handle via affiliate-lenker.

Gjennomsnittlig antall minutter har en effekt på villigheten til å handle via affiliate-lenker: *Estimate-verdien* mellom variablene indikerer svak positiv sammenheng, da verdien er på 0,0002. Imidlertid indikerer *T-ratioen* på 0,09 og en tilhørende høy *p-verdi* på 9,295 at parameterestimatet ikke er signifikant forskjellig fra null. Dette indikerer at det ikke er signifikant sammenheng mellom “antall minutter på TikTok” og villigheten til å handle via affiliate-lenker. Vi beholder derfor nullhypotesen.

Positive holdninger har en positiv effekt på villigheten til å handle via affiliate-lenker: *Estimate-verdien* på 0,696 indikerer en positiv sammenheng mellom variablene. Videre antyder en *t-ratio* på 6,82 med en tilhørende lav *p-verdi* på < ,0001 at parameterestimatet er signifikant forskjellig fra null. *Std Beta* er i vårt tilfelle på

0,443, som er svært moderat. Vi kan forkaste  $H_0$  da det er signifikant positiv sammenheng mellom villigheten til å handle, med positiv holdning til TikTok.

## 5.0 Drøfting av funn

I denne delen skal vi anvende funn fra kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. Tidlig i studien ble undersøkelsesspørsmålene utviklet ut fra teori, forskning og egne antakelser om Affiliate markedsføring sin påvirkning på Generasjon Z. Samme inndeling har blitt opprettholdt, noe vi skal videreføre. Dataene skal drøftes i lys av det teoretiske grunnlaget hvor funn skal bidra til en helhetlig forståelse for å senere besvare problemstillingen.

### 5.1 US1: Hvor stor påvirkningskraft har troverdigheten til affiliates på Generasjon Z sin kjøpsintensjon?

Funn fra både kvalitativ og kvantitativ del av studien, støtter teorien om at Generasjon Z oppfatter affiliates som mer troverdig og attraktiv enn tradisjonell reklame. Vårt forskningsfunn indikerer at “Halo-effekten” oppstår dersom affiliaten har utviklet gode parasosiale intime relasjoner med følgerne. Når tillitsfulle og lojale relasjoner etableres mellom forbrukere og affiliaten, vil halo-effekten gjøre de mer mottakelige til å foreta et kjøp. I den kvalitative delen ble dette observert, hvor *de impulsive* har en tendens til å stole på deres anbefalinger. Det ble påpekt at tillit vil gjøre dem mottakelige til å kjøpe et produkt, noe 73 prosent av generasjonen også poengterer (TikTok, 2021c). Våre funn avdekket imidlertid også at andre påvirkningsmønstre i respondentenes kjøpsatferd. *De nøytrale* påpekte at de har en likegyldig holdning til kjøp av produkter markedsført av affiliates. Da TikTok baserer seg på persontilpassede FYP, kan de nøytrales holdninger skyldes lite kunnskap. Videre ble det identifisert en gruppe respondenter som *de rasjonelle* som har en logisk tilnærming til kjøp av produkter og presiserer lav tillit til affiliates på TikTok.

Til tross for varierende respons under dybdeintervjuene, hadde vi tidlig i studiet etablert en subjektiv antakelse om at det er en positiv sammenheng mellom troverdighet til affiliates og generasjonens kjøpsintensjon. Antakelsen baserer seg på at 66 prosent av generasjonen har kjøpt et produkt etter å ha sett en influencer video, noe som antyder en stor påvirkningskraft (TikTok, 2021b). I den kvantitative delen

ble dette bekreftet. Gjennom en lineær regresjonsanalyse ble det identifisert at det foreligger en positiv sammenheng mellom variablene troverdighet og kjøpsintensjon. Funnet støttes av tostegshypotesen, hvor tillit er essensielt når det foregår personlig interaksjon mellom affiliates og forbrukere. Selv om vår subjektive antakelse stemmer, er forklaringskraften tildels moderat. Dette kan kobles opp mot effekten av eWOM, hvor gunstig omtale fra bekjente er en faktor som påvirker kjøpsbeslutningen uten at tillit til affiliaten er til stede. Det er imidlertid en statistisk sammenheng mellom variablene troverdighet til affiliates og Generasjon Z sin kjøpsintensjon.

## **5.2 US2: Holdninger fra den subjektive norm påvirker kjøpsintensjonen til Generasjon Z**

Teorien om planlagt atferd (TPA) som vi har presentert tidligere, forklarer hvordan personens oppfatning av hva deres venner, jevnaldrende eller innflytelsesrike personer mener om affiliate produkt, kan påvirke deres holdning og kjøpsintensjon. I den kvalitative undersøkelsen fikk vi kjennskap til dette, hvor flere bekreftet at de søker anbefalinger fra nære relasjoner før det foretas et kjøp. Dette støttes av en studie gjennomført av Accenture (2017) som presiserer at generasjonen søker aksept fra den subjektive norm før en kjøpsbeslutning tas. Imidlertid, påpekte respondenter at holdninger fra nære bekjente har en viss innflytelse når man evaluerer produkter, men at eget informasjonssøk er avgjørende. Dette støttes av opplevd atferdskontroll (TPA) hvor individets egne handlinger og overveielser gjennom personlig utforskning, er drivkraften for at en i Generasjon Z vil foreta en kjøpsbeslutning.

Basert på mangfoldige svar i dybdeintervjuene, opplevde vi en subjektiv usikkerhet knyttet til mulige resultater som kan oppstå i den kvantitative undersøkelsen. Vi hadde en antakelse om at den subjektive norm sine holdninger vil være en viktig faktor. Imidlertid vil individets egen atferd og evne til å søke informasjon og vurdere alternativer også ha innvirkning i den kognitive beslutningsmodellen for et affiliate produkt. Gjennom en korrelasjonsanalyse (Pearsons test) viser resultatene at det foreligger en svak positiv lineær sammenheng mellom variablene holdninger fra subjektiv norm og kjøpsintensjonen av et affiliate produkt. Dette indikerer at dersom Generasjon Z opplever at deres sosiale krets har en positiv oppfatning, vil personens

ønske til å kjøpe produktet øke i liten grad. Det er likevel viktig å erkjenne at det vil være andre faktorer som resulterer til kjøp av affiliate produkter, da analysen for hypotesen viser en lav forklaringskraft i korrelasjonen.

### **5.3 US3: Affiliate markedsføring påvirker kvinner i større grad til å utføre impuls kjøp på TikTok.**

I en studie gjennomført av TikTok-Business ble det kartlagt at 50 prosent av Generasjon Z kjøper produkter umiddelbart (TikTok, 2020). Studien identifiserer ikke kjønnsforskjeller i impulsiv atferd, og vi ser mangel på eksisterende sekundærdata på dette feltet. Funn fra egen studie i den kvalitative undersøkelsen identifiserer imidlertid kjønnsforskjeller. Resultatene avdekker at kvinner i større grad utfører impuls kjøp enn menn. Dette støtter undersøkelsen gjennomført av Statista (2022) som rapporterer en høyere tendens til impulsiv kjøpsatferd hos kvinner. I den kvalitative delen identifiserte vi en gruppe respondenter som “*de impulsive*” som ofte handler uten rasjonell begrunnelse (system 1-tenkning). Dette støtter ELM-modellen hvor vi ser tegn til at de går gjennom perifer prosessering ved kjøp. Basert på kvalitativ undersøkelse ser vi derfor tendenser til at kvinner engasjerer seg i perifer rutebehandling når de foretar impuls kjøp av affiliate produkter. Vi hadde derfor en antakelse om at kvinner handler mer på impuls enn menn.

I den kvantitative undersøkelsen gjennomførte vi en independent samples t-test hvor det imidlertid ble kartlagt at det ikke er noen kjønnsforskjeller i impulsiv atferd. Dette støttes av en undersøkelse gjennomført av Klarna, som indikerer at menn og kvinner handler like mye på impuls (Elvestad, 2019). Vi kan derfor ikke konkludere at kvinner handler mer impulsivt enn menn. Basert på respondentene sin respons og ELM-modellen foretar ikke kvinner mer perifere ruter i en kjøpsbeslutning enn menn. Resultatet var uventet og fikk oss til å reflektere over variasjoner som kan eksistere.

#### **5.3.1 Videre undersøkelse - forskjeller mellom grupperinger i impulsiv kjøpsatferd**

I dybdeintervjuene i den kvalitative delen, identifiserte vi tre grupperinger av handlemønstre: *de impulsive*, *de nøytrale* og *de rasjonelle*. Selv om *de rasjonelle* vanligvis har en kjøpsatferd assosiert med sunn fornuft (system 2-tenkning), ble det



erkjent at disse har en perifer og automatisk prosessering når de står overfor en kjøpsbeslutning. Oppdagelsen ledet oss til å utføre en ekstra analyse for å undersøke om det var noen forskjeller mellom gruppene, da vi ikke kan konkludere at kvinner kjøper mer på impuls enn menn. Derfor gjennomførte vi en kjikvadrattest for å teste om det er en signifikant forskjell mellom minst to av grupperingene når det gjelder impulskjøp. Resultatene avdekket en signifikant forskjell mellom minst to av grupperingene. Vår tolkning basert på ELM-modellen gir en mulig forklaring på funnene og antyder at graden engasjement og informasjonsbearbeiding kan være en faktor som skiller de to gruppene. Vi antar derfor at affiliates lett trigger system 1-tenkning hos forbrukerne gjennom CTA for å aktivere vår lettpåvirkelige autopilot. Ettersom 95 prosent av all informasjonsinnhenting skjer på autopilot, indikerer funnene våre at bruk av affiliates påvirker til å gjennomføre impulskjøp.

#### **5.4 US4: Har mega-affiliates større innvirkning på kjøpsintensjonen for velværeprodukter, når det brukes rabattkoder, sammenlignet med mikro- og makro-affiliates?**

I vår studie har vi observert at størrelsen til affiliatens følgerskare spiller en viktig rolle i påvirkningskraften til Affiliate markedsføring blant Generasjon Z. Dette funnet støttes av tidligere forskning, der Musefinds analyse påpeker at personer med stor følgerskare oppfattes som mer pålitelige og attraktive (Weinswing, 2016). I analysen av dybdeintervjuene blir dette bekreftet da vi gjentakende ser at respondentene velger et produkt markedsført av en mega-affiliate fremfor andre. Basert på AIDA-modellen vil Generasjon Z utvikle en positiv holdning (attention) til markedsførte produkter når de viser interesse (interest) for affiliatens innhold og anbefalinger. Denne positive holdningen vil deretter føre til beslutninger (action) om å kjøpe, spesielt når affiliaten har stor følgerskare og tilbyr rabattkoder.

*De impulsive og de rasjonelle* bruker rabattkoder flere ganger når produktet markedsføres av en populær affiliate. At generasjonen finner mega-affiliates mer pålitelige og attraktive i valg av produkt, støttes også i funnet vårt fra eksperimentet. Isabel Raad (mega-affiliaten) hadde størst innvirkning på kjøpsatferden til Generasjon Z, enn de to andre. I våre funn fremkom det imidlertid at generasjonen også er positivt innstilt til alle influencer-gruppene, uavhengig av hvor stor følgerskare de

har. De viser en derfor positive holdninger til å kjøpe produkter ved bruk av affiliatens rabattkode. Basert på observasjoner har derfor stor følgermasse mye å si for påvirkningskraften på generasjonens atferd. Dette indikerer at den kognitive komponenten, i form av generasjonens interesse for affiliatens innhold, spiller en stor beslutning. Generasjonen utvikler dermed positive oppfatninger når affiliaten er populær (affektiv), hvor deres preferanser består av å velge produkter som er markedsført av disse affiliatene (konativ).

### **5.5 US5: Generasjon Z er mer villig til å handle via affiliate-lenker ved eksponering for eWOM, bruker mer tid og har positive holdninger til TikTok.**

Affiliate markedsføring har stadig blitt viktigere i dagens digitale verden, og å forstå påvirkningskraften det har på Generasjon Z er avgjørende for effektiv markedsføring. For å identifisere de eksterne faktorene som påvirker affiliate markedsføring sin påvirkningskraft, gjennomførte vi en multippel regresjonsanalyse basert på tidligere teori. En av fordelene med affiliate markedsføring er at det utnytter det sosiale aspektet av eWOM på en effektiv måte. Vår kvalitative analyse bekreftet av venner og familiers anbefalinger har stor innvirkning på Generasjon Zs valg av produkter. Når forbrukere får positive anbefalinger fra sine nærmeste, sprer produktanbefalinger seg og skaper en snøballeffekt av eWOM. Dette bekreftet vår kvantitative undersøkelse og understreker betydningen av å bygge troverdighet gjennom eWOM.

Positive holdninger til kjøp via affiliate-lenker viste seg å også å være en signifikant faktor som påvirker generasjon Zs kjøpsintensjon. Dette betyr at Generasjon Z er mer åpen for å kjøpe produkter via affiliate-lenker dersom de har en positiv holdning til konseptet. Dette kan være tilknyttet deres oppfatning av pålitelighet og tillit til Affiliate markedsføring, samt opplevelsen av tidligere kjøp gjennom slike lenker. Overraskende nok viste det seg at antall minutter brukt på TikTok ikke hadde noe betydning for Generasjon Zs kjøpsintensjon gjennom affiliate-lenker. Selv om TikTok er en populær plattform blant denne generasjonen, og Affiliate markedsføring kan være utbredt der, indikerer våre funn at tidsbruken på plattformen ikke påvirker deres vilje til å handle via affiliate-lenker. Dette avviker fra tidligere antakelser og var et svært overraskende funn. Vår kvalitative analyse avslørte imidlertid at deres

primære formål med å bruke TikTok er som underholdningskanal. Dermed kan tidsbruk på TikTok være mer assosiert med underholdning og ikke kjøpsintensjon.

## 6.0 Konklusjon

Det er gjort mye forskning på hver av følgende områder: "Affiliate markedsføring", "Generasjon Z" og "TikTok". Imidlertid er det begrenset teori som tar for seg de tre områdene samtidig. Det finnes også lite forskning på hvordan ulike typer affiliates påvirker kjøpsintensjonen. Denne studien har dermed bidratt til å øke bevisstheten rundt påvirkningskraften Affiliate markedsføring har på Generasjon Z på TikTok. Studien belyser også flere faktorer som påvirker kjøpsintensjonen. Basert på analysen av undersøkelsesspørsmålene, funn fra datainnsamlingen og den samlede empirien, vil vi nå forsøke å gi en grundig besvarelse på problemstillingen:

***“Hvordan påvirker Affiliate Marketing kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok?”.***

Resultater av studien viser tydelig at Affiliate markedsføring har en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok. Flere faktorer har vist seg å spille en rolle i denne påvirkningskraften. Først og fremst har holdninger generasjonen besitter vist seg å være av stor betydning. Positive holdninger til Affiliate markedsføring, blant nære relasjoner, er en viktig faktor i å påvirke generasjonen. Når de observerer at nære relasjoner har positive holdninger til kjøp via affiliate-lenker, eller til Affiliate markedsføring generelt, øker deres kjøpsintensjon.

Mega-affiliates har størst påvirkningskraft på kjøpsintensjonen til Generasjon Z. Størrelsen på affiliaten sin følgermasse viser derfor seg å være en viktig faktor. Jo større følgerskaren er, desto større er sannsynligheten for at Generasjon Z blir påvirket til å handle. Dette kan forklares med at en stor følgerskare gir affiliaten en større grad av troverdighet og autoritet, og Generasjon Z er mer tilbøyelig til å følge deres anbefalinger. Tillit og troverdighet er avgjørende faktorer i Affiliate markedsføring. Hvis mega-affiliaten har etablert omdømme og er anerkjent som pålitelig kilde, vil generasjonen være mer villig til å handle basert på deres

anbefalinger. Dermed er det viktig for affiliaten å opprettholde og styrke sin troverdighet gjennom autentisk markedsføring.

Rabattkoder har også vist seg å være en tiltalende faktor for Generasjon Z. På grunn av deres økonomiske bevissthet og ønske om å gjøre smarte pengebeslutninger, responderer de positivt på tilbud om rabatter og spesialpriser. Dette skaper en følelse av behov hos dem og fører til at de tar handling og gjennomfører kjøp basert på affiliates anbefalinger. I tillegg har elektronisk “word-of-mouth” (eWOM) vist seg å ha betydelig innvirkning. Når Generasjon Z ser positive tilbakemeldinger og anbefalinger fra andre brukere på TikTok, styrker det deres tillit til affiliates og øker deres motivasjon til å kjøpe.

Selv om det ikke ble påvist direkte forskjeller mellom kvinner og menn når det gjelder impulsiv kjøpsatferd ved eksponering for Affiliate markedsføring, har det blitt identifisert forskjeller mellom ulike segmenter innen Generasjon Z. *De impulsive, de nøytrale og de rasjonelle* viser forskjellige preferanser og kjøpemønstre som påvirkes ulikt av Affiliate markedsføring. Mens de impulsive er mer tilbøyelige til å handle impulsivt basert på overbevisende Affiliate markedsføringsstrategier, er de nøytrale mer skeptiske og forsiktige i sin tilnærming. De rasjonelle vil derimot være mer tilbøyelige til å basere sine kjøpsbeslutninger på grundige vurderinger (system 2-tenkning) av produktets verdi, kvalitet og relevans til deres behov.

Basert på tidligere forskningsstudier og innhentet data, kan vi konkludere med at Generasjon Z er påvirkelige for produkter eksponert av Affiliate markedsføring på TikTok. Vår problemstilling var følgende: “*Hvordan påvirker Affiliate Marketing kjøpsintensjonen til Generasjon Z på TikTok?*”. Oppsummert kan det slås fast at Affiliate markedsføring har en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonen til Generasjon Z. Troverdighet, følgermasse, sosiale normer, positive holdninger og rabattkoder spiller en avgjørende rolle i denne påvirkningen. Våre funn gir verdifull innsikt i hvordan Affiliate markedsføring effektivt kan nå og påvirke Generasjon Z til å foreta kjøp.

## **7.0 Egenevaluering og kritisk refleksjon**

### **7.1 Egenevaluering**

Analysen av de kvantitative dataene innen Affiliate markedsføring har vært kompleks og utfordrende på grunn av det store mangfoldet av synspunkter som må tas i betraktning. Denne mangfoldigheten har resultert i en analyse med mange ulike perspektiver. Vi har oppdaget en rekke interessante funn underveis i analysen, og det har vært vanskelig å utelukke noen av dem, da de har tilført verdifull innsikt i studien. I starten av forskningsarbeidet var vi ambisiøse i våre målsettinger, og avgrensning av oppgaven har blitt klarere etter hvert. Samlet sett er vi tilfredse med utforskningen av mange spennende funn om hvordan Affiliate markedsføring påvirker Generasjon Z sin kjøpsintensjon på TikTok.

### **7.2 Kritisk refleksjon**

Gjennom studien har vi støtt på flere utfordringer i forbindelse med undersøkelsen. En av de fremtredende begrensningene i vår undersøkelse var den skjeve kjønnsfordelingen i respondentgruppen. Ideelt sett skulle vi ha ønsket en jevnere representasjon av alle kjønn for å bedre kunne reflektere målgruppen, Generasjon Z. Ved å ha en jevnere kjønnsfordeling i utvalget, ville vi fått et mer representativt bilde av kjønns spørsmål og deres påvirkning på kjøpsintensjonen.

I tillegg erkjenner vi at eksperimentet har begrensninger. Vi testet påvirkningen av tre affiliates med ulike følgermasser for å undersøke generasjon Z sine holdninger. Respondentene ble bedt om å velge hvilken affiliate de ble eksponert for. Vi er imidlertid klar over at dette kan ha påvirket påliteligheten av resultatene. Det er mulig at noen respondenter klikket på feil affiliate eller misforstod spørsmålet, som kan ha resultert til feil i dataene. En annen viktig faktor å vurdere er respondentenes kjennskap og holdninger til de valgte affiliates. Det er mulig at deres tidligere kjennskap til affilientene kan ha påvirket resultatene. I eksperimentet inkluderte vi en person som de fleste respondentene allerede kjente til, og to som de gjerne ikke hadde kjennskap til fra før. Vi er oppmerksomme på at dette kan påvirke svarene deres ved at den subjektive holdningen til den kjente affilienten kom i veien for en objektiv vurdering av tillit som skulle vurderes.

## 8.0 Videre forskning

Gjennom studien har vi undersøkt ulike aspekter innenfor Affiliate markedsføring og hvordan dette påvirker forbrukere sin kjøpsintensjon. Med søkelys på det psykologiske aspektet, har vi blant annet kartlagt hvilke interne og eksterne faktorer som påvirker Generasjon Z sin kjøpsintensjon. Det er flere årsakssammenhenger som ikke har blitt tatt stilling til i denne studien, grunnet tids- og ressursmessige begrensninger. Da det er svært lite studier på Affiliate markedsføring sin påvirkningskraft på den norske Generasjon Z, er det mange faktorer som kan belyses i fremtiden. I vår studie presenteres det viktige faktorer som vi håper vil inspirere til videre forskning. Vi vil nå presentere tre ulike forslag som fremtidig forskning bør adressere.

Studiens eksperiment er gjort med søkelys på velværeprodukter, nærmere bestemt hårpleien Olaplex. Det kvantitative eksperimentet ble derfor gjennomført for å undersøke forskjeller mellom mikro-, makro- og mega-affiliates innenfor velværebransjen. Det hadde derfor vært interessant å undersøke forskjellen i kjøpsintensjon med søkelys på andre bransjer eller andre produktkategorier. Det kunne for eksempel vært interessant å undersøke hvordan ulike typer affiliates kan påvirke til kjøp innenfor klesbransjen, eller hvordan ulike affiliates påvirker kjøp innenfor elektronikkbransjen.

Studien vår kartlegger forskjeller i hvor stor grad Affiliate markedsføring påvirker til å utføre impuls kjøp på TikTok. En oppdagelse i dybdeintervjuer ledet oss til å gjennomføre en ekstra analyse for å undersøke forskjeller i grupperingene: *de impulsive, de nøytrale og de rasjonelle*. Det hadde derfor vært særdeles interessant å undersøke impulsiv atferd opp mot personlighetsteorier. Hva som trigger system 1-tenkning og nærmere hva som trigger vår lettpåvirkelige autopilot som fører til impulsiv atferd ved Affiliate markedsføring.

Sist, men ikke minst, hadde det vært interessant å sammenligne med andre generasjoner. Ved å sammenligne Generasjon Z med andre generasjoner kan man avdekke eventuelle unike eller distinkte trender knyttet til Affiliate markedsføring.

Dette kan hjelpe markedsførere med å forstå om det er spesifikke egenskaper eller faktorer som spiller en større rolle for å nå ut til en bredere målgruppe. Og ikke minst hvordan man kan tilpasse markedsføringen mer spesifikt innrettet ulike generasjoner. Sammenlignende studier kan også bidra til å fange opp eventuelle endringer i holdninger og reaksjoner på tvers av generasjoner over tid. En sammenligning med for eksempel Millennials eller Generasjon X, kan man identifisere om det har skjedd en utvikling eller endring i hvordan Affiliate markedsføring påvirker forbrukeratferd.

## 9.0 Referanseliste

Accenture (2017). *Gen Z and Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in their Digital Dust*. [https://www.accenture.com/t20170503t114448z\\_w\\_us-en/acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-research-executive-summary-2017.pdf](https://www.accenture.com/t20170503t114448z_w_us-en/acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-research-executive-summary-2017.pdf)

Accenture (2020). *How to make the most of Generation Z's potential*. <https://www.accenture.com/us-en/blogs/accenture-research/how-to-make-the-most-of-generation-zs-potential>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. I Kuhl, J. Beckmann, J (Red). *Action-control: From cognition to behavior*. (s. 11–39). Springer Link. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2). DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, Col. 52: 27-58. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.27

Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: digital makt og avmakt*. Fagbokforlaget.

Bertelsen, C. (2016). *Hva er CTA (call to action)?* <https://www.inbound.no/blogg/hva-er-cta>,

Bigcommerce. (u.å). *Affiliate Marketing 101: What it is and How to Get Started*. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing/>

Brock, D. (2019). *Affiliate Marketing Excellence*. Scribl.

Brookes, E. (2023). *The Theory of Planned Behavior: Behavioral Intention*. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>



Byte Dance. (2023). *Milestones*. <https://www.bytedance.com/en/?anchor=history>

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao., C. F., & Rodriguez, R. (1986). *Central And Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective*. 51 (5). 1032-1045. DOI: 10.1037/0022-3514.51.5.1032.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of fashion marketing and management* 7 (3). Pp: 282-296. DOI: 10.1108/13612020310484834

Coufano, G. (2023). *What Is The Snowball Effect? The Snowball Effect In A Nutshell*. <https://fourweekmba.com/snowball-effect/>

Gough, C. (2023). *Wellness industry – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1336/wellness-and-spa/#topicOverview>,

Djafarova, E. (2016). Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human behavior* 68, 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009.

Duffy, D. L. (2005). *Affiliate Marketing and its impact on e-commerce*. <https://www-emerald-com.ezproxy.library.bi.no/insight/content/doi/10.1108/07363760510595986/full/pdf>

Einarsen, S., Martinsen, L. Ø. & Skogstad, A. (2017). *Organisasjon og ledelse*. Gyldendal.

Elvestad, T. (2019). *Stor undersøkelse: Dette skiller menn og kvinners nettshopping*. Klarna. <https://www.klarna.com/no/blogg/stor-undersokelse-dette-skiller-menn-og-kvinner-nettshopping/>,

Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd* (2. utg). Gyldendal.

Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast - And Very Different -- Generation of Influencers*. Amacom.

Geyser, W. (2023a). *Affiliate Marketing Benchmark Rapport 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-report/>,

Geyser, W. (2022b). *Ultimate Guide to Affiliate Marketing on TikTok in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-affiliate-marketing/>

Geyser, W. (2023c). *What is Affiliate Marketing? The Complete Guide to Affiliate Marketing in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-affiliate-marketing/>

Haidt, J. (2018). *The Coddling of the American Mind*. Penguin Press.

Ipsos. (2023a). *Ipsos SoMe-tracker Q4 '22*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q123>

Ipsos. (2023b). *Ukens tall #4: 6 av 10 mellom 18 og 29 år bruker TikTok daglig*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-4-2023-TikTok>

Kahneman, D. (2013). *Tenke fort og langsomt*. 1 utg. Pax.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal akademisk.

Manphom, P. (2021). TikToks algoritme - trinn for trinn. *Solid Media*. <https://solidmedia.no/fagblogg/annonsering/tiktok-algoritmen/>,

Mats, N. & Bobo., K. V. (2016). Privatister – hvem er de, og hva motiverer dem til å lykkes på eksamen? Kartlegging av bakgrunnsvariabler og deres intensjon i lys av en utvidet versjon av teorien om planlagt atferd. *Nordisk tidsskrift for Pedagogikk & kritikk* 2 (2). <https://pedagogikkogkritikk.no/index.php/ntpk/article/view/408/1218>

Molenaar, Koba. (2023). *Affiliate Marketing for eCommerce Brands: What, Why, and How*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-ecommerce/#toc-0>

Netimperative. (2020). *Gen Z shopping trends: deals and authenticity driving decision making*. Netimperative. <https://www.netimperative.com/2020/07/30/gen-z-shopping-trends-deals-and-authenticity-driving-decision-making/>,

Olsen, E. L. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. (1 utg.). Fagbokforlaget

Personopplysningslova. (2018). *Lov om behandling av personopplysninger*. Lov-2018-06-15-38). (Lovdata). <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>,

Presthus, W., Sørnum, H. & Andersen, L.R. (2018). GDPR Compliance in Norwegian Companies at Nøkobit 2018. NOKOBIT <https://content.talisaspire.com/binorway/bundles/6246a27e1b02c968910d7054>

Rødsgaard, N. K. (2020). *Influencer markedsføring: 3 typer du bør kjenne*. <https://iternumdigital.com/no/influencer-marketing-3-typer-du-skal-kende/>

Sannes, Ragnvald. (2004). *Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming*. (Versjon 3.11). [Kompendium]. Handelshøyskolen BI. [http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf)

Silkoset, R., Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2022). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen Damm akademisk.

Schiffman, Leon G. and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer behavior*. 11th ed., Global ed. Pearson.

Shin., D. H. (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behaviour in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & electronic media* 60 (1) <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/08838151.2015.1127247>

Statista. (2022). *Online impulse purchases worldwide in 2021, by gender*. <https://www.statista.com/statistics/1308151/online-impulse-purchases-worldwide-gender/>

TikTok (2023). *Our Mission*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTok (2022). *After viewing a Dynamic Showcase AD on TikTok, 74% of Gen Z weekly TikTok users would seek more information on the advertised product*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/insights/tt30982>

TikTok (2021a). *7 in 10 Gen Z social/video platform users find TikTok Creator content to be believable*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/insights/tt11803>

TikTok. (2021b). *66% of Gen Z social/video platform users have purchased a product after seeing a creator/influencer video*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/insights/tt11573>

TikTok. (2021c). *73% of Gen Z social/video platform users indicated that qualities related to Creators'/influencers' authenticity motivated them to buy a product/brand*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/insights/tt11689>

TikTok (2020). *28% of users agree that TikTok inspired impulse purchase, more than any other platform*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/insights/tt725>

Vo, T, T., Xiao, X., Ho, Y, S. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline

Industry. *Journal of Business Ethics* 157, 225-542. DOI: 10.1007/s10551-017-3679-Z.

Weinswing, D. (2016). *Influencers are The New Brands*. Forbes Magazine.  
<https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=101baf807919>

Yang, L, Q., Cheng, S., Tong. (2015). Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. I Yang, H. Morgan, S. Wang, Y. (Red). *The strategies of China's Firms: Resolving Dilemmas*. (s. 124-135). Science Direct. DOI: 10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X.