



# 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:

Malin Hjelmhaug, Thea Fjellstad

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Huordan eWOM på TikTok påvirken Gen Z sin kjøpsprosess
<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>	14
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	

EN KVANTITATIV STUDIE OM

# E-WOM PÅ TIKTOK



*Hvordan påvirker eWOM på TikTok Gen Z sin  
kjøpsprosess?*

**HANDELSHØYSKOLEN BI**

VÅR 2023

## **Forord**

Det er med stor glede og stolthet at vi nå presenterer vår bacheloroppgave i Digital kommunikasjon og markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Etter tre innholdsrike år med studier har vi nådd en viktig milepæl, og vi ønsker å takke alle som har bidratt til vår faglige utvikling og oppnåelse av denne graden.

Vi vil rette en spesiell takk til vår veileder, Iben Bergstrøm, for hennes verdifulle veiledning og støtte gjennom hele prosessen. Hennes innsikt og engasjement har vært avgjørende for å hjelpe oss med å utforske temaet vårt på en grundig og nyansert måte. Vi vil også takke respondentene som har deltatt i vår undersøkelse, som har gitt oss verdifulle data til vårt forskningsarbeid.

Videre ønsker vi å takke Handelshøyskolen BI for et inspirerende studiemiljø og for å gi oss de nødvendige verktøyene for å lykkes i vår faglige karriere. De tre årene vi har tilbrakt her har vært fylt med utfordringer, vekst og uforglemmelige opplevelser, som har vært avgjørende for vår personlige og faglige utvikling. Til slutt ønsker vi å takke våre familier, venner og kjære for deres støtte, oppmuntring og tålmodighet gjennom denne reisen.

Vi håper at denne bacheloroppgaven vil være en verdifull bidragsyter til et svært dagsaktuelt område innen digital kommunikasjon og markedsføring, og at vårt arbeid vil inspirere til videre forskning og refleksjon.

**God lesing!**

Bergen, 01.06.23

*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.*

## Sammendrag

I løpet av de siste årene har TikTok opplevd en betydelig økning i popularitet blant Gen Z, og etablert seg som en sentral plattform for "word-of-mouth". Som en unik markeds plass kombinerer TikTok underholdning og shopping, og dens algoritme muliggjør kontinuerlig oppdagelse av produkter. Digitaliseringen har utvidet begrepet "word-of-mouth" til "electronic word-of-mouth" (eWOM), som gjør det mulig å nå ut til et langt større publikum enn tidligere. Ved å utnytte kraften til eWOM har TikTok transformert den tradisjonelle kjøpsprosessen til en endeløs loop av forbrukerengasjement og tilfredshet.

Hensikten med denne studien er å undersøke hvilken påvirkning eWOM på TikTok har på de ulike stegene i Gen Z sin kjøpsprosess. Studien bygger på et mangfold av teorier og forskning på området, som presenteres i det teoretiske rammeverket. På bakgrunn av dette ble det formulert syv hypoteser som tar for seg de ulike stegene i kjøpsprosessen.

I denne studien ble det benyttet en kvantitativ metode med et deskriptivt design. Data ble innhentet gjennom en spørreskjemaundersøkelse blant et representativt utvalg av respondenter. Hypotesene ble deretter testet ved hjelp av statistiske analyser, inkludert deskriptiv analyse og ulike typer t-tester i JMP.

Samlet sett viser funnene at eWOM på TikTok har en betydelig innvirkning på Gen Z sin kjøpsprosess. Det kan blant annet bidra til å stimulere problemerkjenning, samtidig som det generer oppdagelse av nye produkter og tjenester. Selv om TikTok ikke primært brukes som en informasjonskilde eller vurderingskanal, viser det seg at eWOM har en betydelig innflytelse på impuls kjøp. Funnene viser også at Gen Z stort sett er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet eWOM på TikTok.

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	
<b>SAMMENDRAG</b> .....	
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....	
<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING .....	2
1.3 AVGRENSNING.....	3
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	3
<b>2.0 TEORETISK RAMMEVERK</b> .....	<b>4</b>
2.1 KJØSPROSESSEN .....	4
2.2 eWOM.....	7
2.2.1 eWOM og kjøpsprosessen på TikTok.....	8
2.3 IMPULSKJØP PÅ TIKTOK.....	10
2.4 GEN Z.....	10
2.4.1 Gen Z på TikTok.....	11
<b>3.0 HYPOTESEUTVIKLING</b> .....	<b>12</b>
3.1 HYPOTESER .....	12
3.2 KONSEPTUELL MODELL.....	15
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>15</b>
4.1 UNDERSØKELSESDSIGN OG VALG AV METODE .....	15
4.2 DESKRIPTIVT DESIGN.....	16
4.3 SPØRREUNDERSØKELSE OG UTFORMING AV SPØRRESKJEMA.....	16
4.4 POPULASJON OG UTVALG .....	18
4.5 PERSONVERN.....	18
4.6 PRE-TEST.....	18
4.7 RELABILITET OG VALIDITET .....	19
4.8 DATARENSING.....	19
<b>5.0 ANALYSE</b> .....	<b>20</b>
5.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	20
5.2 HYPOTESETESTING .....	22
5.2.1 Hypotese 1 .....	22
5.2.2 Hypotese 2 .....	23
5.2.3 Hypotese 3 .....	24
5.2.4 Hypotese 4 .....	25
5.2.5 Hypotese 5 .....	26

5.2.6 Hypotese 6 .....	27
5.2.7 Hypotese 7 .....	28
<b>6.0 AVSLUTNING .....</b>	<b>29</b>
6.1 RESULTAT OG DISKUSJON AV FUNN .....	29
6.2 KONKLUSJON .....	34
6.3 IMPLIKASJON OG KRITIKK .....	35
6.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	36
<b>REFERANSELISTE .....</b>	<b>38</b>
<b>VEDLEGG .....</b>	<b>43</b>

## 1.0 Introduksjon

Det er mandag ettermiddag, og du sitter på bybanen på vei hjem fra skolen. For å gjøre turen mer underholdende, åpner du TikTok-appen og begynner å scrolle nedover din *ForYouPage*. Plutselig dukker det opp en video av et produkt som umiddelbart fanger din interesse. I videoens beskrivelse legger du merke til hashtaggen #TikTokMadeMyBuyIt. Nysgjerrig blar du gjennom kommentarene, og ser en rekke andre forbrukere uttale seg om produktet: “run don't walk”, “dette produktet MÅ du ha” og “det beste jeg har kjøpt”. På vei hjem stopper du innom nærmeste butikk som selger produktet, men oppdager at hyllen er tom og produktet er utsolgt. Senere samme kveld åpner du TikTok-appen igjen, og det tar ikke lang tid før du kommer over enda en produktanmeldelse som vekker din interesse. Denne gangen går du umiddelbart inn på nettbutikken for å sikre deg produktet før det blir utsolgt.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Under lockdown-perioden i 2020 var det mye som stod stille, og TikTok ble en integrert del av hverdagen til folk flest. Med sin unike algoritme og *ForYouPage*, bidro appen til å redusere kjedsomhet blant befolkningen. En strøm av personlig tilpassede innlegg, trender og virale videoer, holdt brukerne underholdt i timevis. De siste årene har brukertallet skutt i været, og den sosiale medieplattformen kan delvis takke covid-19 for sin enorme vekst. I dag er TikTok blant de mest populære og elskede sosiale mediekanalene i Norge, og omtrent en tredjedel av befolkningen har lastet ned appen (Warembourg & Chernykh, 2023).

TikTok har hatt en betydelig innvirkning på dagens samfunn, og har introdusert en helt ny form for underholdning som har transformert måten vi konsumerer innhold på. Appens algoritmer fremmer relevant innhold basert på brukerens tidligere seerhistorikk og engasjement. Dette innholdet kommer i form av videosnutter på 15 sekunder til 10 minutter (Birney, 2023). I den siste tiden har en betydelig andel av videoene på appen vært produktomtaler og anbefalinger laget av andre forbrukere, og det har blitt en viktig del av folks vurdering når de skal ta en kjøpsbeslutning.

Utsolgte produkter og tomme butikkhyller over natten viser den enorme makten og påvirkningskraften til eWOM på TikTok (Berger, 2022). Som daglig brukere av appen har vi selv blitt påvirket til impuls kjøp, og det ble derfor naturlig for oss å skrive om noe vi finner interessant, og selv har opplevd påvirkningskraften til.

## **1.2 Problemstilling**

Vi mennesker har alltid følt et behov for å snakke om produkter vi har kjøpt, og erfaringer vi har med disse - også kalt for vareprat. BI-professor Johan Arndt satte temaet på dagsorden i sin doktorgrad, og definerer vareprat som “samtale mellom to eller flere ikke-kommersielle parter vedrørende kjøp eller bruk av økonomiske varer og tjenester”. Studier har vist at vareprat har høyere troverdighet enn tradisjonell markedsføring, særlig informasjon gitt av andre forbrukere (Fagerstrøm et al., 2022, s. 50).

Tradisjonelt sett har vareprat blitt delt gjennom word-of-mouth, fra én person til en annen. Digitaliseringen og fremveksten av sosiale medier har gjort det mulig å nå ut med et budskap til langt flere enn én person. Utviklingen har gitt oss et nytt begrep, electronic word-of-mouth, som oversettes til elektronisk vareprat. Digitaliseringen har også skapt en ny måte å bli eksponert for produkter og tjenester på, og det har endret måten vi søker etter informasjon (Alcocer-Huete, 2017). Produktanmeldelser og anbefalinger har blitt en viktig informasjonskilde i kjøpsprosessen til forbrukerne. Det gjør det mulig å se produkter bli tatt i bruk av andre og høre deres erfaringer før de gjør et valg (Fagerstrøm et al., 2022, s. 50).

Det som gjør eWOM så kraftfullt er at det formidler ærlige og personlige meninger om produktene, uten innblanding fra betalte influencere eller bedriften selv. Dette er spesielt viktig i dagens forbrukermentalitet, hvor forbrukerne i utgangspunktet ikke ønsker å bli direkte markedsført til. På TikTok blir eWOM oppfattet som interessant, nyttig og relevant informasjon (TikTok 2022b). Studier utført av Alalwan et al. (2017) viser at kunder stoler på sosiale medier som en informasjonskilde i kjøpsprosessen, og Indrawati et al. (2022) hevder at eWOM har blitt en avgjørende faktor i deres vurdering i en kjøpsbeslutning.

TikTok har utviklet seg fra å primært være en underholdningsplattform til å bli en salgsplattform. Ved å kombinere shopping og underholdning på en unik måte,



praktiseres fenomenet *shoppertainment*. Shoppertainment er et relativt nytt konsept som involverer bruk av underholdningselementer som musikk, spill, live streaming og hashtags for å engasjere kunder og markedsføre produkter. I de siste årene har shoppertainment vokst i popularitet som en effektiv markedsføringsstrategi. Det har vist seg å være en vellykket tilnærming for å skape interesse, tiltrekke seg kunder og stimulere salg i en digital og underholdningsorientert verden (Bharadwaj et al, 2022).

Til tross for en stor mengde med omfattende forskning som bekrefter den betydelige påvirkningskraften til eWOM i sosiale medier, har det vært begrenset med forskning på eWOM på TikTok og hvordan det påvirker forbrukernes kjøpsprosess. Vi har på bakgrunn av dette kommet frem til følgende problemstilling som vi ønsker å undersøke gjennom vår bachelor:

### ***Hvordan påvirker eWOM på TikTok Gen Z sin kjøpsprosess?***

#### **1.3 Avgrensning**

Med en nåværende brukermasse på rundt 800 millioner (Yuen, 2023), representerer TikTok en svært omfattende målgruppe for vår forskning. For å kunne utføre en mer presis studie har vi valgt å avgrense vårt forskningsområde til norske brukere. Videre har vi valgt å rette fokuset mot Gen Z, ettersom denne generasjonen utgjør en betydelig andel av TikToks brukerbase i Norge. Nærlig 70% av Gen Z har en bruker på appen (Chernykh, 2023).

Gen Z har ingen fast definert aldersgruppe, men blir vanligvis brukt for å referere til personer født mellom 1996 og 2012, som nå befinner seg i aldersgruppen 12-27 år (Beresford Research, u.å.). Vi vil analysere og undersøke denne gruppen for å avdekke hvordan norske Gen Z blir påvirket av eWOM på TikTok, samt hvilken innvirkning det har på deres kjøpsprosess.

#### **1.4 Oppgavens struktur**

Oppgaven er strukturert i seks deler. I første del introduseres bakgrunnen for valg av tema, problemstilling, avgrensning og oppgavens struktur. I andre del presenteres det teoretiske rammeverket, der relevant teori, modeller, sentrale begrep og definisjoner blir lagt frem. Tredje del inneholder oppgavens hypoteser

og en konseptuell modell som illustrerer vår forskning. I den fjerde delen argumenteres det for valg av anvendt metode, forskningsdesign, populasjon og utvalg. Det blir også redegjort for personvern, pre-test, datarensing, reliabilitet og validitet. I den femte delen fremlegges funnene fra forskningen, og det gis en presentasjon og tolkning av disse funnene. Her tar vi også stilling til om vi skal forkaste eller beholde oppgavens hypoteser. Avslutningsvis kommer vi med en konklusjon som oppsummerer våre funn og besvarer problemstillingen. Her vil vi også presentere potensielle feilkilder og komme med forslag til videre forskning.

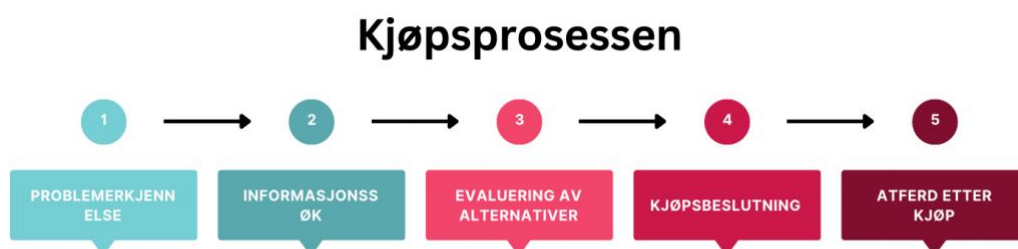


Illustrasjon 1.1: Oppgavens struktur

## 2.0 Teoretisk rammeverk

### 2.1 Kjøpsprosessen

Vi står daglig overfor store og små valg som påvirker våre liv og hverdag. Alt fra hva en skal ha til lunsj i kantinen, til hvilket hus man skal slå seg ned i. I de fleste tilfeller følger vi en prosess som kalles *kjøpsprosessen* - modellen som er utgangspunktet for denne forskningsrapporten. Kjøpsprosessen beskriver fem steg som forbrukeren går gjennom når de skal ta en beslutning (Fagerstrøm et al., 2022, s. 46). Den starter når behovet eller ønsket om et produkt oppstår, og strekker seg helt til kjøpet er gjennomført, produktet er tatt i bruk og eventuelle vurderinger av kjøpet er gjort. Prosessen kan skje på få sekunder, men kan også ta flere år. Schindler og Bickart (2005) hevder at alle stegene i kjøpsprosessen kan bli påvirket av eWOM. Modellen er illustrert nedenfor, og er delt inn i følgende fem trinn:



Illustrasjon 2.1: Kjøpsprosessen basert på Selnes & Lanseng, 2021, s. 119.

### **Steg 1: Problemerkjenneelse**

Kjøpsprosessen starter med problemerkjenneelse, der et behov eller problem identifiseres som kan løses ved å kjøpe et produkt. Problemerkjenneelse oppstår når det er stor avstand mellom nåværende tilstand og ønsket tilstand. Dette kan utløses av ulike faktorer. Det kan være indre stimuli, som fysiske behov eller følelser, hvor forbrukeren føler en utilfredshet eller umiddelbar nødvendighet for å dekke et behov. Det kan også være eksterne stimuli som trigger behovet, som reklame, anbefalinger eller informasjon fra andre mennesker (Selnes & Lanseng, 2021, s. 119-120). For eksempel kan en person bli oppmerksom på at de trenger ny shampo når de begynner å gå tom, ser en annonse eller hører andre anbefale et spesifikt merke. Produktanmeldelser og eWOM fra andre forbrukere kan også bidra til å stimulere problemerkjenneelse (Schindler & Bickart, 2005).

### **Steg 2: Informasjonssøk**

Dersom problemerkjenneelsen er sterk nok, vil forbrukeren gå videre til neste steg i kjøpsprosessen, nemlig informasjonssøk. I denne fasen søkes det etter relevant informasjon for beslutningen som skal tas. Informasjonsinnhenting kan skje gjennom både interne og eksterne kilder. Interne søk refererer til informasjon som allerede er lagret i hukommelsen. Dersom forbrukeren ikke har tilstrekkelig informasjon internt, vil de fortsette med eksterne søk. Eksterne kilder kan inkludere søkemotorer som Google, sosiale medier, samt råd og anbefalinger fra venner og bekjente. Særlig sosiale medier har blitt en viktig kilde til innhenting av informasjon, og produktanmeldelser fra andre forbrukere anses som spesielt troverdige (Fagerstrøm et al., 2022, s. 49).

Flere studier, inkludert Goldsmith & Horowitz (2006), Kasabov (2016) og Schindler & Bickart (2005) har dokumentert at forbrukere benytter seg aktivt av eWOM for å skaffe verdifull informasjon og redusere risiko knyttet til sine kjøpsbeslutninger. Forbrukere opplever også at anmeldelser øker tryggheten ved kjøp. Dette kan skyldes begrensninger i å teste alle produkter, og en søker derfor etter anbefalinger fra andre som sitter på erfaring. Ved å søke etter elektronisk vareprat kan en finne ut om det potensielle kjøpet er i samsvar med deres forventninger og behov.

### **Steg 3: Evaluering av alternativer**

Ved en kjøpsbeslutning står forbrukeren vanligvis overfor mange valgmuligheter. Det er derfor ønskelig å kartlegge fordeler og ulemper ved hvert alternativ. I dette steget vurderer forbrukeren alternativene opp mot hverandre, ut ifra informasjonen som ble innhentet i forrige steg. Informasjonsinnhenting kan være både utfordrende og tidkrevende (Fagerstrøm et al., 2022, s. 51). Sosiale medier kan imidlertid forenkle og forkorte denne prosessen ved å gi forbrukeren muligheten til å vurdere alternativer, basert på andres erfaringer og produktomtaler.

Forskning utført av Schindler & Bickart (2005) understreker betydningen av andre forbrukeres innspill i en vurderingsprosess. Ifølge deres studie kan andre forbrukere komme med ideer som fører til inkludering av et alternativ i forbrukerens vurderingssett, eller de kan tilby informasjon som fører til at et alternativ fjernes fra vurderingssettet. Dette bidrar til å utvide forståelsen av hvordan eWOM spiller en rolle i forbrukerens beslutningsprosess. Her har TikTok blitt en app hvor du finner produktomtaler om så og si alt. Ved å dra nytte av denne informasjonen kan forbrukeren gjøre en helhetlig vurdering av de tilgjengelige alternativene, og lettere ta en kjøpsbeslutning.

### **Steg 4: Kjøpsbeslutning**

Neste steg i kjøpsprosessen er beslutningsfasen, hvor forbrukeren tar den endelige avgjørelsen om hvilket produkt de skal kjøpe. Etter å ha gjennomgått alle alternativene og vurdert dem opp mot hverandre, er det på tide å ta et valg. Her kan vi velge å kjøpe et av produktene i vårt *consideration set*, utsette kjøpet eller ikke kjøpe i det hele tatt. Faktorer som pris, tilgjengelighet og leveringstid kan være avgjørende for forbrukerens valg.

Vi skiller mellom tre ulike typer kjøp: *planlagte kjøp*, *delvis planlagte kjøp* og *impulskjøp* (Fagerstrøm et al., 2022, s. 52). Planlagte kjøp innebærer grundige informasjonssøk og en nøye vurdering av alternativer. Delvis planlagte kjøp involverer mindre informasjonssøk og raskere vurdering av alternativer. Impulskjøp kjennetegnes av umiddelbare og spontane kjøp uten forutgående intensjon om å kjøpe fra en bestemt produktkategori (Edwy et al., 2023). Impulskjøp er uplanlagte kjøp som ikke er nøye gjennomtenkt. Det antas at

forbrukeren ikke søker etter informasjon eller evaluerer alternativer i særlig stor grad ved impuls kjøp, men går direkte til kjøpsbeslutning.

### **Steg 5: Etterkjøpsevaluering**

Kjøpsprosessen avsluttes ikke selv om kjøpet er gjennomført. I siste steg av prosessen vurderer forbrukeren om produktet stod til forventningene og dekker behovet eller problemet som oppstod i første steg. Dersom kundene er fornøyd, er det større sannsynlighet for at de vil anbefale produktet til andre gjennom sosiale medier og produktanmeldelser. Denne formen for positiv eWOM kan ha innvirkning på andre potensielle kunders problemerkjenning og kjøpsbeslutning. Etterkjøpsevalueringen er altså et viktig steg som har betydning for om forbrukeren velger å kjøpe produktet igjen ved en senere anledning, og om det blir snakket positivt eller negativt om produktet (Fagerstrøm et al., 2022, s. 54).

### **2.2 eWOM**

Som et resultat av digitaliseringen har begrepet word-of-mouth blitt utvidet til electronic word-of-mouth. Tradisjonelt sett har WOM skjedd ansikt til ansikt, gjennom fornøyde kunder som anbefaler produkter og tjenester videre til venner og bekjente på en uformell måte, uten hensikt om å selge produktet (Indrawati et al., 2022). Idag har internett gjort det mulig for forbrukere å dele informasjon og meninger til et langt større publikum enn tidligere.

EWOM defineres som viral spredning av et budskap gjennom vareprat i digitale medier (Olsen & Peretz, 2017, s. 339). Budskapet kan inkludere både positive og negative utsagn, og komme fra potensielle, nåværende eller tidligere kunder av et produkt eller tjeneste (Jalilvand et al., 2011). Miremadi og Haghayegh (2022) påpeker at eWOM oppfattes som mer innflytelsesrik, grunnet sin uavhengighet fra selskaper. Dette skyldes at forbruker anmeldelser representerer personlige opplevelser og ærlige meninger. I en studie av Srivastava et al. (2021) blir den betydelige tilliten dagens forbrukere har til eWOM utforsket. Forskningen viser at dagens forbrukere foretrekker vurderinger og meninger fra bekjente eller andre forbrukere.

Studier gjennomført av Zajonc (1968) viser at når forbrukere hyppig blir eksponert for en stimulus, kan det føre til økt kunnskap og positive holdninger.

Dette fenomenet kan forklares av *The Mere Exposure Effect*- teorien. Teorien forklarer at jo mer en person blir eksponert for noe, jo større er sannsynligheten for at de vil utvikle en positiv holdning eller preferanse for det. I sammenheng med eWOM, kan denne teorien bidra til å forklare hvordan gjentatt eksponering for positive anmeldelser av et produkt kan påvirke forbrukernes holdninger og preferanser. Dersom de kontinuerlig blir eksponert for positiv eWOM, kan det øke sannsynligheten for at de vil kjøpe produktet.

### 2.2.1 eWOM og kjøpsprosessen på TikTok

TikTok har etablert seg som en ny markeds plass for word-of-mouth, og appen spiller en betydelig rolle gjennom hele kjøpsprosessen (TikTok, 2022b). Det som skiller TikTok fra andre sosiale medier er den hyppige eksponeringen av eWOM. Appens sammensetning gjør at vi konsumerer enorme mengder innhold på kort tid, noe som fører til kontinuerlig oppdagelse av nye produkter og tjenester (TikTok, 2022a).

TikTok er stedet hvor underholdning og shopping møtes og vi har tidligere presentert fenomenet shoppertainment. TikTok har forstått noe som andre plattformer ikke har - at forbrukerne sjelden følger en lineær kjøpsprosess. De kommer inn, går ut og kommer igjen på ulike stadier. I stedet for å påtvinge forbrukerne en lineær kjøpsvei, utfordrer TikTok den tradisjonelle markedsføringstrakten ved å møte brukerne der de ønsker å bli møtt. Plattformen presenterer "The infinite loop" - en uendelig løkke uten klare start og slutt punkter, drevet av brukernes ønske om å lære og oppdage noe nytt (TikTok, 2022a).



Illustrasjon 2.2: TikTok's retail path to purchase: The infinite loop (TikTok, 2022a).

Mens brukerne ser på videoer på TikTok, blir de ofte eksponert for produktanbefalinger, reklame og brukeranmeldelser som kan inspirere dem til innkjøp av produkter og tjenester. Etter et kjøp er gjennomført, vender flere av brukerne tilbake til plattformen for å vurdere produktene de er begeistret for. Gjennom unboxing, try on, anmeldelser, taste test og “how to” videoer - blir brukerne eksponert for ulike former for eWOM. Denne prosessen skaper en kontinuerlig syklus hvor brukerne oppdager, vurderer og handler på plattformen. Kjernen i syklusen er nettopp eWOM - en ny form for markedsføring som sprer seg som ild i tørt gress.

Årsaken til at dette fungerer så godt, er at fellesskapet ikke holder ting for seg selv når de oppdager, vurderer og engasjerer seg med merkevarer på plattformen. En studie utført av Material, i samarbeid med TikTok, viser at brukerne er dobbelt så tilbøyelige til å anbefale et produkt eller en tjeneste de har oppdaget på plattformen, sammenlignet med brukere av andre sosiale medier. Den samme studien viser at 58% av Tik Tok brukerne har lyktes med å overbevise andre om å prøve produkter og tjenester. Hele 50 % av brukerne til TikTok oppgir at de føler seg glade, begeistret eller fornøyde med produktene de kjøper (TikTok, 2022b).



*Illustrasjon 2.3: TikTok's retail path to purchase: The infinite loop (TikTok, 2022b).*

Oppsummert har TikTok etablert seg som en dynamisk markeds plass der produktanbefalinger og brukeranmeldelser sprer seg gjennom en engasjerende kjøpsprosess drevet av eWOM. Denne syklusen av oppdagelse, vurdering, anmeldelse og handling gjør TikTok-brukerne til aktive deltakere i markedsføringen og påvirkningen av produkter og tjenester. Ved å utnytte kraften

til eWOM har TikTok transformert den tradisjonelle kjøpsprosessen til en endeløs loop av forbrukerengasjement og tilfredshet.

### **2.3 Impulskjøp på TikTok**

Vi har tidligere beskrevet impulskjøp som et spontant og uplanlagt kjøp. I en slik tilstand er kognitive hensyn erstattet med emosjonelle faktorer som kjøpeglede og øyeblikkelig tilfredshet (Ewdy et al., 2023). Det er kjent at TikTok kan påvirke impulskjøp. En studie av Material, publisert tidligere i år, viser at en tredjedel av TikTok brukere kjøper noe de ser på plattformen og at 37% kjøper et produkt "umiddelbart" etter å ha sett det (TikTok, u.å.). En annen studie utført av Ewdy et al. (2023) viste at respondenter som ikke hadde intensjon om å kjøpe et produkt, spontant endte opp med å kjøpe produktet grunnet direktesendinger, produktanmeldelser og annonser på sin ForYouPage.

Underholdning og kreativitet på TikTok spiller en betydelig rolle i å forsterke impulskjøpsatferd. De korte og fengende videoene som florerer på plattformen, har en unik evne til å vekke nysgjerrighet og skape begeistring hos brukerne. Denne formen for underholdning, også kjent som shoppertainment, kan ofte føre til økt impulsivitet blant forbrukerne. I tillegg er det ofte produkter som er virale eller trendy som utløser impulsive kjøp. Følelsen av å bli etterlatt uten det siste "must-have" kan drive forbrukere til å handle impulsivt. Vi kan også observere en form for sosial påvirkning gjennom eWOM, der brukere blir påvirket av andres produktomtaler. Når brukere ser at andre engasjerer seg med produkter og uttrykker entusiasme, oppstår ofte en sterk motivasjon for å være en del av fellesskapet, noe som videre stimulerer impulskjøp.

### **2.4 Gen Z**

Generasjon Z utgjør for øyeblikket verdens største forbrukergruppe (Opsahl, u.å.) og er oppvokst med sosiale medier som en integrert del av sin hverdag. I gjennomsnitt får Gen Z sin første smarttelefon før de fyller 12 år, og de tilbringer like mye tid på telefonen som den eldre generasjonen bruker foran TV-en (Meola, 2023). De kommuniserer hovedsakelig gjennom sosiale medier og har høy standard for hvordan de bruker tiden sin på nett.



Selv om Gen Z er en mangfoldig gruppe, er det mulig å identifisere visse karakteristikk som kjennetegner deres forbrukeratferd. Bewicke (2023) beskriver følgende trekk: de er informerte brukere som tar seg tid til å undersøke og vurdere produkter før de fatter en kjøpsbeslutning. Generasjonen har ofte tillit til anbefalinger fra jevnaldrende og influencere på sosiale medier, og legger betydelig vekt på anmeldelser og tilbakemeldinger fra andre forbrukere før de tar en kjøpsbeslutning. De har en tendens til å være mindre merkebevisste, og leter heller etter det beste tilbudet. Når det gjelder kjøpskanaler viser Gen Z en preferanse for sosiale medier som shoppingform, sammenlignet med andre generasjoner. I sosiale medier setter de pris på personlig tilnærming, som tar hensyn til deres individuelle preferanser. Ifølge Lebow (2022) har man kun ett sekund til å fange oppmerksomheten til en Gen Z-forbruker, da deres oppmerksomhetsspenn bare varer i 1,3 sekunder.

#### ***2.4.1 Gen Z på TikTok***

TikTok har spilt en stor rolle i å endre Gen Zs forhold til merkevarer og shoppingvaner. Appen har blitt et sentralt knutepunkt når det kommer til oppdagelse av nye produkter, som blant annet skyldes den skreddersydde algoritmen som brukes for å forstå brukernes interesser og atferd.

I en artikkel skrevet av Huang (2022) påpekes det at TikTok har blitt den nye søkemotoren for Gen Z. I motsetning til tradisjonelle søkemotorer som Google, er søkeopplevelsen på TikTok interaktiv og engasjerende. I stedet for å bli overvældet av store mengder tekst, foretrekker Gen Z å benytte seg av TikTok som en kilde til anbefalinger fra andre brukere, for å finne akkurat det de leter etter. På TikTok blir de eksponert for videoer med varighet fra 15 sekunder til 10 minutter (Birney, 2023), og informasjonen de søker blir visuelt fremstilt gjennom en kombinasjon av lyd, bilder, tekst og videoformat. De utforsker en rekke videoer for å samle relevant innhold, og de vurderer påliteligheten av anbefalinger basert på kommentarer som er publisert under videoene (Huang, 2022).

En studie utført av Googles visepresident, Prabhakar Raghavan, avdekker at 40% av unge mennesker foretrekker å benytte seg av TikTok og Instagram når de søker etter et sted å spise lunsj, fremfor Google som tradisjonelt sett har vært den primære søkemotoren (Huang, 2022). Dette indikerer den økende populariteten og

innflytelsen til TikTok som en plattform for informasjonsinnhenting og beslutningstaking blant den yngre generasjonen.

Påvirkningen TikTok har hatt på Gen Zs forbruk blir tydelig demonstrert gjennom den populære hashtaggen #TikTokMadeMeBuyIt. Dette fenomenet har ført til at millioner av mennesker daglig oppsøker dagligvarebutikker, kjøpesentre og nettsider for å kjøpe produkter de har sett på plattformen. Hashtaggen har blitt et globalt fenomen blant Gen Z og viser tydelig at TikTok-brukere oppdager og handler produkter basert på videoer lagt ut av andre brukere (Masson, 2023). Denne trenden har åpnet opp for en helt ny måte å oppdage og følge med på nye utgivelser. Ved å kombinere underholdning, engasjement og netthandel har TikTok transformert Gen Zs oppfatning av kjøp, og gjort det til en morsom og engasjerende opplevelse.

Oppsummert har TikTok spilt en betydelig rolle i å endre Gen Zs forbrukervaner, ved å tilby en plattform der de kan oppdage og engasjere seg med produkter på en ny og spennende måte. Plattformen har etablert seg som en sentral kanal for denne generasjonen når det gjelder utforskning og handel, og har påvirket deres oppfatning av merkevarer og shopping som en helhet.

## **3.0 Hypoteseutvikling**

### **3.1 Hypoteser**

I tråd med Silkoset et al. (2021, s. 86) sin definisjon, kan en hypotese karakteriseres som en teoretisk begrunnet påstand som kan testes ved hjelp av empiriske data. Denne formen for forskningsutsagn kan deretter bekreftes eller avkreftes gjennom observasjon, eksperiment eller datainnsamling. På bakgrunn av det teoretiske rammeverket og problemstillingen, har det blitt formulert syv hypoteser som vil danne grunnlaget for senere analyser. Blant disse hypotesene er fem knyttet til ulike trinn i kjøpsprosessen. I tillegg er det utviklet en sjettede hypotese som ser på troverdigheten til forbrukere sammenlignet med influencere på TikTok. Den syvende hypotesen vi har valgt å inkludere, undersøker hvorvidt det blir foretatt impuls kjøp på appen. Gjennom systematiske tester og analyse av empiriske data, vil følgende hypoteser bidra til å besvare vår problemstilling:

### **Hypotese 1: Hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt.**

Den første hypotesen er knyttet til første steg i kjøpsprosessen, problemerkjenning. Forskning gjennomført av Schinder og Bickart (2005) viser at forbruker anmeldelser kan bidra til å stimulere problemerkjenning blant forbrukerne. Når forbrukere blir eksponert for andres meninger og erfaringer med et produkt gjennom eWOM, kan det øke bevisstheten om et behov eller et problem som de ikke tidligere var klar over. Videre viser studier gjennomført av Zajonc (1968) at gjentatt eksponering for en stimulus kan føre til økt kunnskap og positive holdningsendringer. Dette fenomenet forklares av The Mere Exposure Effect.

På TikTok blir brukerne eksponert for enorme mengder eWOM, både bevisst og ubevisst. Basert på Zajoncs teori om gjentatt eksponering og forskningen til Schindler og Bickart om eWOM, har vi utviklet hypotesen ovenfor. Formålet med denne hypotesen er å teste om gjentatt eksponering for troverdig eWOM på TikTok kan utløse et behov for et produkt blant Gen Z.

### **Hypotese 2: eWOM på TikTok blir brukt til å innhente informasjon om produkter.**

I kjøpsprosessen utgjør informasjonsinnhenting det andre steget. Tidligere studier utført av Alalwan et al. (2017) og Indrawati et al. (2022) har avdekket at kunder i økende grad benytter seg av sosiale medier som en kilde til informasjon i kjøpsprosessen. Disse studiene har påvist at eWOM spiller en avgjørende rolle i vurderingssituasjoner. Vi finner også støtte for denne påstanden i Schindler og Bickarts forskning, der de identifiserte at eWOM blir betraktet som en av de eksterne kildene i informasjonssøk-fasen. Basert på disse funnene er vårt mål å undersøke om eWOM på TikTok blir brukt av Gen Z som en informasjonskilde for produkter.

### **Hypotese 3: Brukergenerert innhold oppfattes som mer troverdig enn innhold fra influencere på TikTok.**

Nyere forskning utført av Srivastava et al. (2021) indikerer at dagens forbrukere foretrekker omtaler og meninger fra bekjente eller andre forbrukere. Med dette som bakgrunn ønsker vi å teste om vi finner bevis for denne preferansen hos Gen

Z på TikTok. Vi har derfor formulert følgende hypotese: brukergenerert innhold oppfattes som mer troverdig enn influencere på TikTok.

**Hypotese 4: eWOM på TikTok blir brukt av Gen Z for å evaluere alternativer.**

TikTok er en effektiv plattform for å finne informasjon om produkter og evaluere alternativer, da det eksisterer enorme mengder med anbefalinger og produktanmeldelser på appen. Som nevnt i punkt 2.1 kan andre forbrukere dele meninger og vurderinger, som enten inkluderer eller ekskluderer visse alternativer i en forbrukeres vurderingssett (Schindler & Bickart, 2005). Denne informasjonen gir forbrukerne mulighet til å foreta en helhetlig vurdering av de ulike alternativene. I lys av dette ønsker vi å utforske om Gen Z benytter seg av eWOM på TikTok for å evaluere alternativer i en kjøpsprosess.

**Hypotese 5: eWOM på TikTok skaper trygghet ved en kjøpsbeslutning.**

I det fjerde steget i kjøpsprosessen skal forbrukeren foreta en kjøpsbeslutning, og her er viktigheten av informasjonsinnhenting tydelig. EWOM bidrar til å redusere risikoen for feilkjøp og gir forbrukeren en følelse av trygghet i sin kjøpsbeslutning. Forskning fra Goldsmith og Horowitz (2006), Kasabov (2016) og Scindler og Bickart (2005) indikerer at forbrukerne aktivt bruker eWOM for å skaffe seg verdifull informasjon og redusere risiko i forbindelse med en kjøpsbeslutning. Vi ønsker derfor å se om vi finner støtte for denne forskningen i vår hypotese: eWOM på TikTok skaper trygghet ved en kjøpsbeslutning.

**Hypotese 6: Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres vareprat på TikTok.**

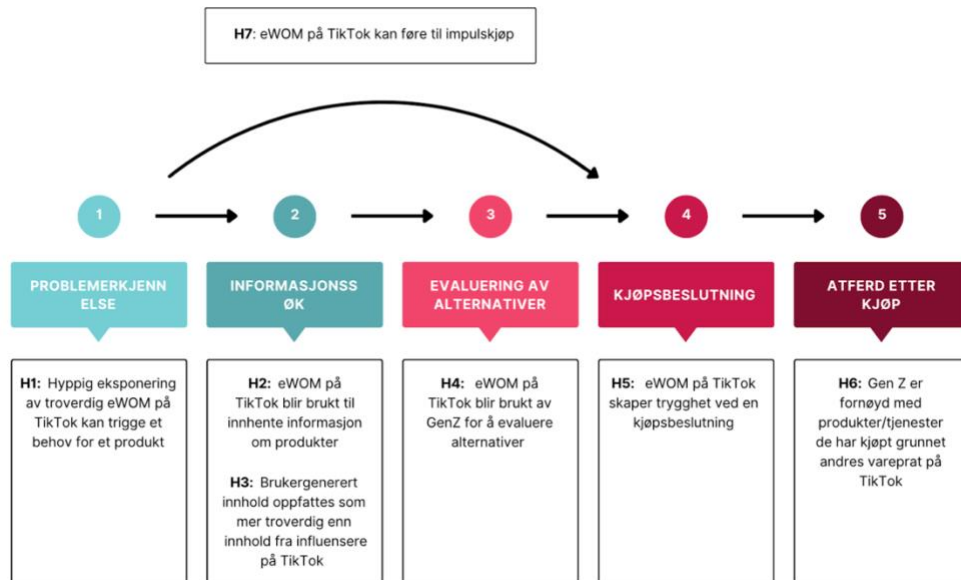
Som tidligere diskutert i avsnittet om eWOM og kjøpsprosessen, ble det observert at 50% av brukerne på plattformen uttrykte tilfredshet med kjøpene de hadde gjort gjennom TikTok. Vi har som mål å undersøke hvordan denne statistikken utspiller seg i den norske populasjonen, hos Gen Z. Derfor har vi formulert følgende hypotese: Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres vareprat på TikTok.

### Hypotese 7: eWOM på TikTok kan føre til impuls kjøp.

Forskning gjort av Ewdy et al. (2023), samt Material (TikTok, u.å.) viser at impuls kjøp forekommer på TikTok. Vår siste hypotese har som formål å utforske om dette fenomenet gjelder for den norske Gen Z og om våre funn støtter tidligere forskning på dette området.

### 3.2 Konseptuell modell

Vi har med utgangspunkt i hypotesene utarbeidet en konseptuell modell, som viser hvilken påvirkning eWOM kan ha på de ulike stegene i kjøpsprosessen. Ved å ha antagelser som baserer seg på hvert av stegene, kan en enklere henviser til hvordan atferden i kjøpsprosessen har endret seg (Nordsveen & Asheim, 2019).



Illustrasjon 3.1: Konseptuell modell

## 4.0 Metode

### 4.1 Undersøkellesdesign og valg av metode

En metode innebærer en planmessig fremgangsmåte som krever at vi har klare mål for hva vi ønsker å oppnå med vår forskning. Ved forskning benyttes kvalitative og kvantitative metoder for å undersøke og analysere ulike fenomen. Kvalitativ metode brukes til å utforske og forstå dybden i menneskelige opplevelser, perspektiver og sosiale kontekster, mens kvantitativ metode anvender statistiske verktøy for å kvantifisere data og identifisere mønstre, sammenhenger

og generaliseringer på et større nivå (Silkose et al., 2021, s. 117). Valg av metode er avhengig av forskningsspørsmålet, formål og tilgjengelige ressurser. Formålet med vår oppgave er å finne ut hvordan eWOM på TikTok påvirker Gen Zs kjøpsprosess. For å oppnå en optimal innsamling og analyse av data, samt få innsikt i vår problemstilling, har vi valgt å anvende kvantitativ metode.

Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design: *eksplorerende*, *deskriptivt* og *kausalt* design (Silkose et al., 2021, s. 69). Dersom man har lite eller ingen erfaring på området som undersøkes, vil det være nødvendig å benytte seg av et eksplorerende design. Om man har en grunnleggende forståelse for problemområdet som skal utforskes, er deskriptivt design den mest anvendte metoden (Silkose et al., 2021, s. 72). I vår forskning har vi valgt å benytte oss av deskriptivt design.

#### **4.2 Deskriptivt design**

Deskriptivt design er en forskningsmetode som beskriver og analyserer situasjoner slik som de er, uten å påvirke dem. Formålet med deskriptivt design er å samle inn data som kan gi en objektiv beskrivelse av et bestemt område eller en bestemt populasjon. Metoden brukes ofte i forskningssammenheng hvor man ønsker å forstå og rapportere fakta og karakteristikk ved et fenomen. Ved bruk av deskriptivt design er det tre hovedteknikker for datainnsamling som kan benyttes: spørreskjemaundersøkelser, observasjoner og dagbokmetoden (Silkose et al., 2021, s. 76). Etter nøye vurdering har vi valgt å benytte oss av spørreskjemaundersøkelse for å innhente primærdata fra et representativt utvalg til vår forskning og videre hypotesetesting. Bruk av spørreskjema tillater oss å samle inn informasjon fra et representativt utvalg på en mer effektiv måte, sammenlignet med gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer, som ville vært svært tidkrevende.

#### **4.3 Spørreundersøkelse og utforming av spørreskjema**

Spørreskjemaundersøkelse er blant de vanligste formene for å innhente data om en bestemt populasjon. Det er et instrument som standardiserer kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene (Silkose et al., 2021, s. 73). Fordelen med slike skjema er at de forenkler innsamlingsprosessen og behandlingen av data, da informasjonen blir automatisk registrert og lagret elektronisk. Undersøkelsen vår

er utformet i Nettskjema og har blitt delt i Facebook-forum, på sosiale medier og til venner og bekjente. Spørsmålene som stilles er nøye gjennomtenkt og grundig formulert for å kunne besvare hypotesene på best mulig måte.

Undersøkelsen består av 23 spørsmål med enkle formuleringer og begreper, for å unngå feilkoding og feiltolkning (Silkose et al., 2021, s. 170). Respondentene ble stilt de samme spørsmålene i lik rekkefølge, med unntak av fem oppfølgingsspørsmål som bare ble vist dersom respondenten svarte “ja” på det foregående spørsmålet. Respondentene velger det alternativet som korresponderer best med deres tanker, holdninger og atferd. Det ble ikke stilt noen åpne spørsmål, da det er vanskelig å sammenligne respondentenes svar, og det vil ikke være mulig å analysere svarene i JMP.

Undersøkelsen starter med en kort forklaring av formålet med vår forskning, og går deretter videre til innledende spørsmål om demografiske variabler som kjønn og alder. Variabler som bosted, utdanning og inntekt er ikke relevant for vår forskning og ble derfor ikke inkludert. Videre ble det spurt om respondenten har appen TikTok, for å gjøre arbeidet med datarensing senere i oppgaven lettere å gjennomføre. Det er anbefalt å starte med enkle og engasjerende spørsmål som sikrer at respondenten finner temaet interessant (Silkose et al., 2021, s. 172). Rekkefølgen på spørsmålene er derfor lagt opp på en måte som sikrer at undersøkelsen er enkel å gjennomføre, oppfattes meningsfull og

Vi la stor vekt på å sikre at respondentene forstod spørsmålene, slik at svarene ble så nøyaktige som mulig. Det ble derfor besluttet å benytte hjulpen kjennskap, for å sikre respondentenes forståelse av hva vi i undersøkelsen omtaler som “produktanmeldelser”. Vi la derfor til et skjermbilde med fire eksempler på det som på TikTok omtales som “product reviews” (vedlegg 1), med hensikt at respondenten var innforstått med hva en anmeldelse betyr i denne sammenheng.

Det er ofte nødvendig å stille flere spørsmål for å kunne besvare en hypotese. For å sikre tilstrekkelig dekning av hypotesene, ble det identifisert flere spørsmål som støttet hver hypotese. Dette bidro til å styrke påliteligheten og validiteten av våre funn. Under utformingen av spørreundersøkelsen, opprettet vi en tabell som ga

oss oversikt over hvilke spørsmål som besvarte hvilke hypoteser, da de ikke ble stilt i kronologisk rekkefølge (vedlegg 2).

#### **4.4 Populasjon og utvalg**

“En populasjon er *summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om*” (Silkose et al., 2021, s. 184). I vårt tilfelle er populasjonen alle i Norge mellom 12-27 år. Utvalget er en mindre gruppe som er valgt ut fra populasjonen for å representere den, og blir brukt til å trekke konklusjoner og lage generaliseringer for hele populasjonen. Ved å studere et utvalg i stedet for hele populasjonen, kan man spare tid, ressurser og innsats. I tillegg kan det være praktisk umulig å studere hele populasjonen, særlig dersom den er stor.

Spørreundersøkelsen ble som nevnt publisert og delt i relevante Facebook forum, på våre egne sosiale mediekkanaler som Snapchat og Instagram og til venner og bekjente som igjen delte undersøkelsen videre. Det gjør at utvalget kan kategoriseres som et bekvemmelighetsutvalg. Formålet med undersøkelsen var å samle inn data fra Gen Z i aldersgruppen 18 til 27 år. Etersom undersøkelsen ble delt på sosiale medier er det viktig å være oppmerksom på potensielle skjevheter i respondentenes demografiske variabler. I vårt tilfelle er det en skjevhet i fordelingen av kjønn. Det er viktig å være oppmerksom på denne skjevheten for å unngå feilaktige generaliseringer og overrepresentasjon av visse grupper når vi tolker og presenterer våre funn.

#### **4.5 Personvern**

Av hensyn til personvern har vi valgt å ikke inkludere deltakere under 18 år, til tross for at målgruppen vår er definert som Gen Z og omfatter aldersgruppen 12 til 27 år. Avgrensingen er basert på et ønske om å respektere og ivareta personvernet til mindreårige. Ved å utelate den yngre aldersgruppen fra undersøkelsen ønsker vi å sikre at vi overholder NEHS lovgivning og etiske retningslinjer om forskning på barn, som er utarbeidet for å beskytte personopplysninger til sårbare grupper (Hansen, 2009). Det er viktig å påpeke at ved å utelate en stor andel av Gen Z vil det forekomme noe unøyaktige funn.

#### **4.6 Pre-test**



Før det endelige skjemaet sendes ut, er det viktig å teste det på en mindre gruppe respondenter. For å identifisere uklarheter og eventuelle mangler (Silkose et al., 2021, s. 173), ble skjemaet testet på 30 personer. Vi ba om ærlige tilbakemeldinger angående forståelse, utforming av spørsmål, eventuelle uklarheter og om respondenten anså tiden brukt til å besvare spørsmålene som akseptabel. Vi ønsket å holde undersøkelsen innenfor en akseptabel tidsramme på 2-5 minutter, for å unngå at respondentene klikket seg gjennom undersøkelsen uten å reflektere over svarene. Tilbakemeldingene fra pre-testen resulterte i at noen av spørsmålene ble omformulert, for å unngå unøyaktige svar grunnet usikkerhet eller misforståelser. Det ble også inkludert et skjermbilde av produktanmeldelser som følge av pre-testen.

#### **4.7 Reliabilitet og validitet**

Reliabilitet og validitet er begrep som brukes når man skal ta stilling til gyldigheten og påliteligheten til analysen av et eller flere fenomen. Det er med andre ord en vurdering av hvor “godt” en undersøkelse er gjennomført. Reliabilitet refererer til hvor pålitelig og konsistent målemetoden er. I praksis betyr dette at dersom undersøkelsen gjentas, forventes det å oppnå samme resultat. Validitet handler om hvor godt vi måler det vi ønsker å måle og om resultatene er representative (Silkose et al., 2021, s. 87).

For å øke reliabiliteten utførte vi en pre-test, som resulterte i noen omformuleringer, begrepsforklaring og inkludering av skjermbilde. Bekvemmelighetsutvalget som ble brukt i undersøkelsen kan betraktes som en faktor som kan bidra til å redusere reliabiliteten. For å sikre validitet ble noen av spørsmålene bare stilt dersom de var relevante og samsvarte med forrige svar. Eksempelvis ble det bare spurt om hvor fornøyd respondentene var med produktene de hadde kjøpt, dersom de hadde svart ja til at de hadde gjort et produktkjøp som følge av eWOM på TikTok. I tillegg tok vi beslutningen om å unngå spørsmål med svarboks, da vi tidligere har erfart at dette ofte resulterer i missing values. Vi valgte derfor å kun ha spørsmål med konkrete svaralternativer.

#### **4.8 Datarensing**

Før selve dataanalysen gjennomføres, er det nødvendig å inspisere dataen for å identifisere mulige feilkodinger, unormale verdier eller “missing values” (Silkose et al., 2021, s. 87).

et al., 2021, s. 239). I vår undersøkelse ble det ikke funnet noen missing values, da vi på forhånd hadde gjort alle spørsmålene obligatoriske. Det var likevel noen verdier som måtte fjernes. For å sikre at vi kun fikk data fra den aktuelle målgruppen (18-27), ble alle som ikke tilhørte denne aldersgruppen fjernet fra utvalget. Videre ble de som svarte at de ikke hadde TikTok fjernet, da det ble ansett som essensielt for å kunne besvare resten av undersøkelsen.

Før datarensingen hadde vi totalt 470 respondenter. Etter datarensingen satt vi igjen med 432 respondenter som ble inkludert i videre analyse. Gjennomføringen av datarensing resulterte i økt nøyaktighet i våre funn, samtidig som vi unngikk ufullstendige svar fra respondenter som ikke tilhørte vår målgruppe.

## **5.0 Analyse**

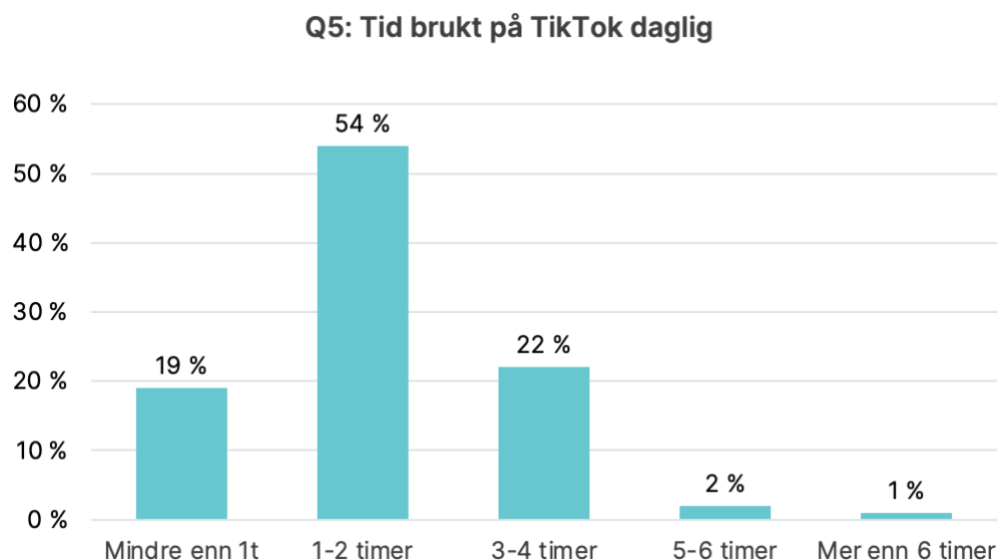
I denne delen av oppgaven vil vi ved hjelp av analyseprogrammet JMP analysere dataene fra spørreundersøkelsen. Vi utfører en deskriptiv analyse for å kartlegge respondentenes demografiske bakgrunn og karakteristika. Dette vil gi oss en bredere forståelse av resultatene fra de påfølgende analysene og hjelpe oss med å danne et helhetlig bilde av respondentgruppen. For å besvare hypotesene benytter vi oss av deskriptiv analyse, t-test for én stikkprøve og t-test for to avhengige stikkprøver.

### **5.1 Deskriptiv statistikk**

Formålet med deskriptiv statistikk er å gi et visuelt og kvantitativt bilde av datasettet, uten å trekke statistiske konklusjoner eller generaliseringer til en større populasjon (Hayes, 2023). Deskriptiv statistikk kan også brukes som en forberedende analyse før man går videre til mer avanserte metoder og hypotesetesting.

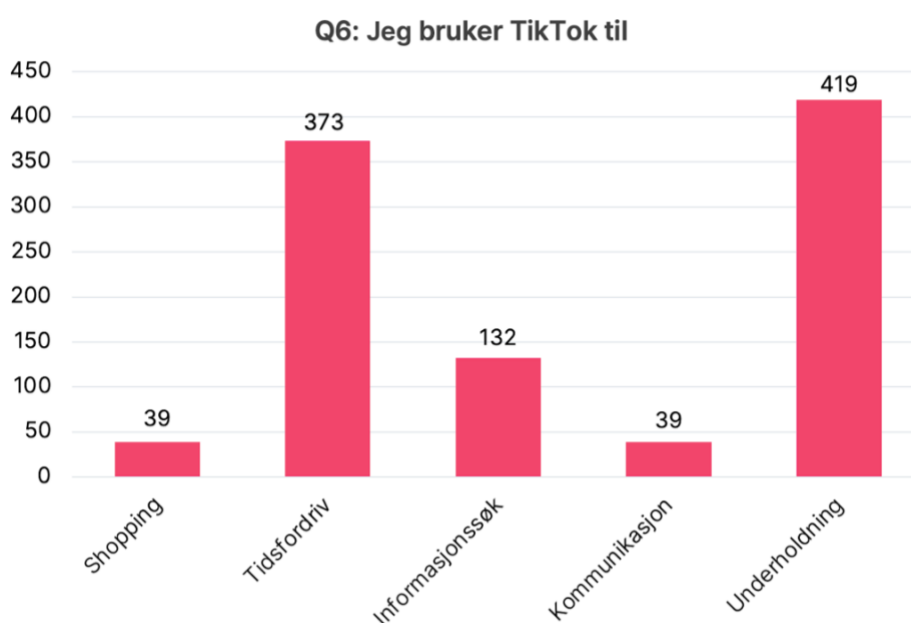
Etter fullført datarensing satt vi igjen med 432 respondenter, som danner grunnlaget for videre analyser. Av disse var 315 kvinner, 114 menn og 3 identifiserte seg som “annet” (vedlegg 3). Skjevfordelingen av kjønn kan være relatert til bruken av bekvemmelighetsutvalg i vår forskning. Derfor er det ikke nødvendigvis mulig å trekke generelle konklusjoner gjeldende for hele populasjonen. Som nevnt i 4.4 er respondentene mellom 18-27 år, med en

gjennomsnittsalder på 22 år (vedlegg 4). Alle har en bruker på TikTok og over halvparten tilbringer 1-2 timer daglig på plattformen.



*Illustrasjon 5.1: Tid brukt på TikTok daglig*

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi formålet med sin bruk av TikTok, og de hadde muligheten til å velge flere alternativer. Majoriteten av respondentene oppga at de primært bruker TikTok til underholdning og tidsfordriv. Omtrent en tredjedel av deltakerne rapporterer at de bruker plattformen til informasjonssøk. En liten andel oppga å bruke TikTok til shopping og kommunikasjon.



*Illustrasjon 5.2: Jeg bruker TikTok til*

## 5.2 Hypotesetesting

Tidligere i oppgaven presenterte vi syv hypoteser som skulle bidra til å besvare vår problemstilling. Vi skal ved hjelp av det statistiske dataprogrammet JMP gjøre analyser for å teste hypotesene. Hypotese 2 og 7 testes ved bruk av deskriptiv analyse. Hypotese 6 testes ved bruk av både deskriptiv analyse og t-test for én stikkprøve, som tester en gjennomsnittsverdi opp mot en gitt verdi (Silkose et al., 2021, s. 306). Hypotese 4 og 5 testes også ved hjelp av t-test for én stikkprøve. Hypotese 1 og 3 testes ved hjelp av t-test for to avhengige stikkprøver, en statistisk analyse som sammenligner gjennomsnittlige forskjeller mellom to målinger utført på samme individ (Silkose et al., 2021, s. 315).

### 5.2.1 Hypotese 1

**H1:** *Hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt.*

Vår første hypotese ble testet ved hjelp av en t-test for to avhengige stikkprøver. Formålet var å undersøke om det var forskjeller i respondentenes opplevde lyst på et produkt, basert på eksponering for én vs. ti positive anmeldelser på deres ForYouPage. Svarene fra undersøkelsesspørsmål 10 ble brukt, der respondentene vurderte sannsynligheten for å få lyst på produktet basert på a) *én positiv anmeldelse* og b) *ti positive anmeldelser*. Skalaen var fra 1 (svært usannsynlig) til 5 (svært sannsynlig).

Vi ønsket å teste om gjennomsnittet ved eksponering for ti positive anmeldelser var høyere enn gjennomsnittet for én positiv anmeldelse. Resultatene av analysen viste at gjennomsnittlig sannsynlighet for å få lyst på produktet var 3,65741 ved ti positive anmeldelser, som indikerte en holdning mellom "verken/eller" og "sannsynlig". Ved én positiv anmeldelse var gjennomsnittet 3,05787, som tilsvarer "verken/eller". En forskjell på 0,59954 ble observert mellom de to gruppene. Det er en signifikant forskjell,  $t(431) = 12,66, p < 0.001$  (vedlegg 5).

	Gjennomsnittlig opplevd lyst på produkt	Forskjell	P-verdi
Ti positive anmeldelser	3,65741		
Én positiv anmeldelse	3,05787		
Ti positive anmeldelser – én positiv anmeldelse		0,59954	<,0001*

Note: t-verdi er 12,66. \* tyder at den er signifikant

Illustrasjon 5.3 - Resultat av t-test for to avhengige stikkprøver -Q10

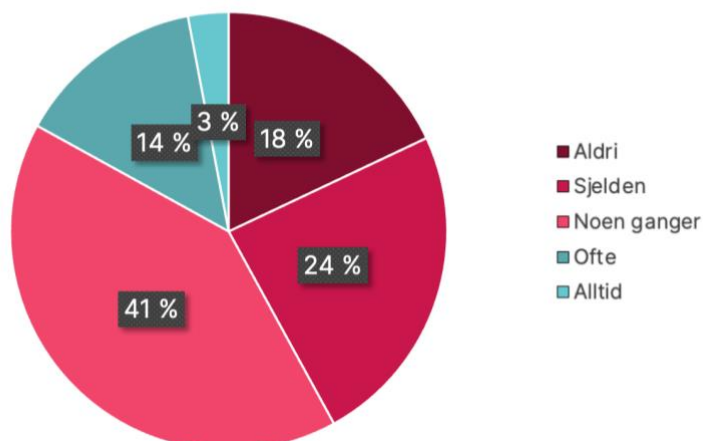
**Konklusjon:** Analysen viser en høyere opplevd lyst på produktet ved eksponering for ti positive anmeldelser, kontra én. Vi beholder derfor H1, og kan konkludere med at hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt hos Gen Z.

### 5.2.2 Hypotese 2

**H2:** eWOM på TikTok blir brukt til å innhente informasjon om produkter.

For å teste denne hypotesen benyttes det deskriptiv analyse fra undersøkelsesspørsmål 17, 18 og 13. Formålet med Q17: *Har du sett andres anmeldelser på TikTok før du gjorde et produktkjøp?* var å kartlegge hvor stor andel av respondentene som ser andres anmeldelser på TikTok før et produktkjøp. Resultatene viser at 65% av respondentene svarte ja, mens 35% svarte nei (vedlegg 6). Videre skulle Q18: *Hvor ofte ser du anmeldelser på TikTok, før du gjør et produktkjøp?* gi oss innblikk i hvor hyppig dette forekommer (vedlegg 7). Illustrasjon 5.4 viser at kun en liten andel, totalt 17%, ser på anmeldelser “ofte” eller “alltid” før et produktkjøp.

Q18: Hvor ofte ser du anmeldelser på TikTok før du gjør et produktkjøp



#### *Illustrasjon 5.4: Sektordiagram av svarfordeling- Q18*

Q13 er hovedspørsmålet for hypotesen, der respondentene ble bedt om å vurdere følgende utsagn: *Jeg benytter TikTok til å innhente informasjon om et produkt jeg er interessert i*. Skalaen var fra 1 (svært uenig) til 5 (svært enig). Resultatet fra Q13 viser et gjennomsnitt på 3,01, som tilsvarer “verken/eller” (vedlegg 8). Selv om over halvparten av respondentene hevder at de ser på produktanmeldelser på TikTok før de foretar et kjøp, viser resultatene fra Q18 at dette ikke skjer ofte nok til å støtte vår hypotese. Den deskriptive analysen av Q13 indikerer også at respondentene er likegyldige til å bruke TikTok til informasjonsinnhenting.

Konklusjon: Basert på analysen av innsamlede data, forkastes H2. Vi kan derfor ikke konkludere med at TikTok blir brukt av Gen Z til å innhente informasjon om produkter.

### **5.2.3 Hypotese 3**

**H3:** *Bruker generert innhold oppfattes som mer troverdig enn innhold fra influencere på TikTok.*

I undersøkelsen ba vi respondentene om å vurdere to påstander på en skala fra 1 (svært uenig) til 5 (svært enig). De to påstandene var: *Jeg stoler på andre forbrukere sine produktanmeldelser på TikTok (Q21)* og *Jeg stoler på influencere sine produktanmeldelser på TikTok (Q22)*. For å undersøke om det er noen forskjeller i gjennomsnittsverdiene, utførte vi en t-test for to avhengige stikkprøver. Vi valgte å utføre en ensidig test, der vi påstod at troverdigheten til brukergenerert innhold er høyere enn troverdigheten til innhold fra influencere.

Analysen avdekket at gjennomsnittlig troverdighet til andre forbrukere var 3,27546, noe som indikerer en holdning mellom "verken/eller" og "enig". På en annen side hadde influencerne en gjennomsnittlig troverdighet på 2,52546, noe som betyr en holdning mellom "uenig" og "verken/eller". Det er en signifikant forskjell på 0,75 mellom de to gruppene. Det er en signifikant forskjell,  $t(431) = 17,37$ ,  $p < 0.001$  (vedlegg 9).

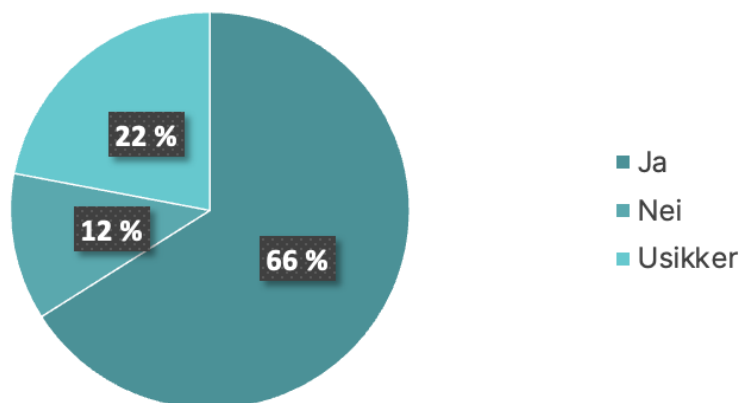
	Gjennomsnittlig troverdighet	Forskjell	P-verdi
Andre brukere	3,27546		
Influencere	2,52546		
Andre brukere - influencere		0,75	<, 0001*

Note: t-verdi er 17,37. \* tyder at den er signifikant

Illustrasjon 5.5 - Resultat av t-test for to avhengige stikkprøver - Q21 & Q22

For å ytterligere styrke hypotesen vår, undersøkte vi også Q14: *Oppfatter du innhold laget av andre forbrukere som mer troverdig enn influencere?* Resultatet av dette spørsmålet viste følgende fordeling blant respondentene: 66% svarte “ja”, 12% svarte “nei” og 22% svarte “usikker” (vedlegg 10). Disse funnene bekrefter også resultatene fra den tidligere analysen, og indikerer at Gen Z har større tillit til andre forbrukere sammenlignet med influencere.

**Q14: Oppfatter du innhold av andre forbrukere som mer troverdig enn influencere**



Illustrasjon 5.6: Sektordiagram av svarfordeling - Q7 & Q8

#### Konklusjon:

Basert på resultatene fra analysen og de innsamlede dataene i Q14, har funnene gitt tilstrekkelig støtte til å beholde hypotesen vår. Respondentene viste en signifikant forskjell i holdningen til troverdigheten mellom de to gruppene, med gjennomsnittlig høyere troverdighet til andre brukere.

#### **5.2.4 Hypotese 4**

**H4:** *eWOM på TikTok blir brukt av Gen Z for å evaluere alternativer.*

For å teste hypotese 4 gjennomførte vi en t-test for én stikkprøve basert på svarene i spørsmål 19: *Hvor ofte bruker du produktanmeldelser på TikTok for å vurdere alternativer?* Vi ønsket å undersøke om gjennomsnittssvaret for respondentene var høyere enn 3, som tilsvarer "noen ganger". Ved å kjøre en ensidig t-test med en "hypothesized value" på 3, fant vi at gjennomsnittlig bruk av eWOM for å evaluere alternativer var 2,38657, som er 0,61343 lavere enn 3,0. Resultatet av testen viste at arealet til høyre for testobservatoren hadde en p-verdi på 1,0000 (vedlegg 11). Dette indikerer at gjennomsnittet ikke er høyere enn 3, og at Gen Z sjeldent bruker TikTok til å evaluere alternativer.

	Gjennomsnittlig bruk	Forskjell	P-verdi
Respondenter	2,38657		
Hypothesized value	3		
Respondenter – hypothesized value		0,61343	1,0000

*Illustrasjon 5.7 - Resultat av t-test for én stikkprøve - Q19*

**Konklusjon:** Basert på disse funnene kan vi konkludere med at hypotesen vår om at Gen Z bruker eWOM på TikTok for å evaluere alternativer, ikke får støtte. Vi forkaster derfor H4.

### 5.2.5 Hypotese 5

**H5:** *eWOM på TikTok skaper trygghet ved en kjøpsbeslutning.*

I denne analysen har vi utforsket respondentenes opplevelse av hvorvidt eWOM på TikTok skaper trygghet ved kjøpsbeslutninger. Spørsmålet: *Jeg føler at andres produktanmeldelser gjør meg tryggere i en kjøpsbeslutning* (Q23) danner grunnlaget for analysen. Her skulle respondentene vurdere på en skala fra 1-5. Ved å utføre en ensidig t-test for én stikkprøve ønsket vi å undersøke om gjennomsnittssvaret var høyere enn 4, som representerer en *enig* holdning. Resultatene av analysen viser at gjennomsnittssvaret var 3,58565, noe som er 0,41435 lavere enn "hypothesized value" på 4. Med en p-verdi på 1,0000, mangler hypotesen statistisk støtte (vedlegg 12).



	Gjennomsnittsvar	Forskjell	P-verdi
Respondenter	3, 58565		
Hypothesized value	4		
Respondenter – hypothesized value		0,41435	1,0000

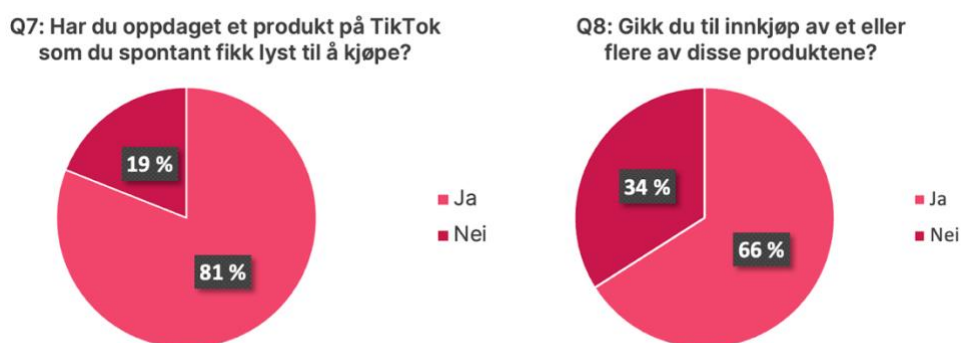
Illustrasjon 5.8 - Resultat av t-test for én stikkprøve - Q23

**Konklusjon:** Vi forkaster H5, og kan dermed ikke konkludere med at Gen Z føler at eWOM på TikTok skaper trygghet i en kjøpsbeslutning.

### 5.2.6 Hypotese 6

**H6:** Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres positive vareprat på TikTok.

For å besvare denne hypotesen stilte vi først to innledende spørsmål for å avdekke om respondentene faktisk hadde gått til innkjøp av produkter de oppdaget via appen. Spørsmålene vi stilte var følgende: *Har du oppdaget et produkt på TikTok som du fikk lyst til å kjøpe?* (Q7) og *Gikk du til innkjøp av et eller flere av disse produktene?* (Q8). Av respondentene var det 81% som svarte at de hadde oppdaget et produkt, og bare 19% som svarte at de ikke hadde det (vedlegg 13). Oppfølgingsspørsmålet Q8 ble bare stilt til dem som svarte ja til å ha oppdaget et produkt. Her svarte 66% at de hadde gått til innkjøp av et eller flere av produktene, mens 34% hadde ikke det (vedlegg 14).



Illustrasjon 5.9: Sektordiagram av svarfordeling - Q7 & Q8

Etter å ha avdekket hvor stor andel som har kjøpt produkter fra appen var formålet å videre undersøke hvor fornøyd de var med produktene de har blitt påvirket av

andre til å kjøpe. Hypotesen blir besvart med følgende undersøkelsesspørsmål: *Hvor fornøyd er du (totalt sett) med produktene du har blitt påvirket av andre til å kjøpe fra TikTok (Q9)*. Dette ble bare stilt til de 66% som svarte at det hadde gått til innkjøp. Ettersom at vi har en ensidig hypotese som påstår at Gen Z er fornøyd med produktene fra TikTok, gjennomførte vi en ensidig t-test for én stikkprøve basert på svarene i spørsmål 9. Her satt vi 4 (fornøyd) som “hypothesized value”. Resultatene viser en gjennomsnittlig tilfredshet på 4,11207, noe som er 0,11207 høyere enn testobservatoren på 4. Vi får en p-verdi på 0,0117, noe som indikerer at respondentene gjennomsnittlig er mer enn “fornøyd” med produktene de har blitt påvirket av andre til å kjøpe gjennom TikTok (vedlegg 15). Vi ser ved en deskriptiv analyse av Q9, at 83% av respondentene er mellom “fornøyd” og “svært fornøyd” (vedlegg 16).

	Gjennomsnittlig tilfredshet	Forskjell	P-verdi
Respondenter	4,11207		
Hypothesized value	4		
Respondenter – hypothesized value		0,11207	0,0117*

Note: tyder at den er signifikant

*Illustrasjon 5.10 - Resultat av t-test for én stikkprøve - Q9*

**Konklusjon:** Vi beholder H6, ettersom at denne forskjellen er signifikant. Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres vareprat på TikTok.

### 5.2.7 Hypotese 7

**H7:** *eWOM på TikTok kan føre til impuls kjøp.*

For å undersøke den siste hypotesen ser vi på den deskriptive analysen gjennomført i punkt 5.2.6. Illustrasjon 5.9 belyste at 81% av de 432 respondentene oppdaget et produkt på TikTok som de spontant fikk lyst å kjøpe. Videre svarte 66% av disse at de endte opp med å kjøpe produktet. Dette gav oss et bilde på om respondentene fikk lyst til å kjøpe noe spontant, men ikke hvorvidt de foretok et impuls kjøp. For å undersøke om respondentene har foretatt impuls kjøp på TikTok, ble spørsmålet: *Har du gått rett til innkjøp av et produkt etter å ha sett en produktomtale på TikTok?* (Q16) stilt. Av de 432 respondentene svarte 189

personer bekreftende på dette spørsmålet. Dette indikerer at de har gått direkte til innkjøp av et produkt etter å ha sett en overbevisende video på appen (vedlegg 17).

Konklusjon: Disse funnene, sammen med de tidligere deskriptive analysene, gir støtte til hypotesen om at Gen Z foretar impuls kjøp basert på andres vareprat på TikTok. Dermed kan konklusjonen trekkes at hypotesen H7 beholdes.

## **6.0 Avslutning**

Vi har nå kommet til den siste delen av oppgaven, hvor hensikten er å besvare problemstillingen - *Hvordan påvirker eWOM på TikTok Gen Z sin kjøpsprosess?* I denne delen vil vi drøfte relevante funn fra analysene opp mot tidligere presentert teori, og komme med en konklusjon på problemstillingen. Videre vil vi rette oppmerksomheten mot implikasjoner som har oppstått underveis i forskningen, og kritisk vurdere eget arbeid. Avslutningsvis vil vi foreslå muligheter for videre forskning, med hensyn til mangler og svakheter i oppgaven.

### **6.1 Resultat og diskusjon av funn**

#### **Hypotese 1**

*H1: Hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt.*

Denne hypotesen har som formål å avdekke eWOM sin påvirkning på det første steget i kjøpsprosessen - problemerkjenning. Det er i dette steget selve kjøpsprosessen starter, ved at et behov identifiseres. Gjennom testingen av hypotesen har vi observert en signifikant økning i opplevd lyst på produktet ved eksponering for ti positive anmeldelser sammenlignet med én. Dette resultatet støtter opp under tidligere forskning utført av Schindler og Bickart (2005) som indikerer at forbruker anmeldelser og eWOM kan stimulere problemerkjenning. I tillegg bekrefter funnene også teorien presentert av Zajonc (1968) om at økt eksponering for en stimulus kan føre til endrede positive holdninger, også kjent som "the mere exposure effect".

Vår hypotese 1 har dermed bidratt til å bekrefte disse teoriene i vår forskning, og viser at hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt hos Gen Z. Vi kan dermed konkludere med en korrelasjon mellom våre egne funn og tidligere forskning utført av Schindler, Bickart og Zajonc.

## **Hypotese 2**

*H2: eWOM på TikTok blir brukt til å innhente informasjon om produkter.*

Hypotese 2 tar sikte på å undersøke bruken av eWOM på TikTok som en kilde til informasjon i det andre steget av kjøpsprosessen - informasjonsinnhenting. I dette steget søker kunden etter informasjon som er relevant for beslutningen som skal tas. Tidligere studier utført av Alalwan et al. (2017) og Indrawati et al. (2022) har dokumentert at kunder i økende grad benytter seg av sosiale medier som en kilde til informasjon i kjøpsprosessen, og at eWOM spiller en avgjørende rolle i vurderingssituasjoner. Schindler og Bickart (2005) identifiserte også eWOM som en av de eksterne kildene i informasjonssøk-fasen.

Ved å analysere resultatene fra vår studie, kan vi evaluere hypotese 2 og dens sammenheng med tidligere forskning. En deskriptiv analyse av Q17 viste at 65% av respondentene hadde sett andres anmeldelser på TikTok før de gjorde et produktkjøp. Dette gir støtte til tidligere funn som viser at eWOM blir benyttet som en kilde til informasjon i kjøpsprosessen. Det ble avdekket i Q18 at kun en liten andel, totalt 17%, oppga å se på anmeldelser "ofte" eller "alltid" før et produktkjøp. Disse funnene indikerer at bruken av TikTok som en informasjonskilde i kjøpsprosessen ikke er utbredt blant vårt utvalg av Gen Z.

Analysens hovedspørsmål, Q13, viser en gjennomsnittlig verdi på 3,01, som tilsvarer "verken/eller". Dette tyder på at respondentene har en nøytral holdning til bruk av TikTok som en informasjonskilde i kjøpsprosessen. Oppsummert, gir ikke analysen av innsamlede data tilstrekkelig støtte til å konkludere med at TikTok blir brukt av Gen Z til å innhente informasjon om produkter. Dette står i kontrast til tidligere forskning som har vist at sosiale medier og eWOM spiller en betydelig rolle som informasjonskilde.

Selv om hypotesen vår ikke fikk tilstrekkelig støtte, vil vi likevel trekke frem et interessant funn fra spørsmål Q12 i undersøkelsen. Dette spørsmålet avdekket at

TikTok var den foretrukne kanalen for informasjonssøk blant 134 av respondentene (vedlegg 18). Dette gir oss indirekte støtte for bruken av TikTok som en plattform for informasjoninnhenting. Imidlertid, når respondentene ble spurt om de brukte TikTok til å innhente informasjon om produkter de var interessert i, fikk vi et gjennomsnittssvar på "verken eller". Dette kan tyde på at respondentene ikke var innforstått med hva det vil innebære å benytte TikTok til å innhente informasjon. Selv om hypotesen vår ikke ble bekreftet, gir funnet fra Q12 oss en interessant innsikt i brukernes preferanser for informasjonssøk på TikTok.

### **Hypotese 3**

*H3: Brukergenerert innhold oppfattes som mer troverdig enn innhold fra influencere på TikTok.*

Nyere forskning av Srivastava et al. (2021) har indikert at dagens forbrukere foretrekker omtaler og meninger fra bekjente eller andre forbrukere. Av ren nysgjerrighet ønsket vi å se om vi fant bevis for denne preferansen blant vårt utvalg. Hypotese 3 har derfor som mål å undersøke troverdigheten til produktanmeldelser fra andre brukere kontra influencere på TikTok.

Analyseresultatene avdekket en gjennomsnittlig troverdighet på 3,27 til andre forbrukere og 2,52 til influencere. Det var en signifikant forskjell på 0,75 mellom de to gruppene, som indikerte en gjennomsnittlig høyere troverdighet til andre forbrukere. For å styrke hypotesen ytterligere, undersøkte vi også Q14. Resultatene viste at 66% svarte "ja", når de ble spurt om de oppfattet innhold laget av andre forbrukere som mer troverdig enn influencere.

Våre funn bekrefter denne preferansen, da respondentene viste en betydelig høyere troverdighet til andre forbrukere sammenlignet med influencere. Dette stemmer overens med teorien om at kjente personer eller andre forbrukere har større påvirkningskraft og troverdighet i forbrukernes beslutningsprosesser. Dermed har vår egen forskning bidratt til å bekrefte hypotesen og den tidligere identifiserte teorien om preferanse for brukergenerert innhold på TikTok.

### **Hypotese 4**

*H4: eWOM på TikTok blir brukt av Gen Z for å evaluere alternativer.*

Denne hypotesen har som formål å utforske om Gen Z benytter seg av eWOM på TikTok som en metode for å evaluere alternativer i en kjøpsprosess. Dette steget i kjøpsprosessen innebærer vurdering av forskjellige alternativer basert på informasjonen samlet inn tidligere. Sosiale medier, som TikTok, har potensial til å forenkle og forkorte denne prosessen ved å tilby produktomtaler og anbefalinger fra andre forbrukere. Tidligere forskning av Schindler og Bickart (2005) har påpekt betydningen av andres innspill i en vurderingsprosess og deres rolle i å inkludere eller ekskludere alternativer i forbrukerens vurderingssett.

Resultatet viste at gjennomsnittlig bruk av eWOM for å evaluere alternativer var lavere enn 3, noe som indikerer at Gen Z sjeldent bruker TikTok til å evaluere alternativer. Analysen støtter ikke hypotesen vår, og vi konkluderer derfor med at TikTok ikke er en primærkanal for Gen Z når det gjelder å evaluere alternativer i en kjøpsprosess. Dette kan indikere at det finnes andre kanaler eller kilder som er mer foretrukne når det gjelder vurdering av alternativer i kjøpsprosessen blant denne generasjonen.

### **Hypotese 5**

*H5: eWOM på TikTok skaper trygghet ved en kjøpsbeslutning.*

I det fjerde steget i kjøpsprosessen, hvor forbrukeren tar den endelige avgjørelsen om hvilket produkt de skal kjøpe, eller ikke kjøpe, spiller trygghet en viktig rolle. Forbrukere søker etter informasjon for å redusere risikoen for feilkjøp og for å føle seg trygge i en kjøpsbeslutning. Vår hypotese undersøker om eWOM på TikTok bidrar til å skape denne tryggheten.

Ved å analysere våre funn har vi undersøkt respondentenes opplevelse av hvorvidt eWOM på TikTok skaper trygghet ved kjøpsbeslutninger. Resultatene viser at gjennomsnittsvaret var 3,58 på en skala fra 1-5, noe som er lavere enn "hypothesized value" på 4. Dette indikerer at respondentene ikke opplever at eWOM på TikTok skaper en betydelig trygghet ved en kjøpsbeslutning. Våre funn gir dermed begrenset støtte til tidligere forskning presentert av Goldsmith og Horowitz (2006), Kasabov (2016) og Scindler og Bickart (2005), som indikerer at eWOM aktivt brukes av forbrukere for å redusere risiko ved kjøpsbeslutninger. Vi konkluderer derfor med at eWOM på TikTok ikke nødvendigvis skaper trygghet i en kjøpsbeslutning for Gen Z.

### **Hypotese 6:**

*H6: Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres positive vareprat på TikTok.*

Vår nest siste hypotese tar sikte på å undersøke sammenhengen mellom andres positive vareprat på TikTok og tilfredsheten til Gen Z med produktene de har kjøpt. Etterkjøpsevalueringen er en viktig del av kjøpsprosessen, da forbrukeren vurderer om produktet stod til forventningene og dekket behovet som oppstod. Tidligere forskning har vist at 50% av Tik Tok-brukere uttrykte tilfredshet med produktene de kjøpte gjennom plattformen. I vår studie ønsket vi å undersøke hvordan dette utspiller seg blant den norske Gen Z-populasjonen.

Resultatene fant vi i undersøkelsesspørsmål 9: *Hvor fornøyd er du (totalt sett) med produktene du har blitt påvirket av andre til å kjøpe fra TikTok?* Etter utført test så vi en gjennomsnittlig tilfredshet på 4,11, noe som var signifikant høyere enn forventet. Sammenlignet med TikTok sin egen forskning, ser vi at hele 83% av respondentene hevdet at de var fornøyd til svært fornøyd med produktene. Dette indikerer at Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres positive vareprat på TikTok. Det er imidlertid viktig å merke seg at tilfredsheten med slike kjøp kan variere avhengig av om produktet lever opp til forventningene eller ikke.

### **Hypotese 7:**

*H7: eWOM på TikTok kan føre til impuls kjøp*

Denne hypotesen fokuserer på sammenhengen mellom eWOM på TikTok og forekomsten av impuls kjøp blant den norske Gen Z-populasjonen. Impuls kjøp er kjennetegnet av umiddelbare og spontane kjøp, uten forutgående intensjon om å kjøpe fra en bestemt produktkategori. Tidligere forskning av Ewidy et al. (2023), samt en studie fra TikTok (u.å.), har vist at impuls kjøp forekommer på appen.

Ved å utføre en deskriptiv analyse på vårt utvalg av 432 respondenter, bekreftet 189 personer at de hadde foretatt et direkte kjøp basert på en overbevisende video på TikTok. Disse funnene, sammen med tidligere deskriptive analyser, gir støtte til hypotesen om at Gen Z foretar impuls kjøp basert på andres vareprat på TikTok. Dette understreker betydningen av plattformen som en kilde til inspirasjon og

øyeblikkelig handling når det gjelder kjøpsbeslutninger. Vi har i det teoretiske rammeverket presentert TikTok's "Infinite loop", en kontinuerlig syklus hvor brukerne oppdager, vurderer og handler på plattformen. Det at respondentene har foretatt impuls kjøp som følge av andres vareprat på TikTok, bekrefter at eWOM er selve drivkraften i denne uendelige løkken.

## 6.2 Konklusjon

Denne studien har bidratt til å belyse hvordan eWOM på TikTok påvirker Gen Z sin kjøpsprosess. Gjennom analysen av dataene har vi avdekket flere interessante funn, som skal gi oss et svar på problemstillingen:

### *Hvordan påvirker eWOM på TikTok Gen Z sin kjøpsprosess?*

Når det gjelder problemerkjenneelse, ble det identifisert at eWOM på TikTok kan spille en viktig rolle i å igangsette kjøpsprosessen. Respondentene rapporterte at de oppdaget behov for produkter etter å hyppig ha blitt eksponert for troverdig eWOM på plattformen. Dette indikerer at brukergenerert innhold på TikTok kan fungere som en form for stimuli som trigger problemerkjenneelse blant Gen Z.

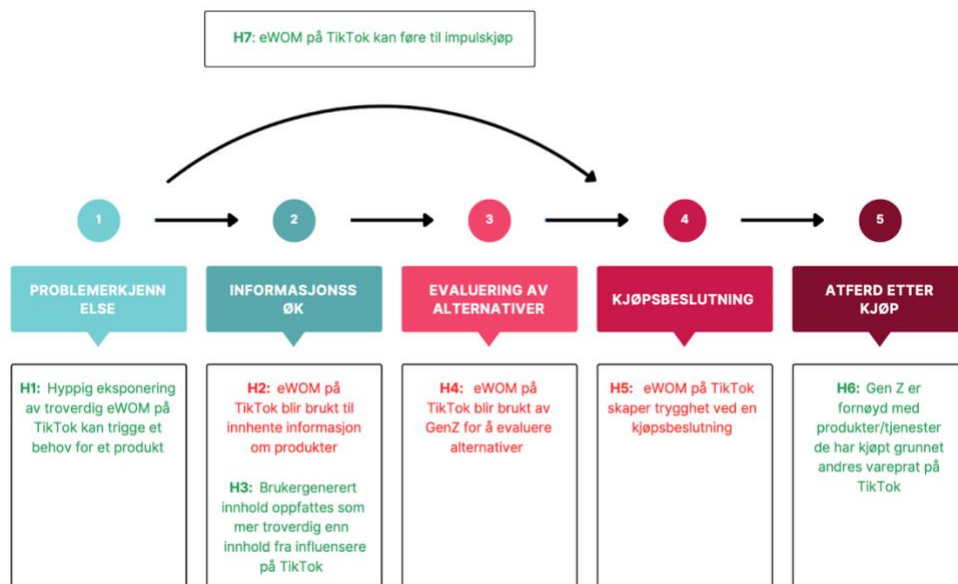
På informasjonssøk-steget fant vi imidlertid begrenset støtte for at eWOM på TikTok blir brukt for å innhente informasjon om produkter. Våre funn tyder på at brukerne primært bruker TikTok til underholdning, og at de ikke ser på plattformen som en pålitelig kilde til produktinformasjon. Et interessant funn er preferansen for brukergenerert innhold, kontra innhold fra influencere, da førstnevnte oppfattes som mer troverdig.

Når det gjelder evaluering av alternativer, fant vi heller ikke støtte for at eWOM på TikTok spiller en vesentlig rolle. Respondentene rapporterte at det ikke nødvendigvis bidrar til å skape trygghet ved kjøpsbeslutninger. Derimot blir TikTok sett på som en kanal for oppdagelse av nye produkter og tjenester, noe som har ført til impuls kjøp blant en betydelig andel av respondentene. Dette funnet bekrefter at eWOM på appen bidrar til at brukerne kontinuerlig oppdager, vurderer og handler på plattformen. Vi ser dermed at eWOM er drivkraften bak den uendelige løkken, og kan bidra til å positivt påvirke andre forbrukeres problemerkjenneelse og kjøpsbeslutning. I etterkjøpsevalueringen viste funnene at



respondentene generelt var fornøyd med produktene og tjenestene de hadde kjøpt som et resultat av eWOM på TikTok.

Samlet sett viser funnene at eWOM på TikTok har en betydelig innvirkning på Gen Z sin kjøpsprosess. Det kan bidra til å stimulere problemerkjenne blant brukerne, samtidig som det generer oppdagelse av nye produkter og tjenester. Selv om TikTok ikke primært brukes som en informasjonskilde eller kanal for vurdering av alternativer, er det tydelig at eWOM på plattformen har en innflytelse på impuls kjøp og deres tilfredshet med produktene. Resultatene fra analysene tillater oss å beholde H1, H3, H6 og H7, mens vi forkaster H2, H4 og H5.



Illustrasjon 6.1. - Resultat fra konseptuell modell

### 6.3 Implikasjon og kritikk

Underveis i vår forskning har vi identifisert visse faktorer som kan ha hatt implikasjoner på våre funn, og dermed på konklusjonen. Vi benyttet oss blant annet av et bekvemmelighetsutvalg som hovedsakelig bestod av venner og bekjente, men også ukjente. Ettersom undersøkelsen ble delt på våre egne sosiale medier er det begrensninger for hvor representativt utvalget er for å trekke konklusjoner for hele populasjonen. Videre ble en betydelig andel av populasjonen utelatt til fordel for personvern. Aldersgruppen 12-17 år, som representerer en stor andel av Gen Z, er ikke inkludert i vår forskning. Ekskluderingen av denne aldersgruppen fører til mangelfull innsikt i deres perspektiver og holdninger. Det er derfor viktig å anerkjenne denne begrensningen

og være forsiktig med å generalisere våre funn til hele Gen Z populasjonen i Norge.

Bruken av bekvemmelighetsutvalg resulterte også i en skjevfordeling av kjønn. Dersom fordelingen av deltakere hadde vært jevnere, er det mulig at resultatene ville sett noe annerledes ut. Det kan dermed være tvil om hvor representativt resultatene er for hele populasjonen. I tillegg kan spørreundersøkelsen og utformingen av spørsmålene ha hatt en innvirkning på selve resultatet. Selv om vi gjennomførte en pre-test i forkant av utsendelsen, som resulterte i flere omformulerte spørsmål, kom det frem ting i ettertid som kunne vært gjort annerledes.

I enkelte tilfeller kan formuleringen av spørsmålene i undersøkelsen ha ført til at respondentene ikke forstod nøyaktig hva som ble spurt om, som igjen kan ha resultert i feilaktige svar som avviker fra virkeligheten. Eksempelvis ble det i hypotese 2 undersøkt om forbrukerne benyttet TikTok som en kanal for å innhente informasjon. Analysen avslørte en gjennomsnittlig respons som tilsvarte “verken eller”, mens vi i Q12 avdekket at en stor andel respondenter brukte TikTok som primærkilde for informasjonsinnhenting. Forskjellen i svarene kan tyde på at respondentene ikke var innforstått med hva det vil innebære å benytte TikTok til å innhente informasjon. For å gi respondentene en klarere forståelse av hva vi legger i begrepet "å bruke TikTok til å innhente informasjon", kunne vi ha presentert et skjermbilde av et søkefelt på TikTok (vedlegg 19). Deretter kunne vi spurt respondentene om de hadde benyttet denne funksjonen til å søke etter informasjon om et spesifikt produkt. Det er en mulighet for at flere av respondentene bruker TikTok til informasjonsinnhenting uten å reflektere over det, og det kan tenkes at svarene kunne ha vært annerledes dersom vi hadde implementert denne tilnærmingen.

#### **6.4 Forslag til videre forskning**

Vår studie fokuserte hovedsakelig på eWOM generert av brukere på TikTok. For videre forskning kan det være interessant å undersøke hvordan ulike typer eWOM, som for eksempel innhold fra influencere eller merkevarer, påvirker Gen Z sin kjøpsprosess. Det ville også vært spennende å undersøke hvordan ulike

kilder til eWOM oppfattes av Gen Z, og hvilken innflytelse de har på de ulike stegene i kjøpsprosessen.

Selv om våre funn indikerer en begrenset bruk av TikTok som en informasjonskilde, kan det fortsatt være interessant å undersøke hvordan Gen Z bruker plattformen i informasjonssøkfase. Dette kan innebære å analysere hvilke produkter de søker etter, og hvilke faktorer som påvirker deres vurdering av informasjonens troverdighet.

Videre viste våre funn at brukergenerert innhold på TikTok ble oppfattet som mer troverdig enn innhold fra influencere. Videre forskning kan se nærmere på årsaken til dette, og undersøke hvordan disse to kildene til eWOM påvirker Gen Z sin kjøpsprosess.

Disse forslagene er bare noen av mange muligheter for videre forskning på området. Videre forskning kan bidra til å utvide kunnskapen om eWOM på TikTok og dens påvirkning på Gen Z sin kjøpsprosess. Det kan også gi oss mer innsikt i hvordan sosiale medier påvirker forbrukeratferd.

## Referanseliste

Alalwan, A. A., Nripendra, P. R., Yogesh, K. D. & Raed, A. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature* ScienceDirect.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317301077>

Alcocer-Huete. N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behaviour. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Bharadwaj, A., Gulati, R., Lee, M. & Witschi, P. (2022). *Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity*. TikTok for business. <https://web-assets.bcg.com/8f/47/a43b465045928e107c2adee86c97/shoppertainment-apacs-trillion-dollar-opportunity.pdf>

Beresford Research. (u.å.). *Age Range by Generation*.

<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Birney, A. (2023, 18. mai). What is the maximum length for a TikTok video in 2023? *Android Authority*. <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>

Berger, S. T. (2022, 2. november). TikTok tømmer hyllene. *Journalen*.

<https://journalen.oslomet.no/2022/11/tiktok-tommer-hyllene>

Chernykh, A. (2023). *Ipsos So-Me Tracker Q1 '23*. 1. kvartal 2023. Ipsos.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%202023.pdf>

Edwy, M. F., Angrahani, S. I., Pradana, F. A. & Putra, A. F. I. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328-334.

<http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i1.920>

- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, A. & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd*. Gyldendal.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hansen, E. B. (2009, 1. september). Barn. *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/bestemte-grupper/barn/>
- Hayes, A. (2023, 21. mars). Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Example. *Investopedia*.  
[https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive\\_statistics.asp](https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp)
- Huang, K. (2022, 16. september). For Gen Z, TikTok is the New Search Engine. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- Indrawati, Yones, P. C. P. & Muthaiyah, S. (2022). *eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethnic products*. ScienceDirect.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000392>
- Jalilvand, M. R., Estefani, S. S. & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. Science Direct.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2), 642-652.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.036>
- Lebow, S. (2022, 15. desember). Gen Z has a 1-second attention span. That can work to marketer's advantage. *Insider Intelligence*.  
<https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>

- Meola, M. (2023, 1. januar). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider intelligence*.  
<https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
- Miremadi, A. & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*. DOI: <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Masson, M. (2023, 21. februar). TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing. *Spiralytics*.  
<https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>
- Moe, M. (2020, 6. oktober). Word of mouth markedsføring. *Din tekstforfatter*  
<https://dintekstforfatter.no/word-of-mouth-markedsforing/>
- Nordsveen, E. & Asheim, R. S. (2019). *Makten av elektronisk vareprat* . [Masteroppgave,OsloMet]. Oda Open. [https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/7652/Asheim\\_Robin-Nordsveen\\_Eirik.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/7652/Asheim_Robin-Nordsveen_Eirik.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Opsahl, S. (u.å.). Du har nå under 10 sekunder på deg for å nå absurde Genereasjon Z. *Knowit*.  
<https://www.knowit.no/tjenester/experience/analyse-radgivning/strategi-og-innovasjon/knowitsquartely-take-on-tomorrow/gen-z/>
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer- Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World* (32, s. 35-61)  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.574.1443&rep=rep1&type=pdf>

- Selnes, F. & Lanseng, E. J. (2021). *Markedsføringsledelse*. Fagbokforlaget.
- Silkoset, R., Olsson, U. H. & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*. Cappelen akademisk.
- Srivastava, M., Siavaramakrishnan, S. & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. IIM. Kozhikode Society & Management Review, 10(1), 66-81. <https://doi.org/10.1177/2277975220965075>
- Swant, M. (2016, 10. mai). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. *Adweek*.  
<https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-%20%20now-%20trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- TikTok. (u.å.). *TikTok's Unique Path to Purchase*.  
[https://www.tiktok.com/business/library/Global\\_Retail\\_Path\\_to\\_Purchase.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf)
- TikTok. (2022a). *The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase*.  
<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>
- TikTok. (2022b). *The new word-of-mouth marketplace: How TikTok drives action and satisfaction throughout the purchase journey*.  
<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/new-word-of-mouth-marketplace>
- Warembourg, E. T. & Chernykh, A. (2023, 9.mars) *Hva vil skje med TikTok*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/hva-vil-skje-med-tiktok>
- Yuen, M. (2023, 24. april). TikTok users worldwide (2020-2025). *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>

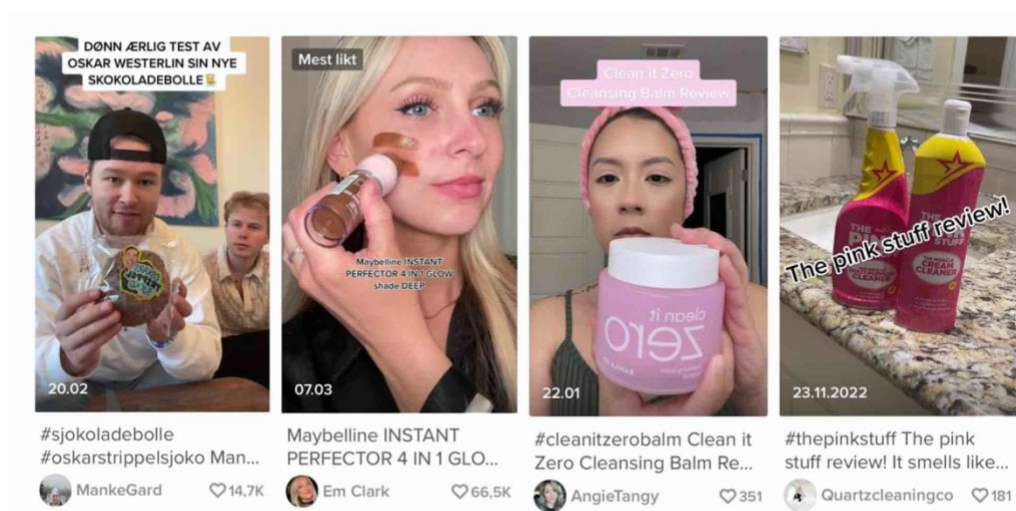
Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27.  
<https://doi.org/10.1037/h0025848>



## Vedlegg

### Vedlegg 1 - Bilde fra spørreundersøkelse "produktanmeldelse"

Under ser du et bilde av det man på TikTok kaller "product reviews", senere omtalt som "anmeldelse"

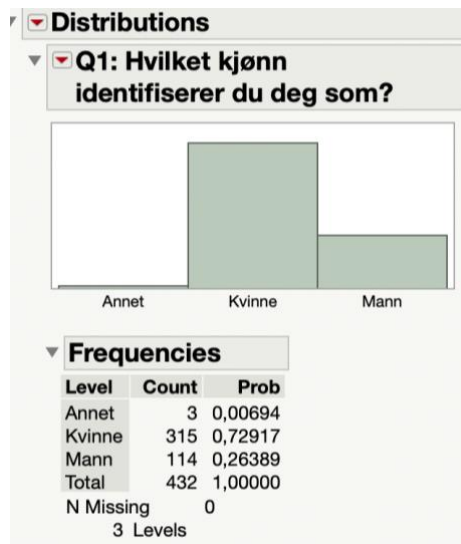


Se for deg at det dukker en positiv "anmeldelse" av et relevant produkt for deg på TikTok

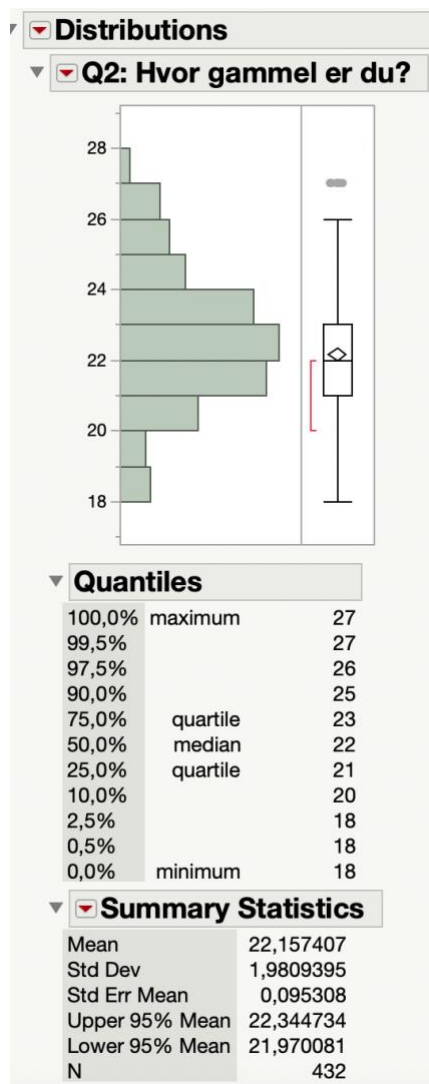
### Vedlegg 2 - Spørreundersøkelse oppsummert i tabell

Steg i kjøpsprosessen	Hypotese	Spørsmål til undersøkelse
1. Problemerkjenning	<b>H1:</b> Hyppig eksponering av troverdig eWOM på TikTok kan trigge et behov for et produkt	<p>- <b>Q10:</b> Hvor sannsynlig er det at du får lyst på produktet basert på:</p> <p>En positiv anmeldelse om produktet på din ForYouPage</p> <p>Ti positive anmeldelser om produktet på din ForYouPage</p>
2. Informasjonssøk	<p><b>H2:</b> eWOM på TikTok blir brukt til å innhente informasjon om produkter</p> <p><b>H3:</b> Brukergenerert innhold oppfattes som mer troverdig enn</p>	<p>- <b>Q17:</b> Har du sett andres anmeldelser på TikTok før du gjorde et produktkjøp?</p> <p>- <b>Q18:</b> Hvor ofte ser du anmeldelser på TikTok, før du gjør et produktkjøp?</p> <p>- <b>Q13:</b> Jeg benytter TikTok til å innhente informasjon om et produkt jeg er interessert i</p> <p>- <b>Q21:</b> Jeg stoler på andre forbrukere sine produktanmeldelser på TikTok.</p>

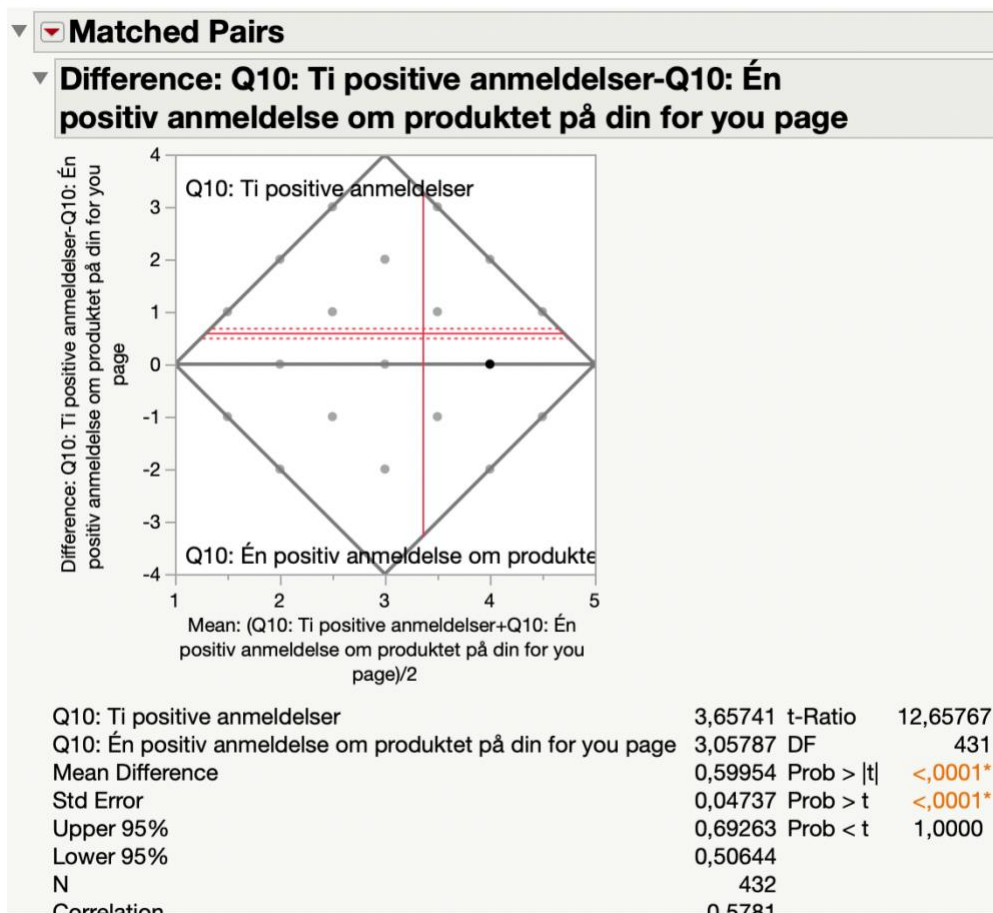
	innhold fra influencere på TikTok	<p>- <b>Q22:</b> Jeg stoler på influencere sine produktanmeldelser på TikTok</p> <p>- <b>Q14:</b> Oppfatter du innhold laget av andre forbrukere som mer troverdig enn influencere?</p>
3. Evaluering av alternativer	<b>H4:</b> eWOM på TikTok blir brukt av Gen Z for å evaluere alternativer	- <b>Q19:</b> Hvor ofte bruker du produktanmeldelser på TikTok for å vurdere alternativer?
4. Kjøpsbeslutning	<b>H5:</b> eWOM på TikTok skaper trygghet ved en kjøpsbeslutning	- <b>Q23:</b> Jeg føler at andres produktanmeldelser gjør meg tryggere i en kjøpsbeslutning
5. Etterkjøpsevaluering	<b>H6:</b> Gen Z er fornøyd med produktene de har kjøpt grunnet andres positive vareprat på TikTok	<p>- <b>Q7:</b> Har du oppdaget et produkt på TikTok som du fikk lyst til å kjøpe?</p> <p>- <b>Q8:</b> Gikk du til innkjøp av et eller flere av disse produktene?</p> <p><b>Q9:</b> Hvor fornøyd er du (totalt sett) med produktene du har blitt påvirket av andre til å kjøpe fra TikTok?</p>
	<b>H7:</b> eWOM på TikTok kan føre til impuls kjøp	<p>- <b>Q7:</b> Har du oppdaget et produkt på TikTok som du spontant fikk lyst til å kjøpe?</p> <p>- <b>Q8:</b> Gikk du til innkjøp av et eller flere av disse produktene?</p> <p>- <b>Q16:</b> Har du gått rett til innkjøp av et produkt etter å ha sett en produktomtale på TikTok?</p>



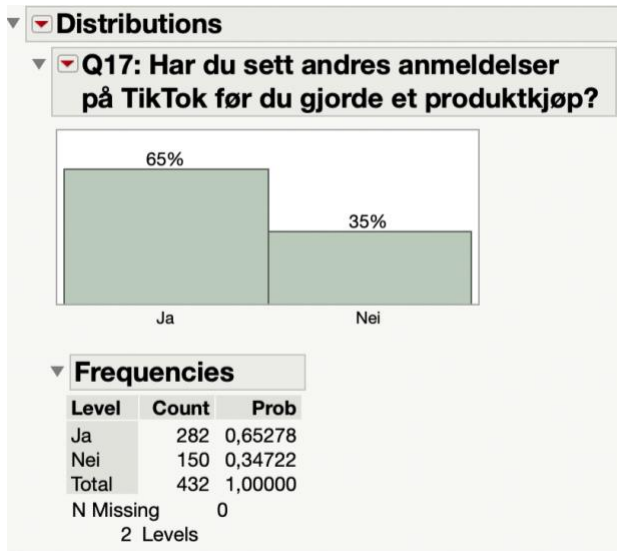
#### Vedlegg 4 - fordeling av alder (Q2)



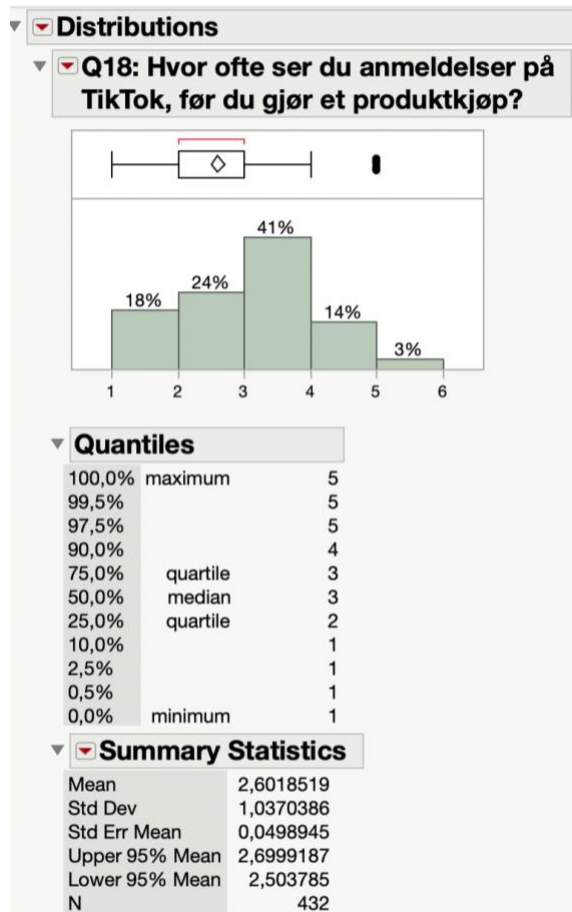
#### Vedlegg 5 - T-test for to avhengige stikkprøver (Q10)



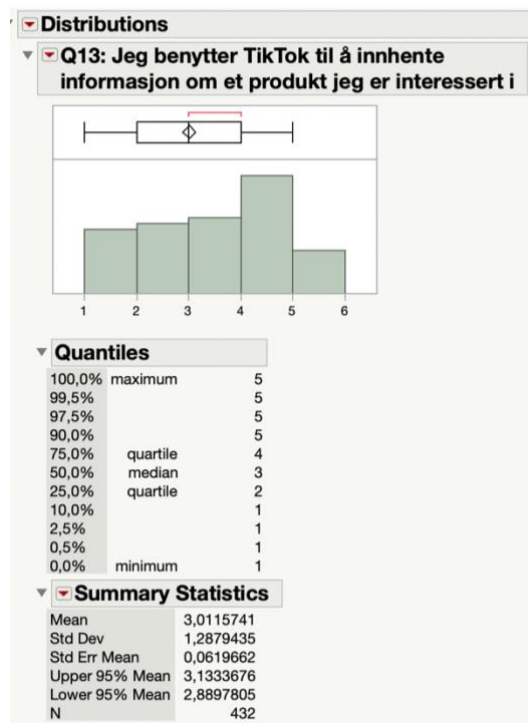
**Vedlegg 6 – Har du sett andres anmeldelser på TikTok før et produktkjøp Q17**



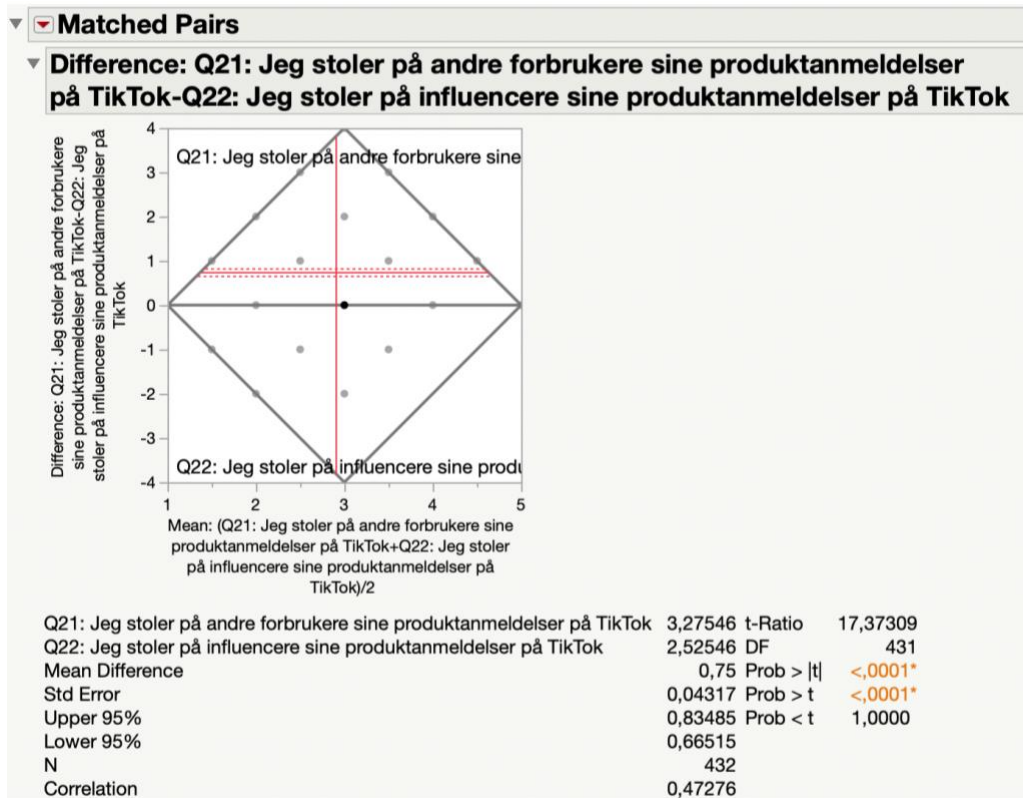
**Vedlegg 7 - Hvor ofte ser du anmeldelser på TikTok før et produktkjøp (Q18)**



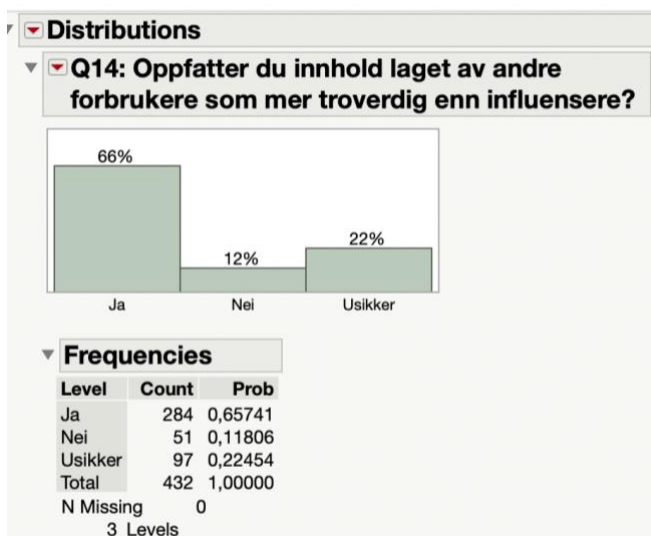
### Vedlegg 8 - Jeg benytter TikTok til å innhente informasjon (Q13)



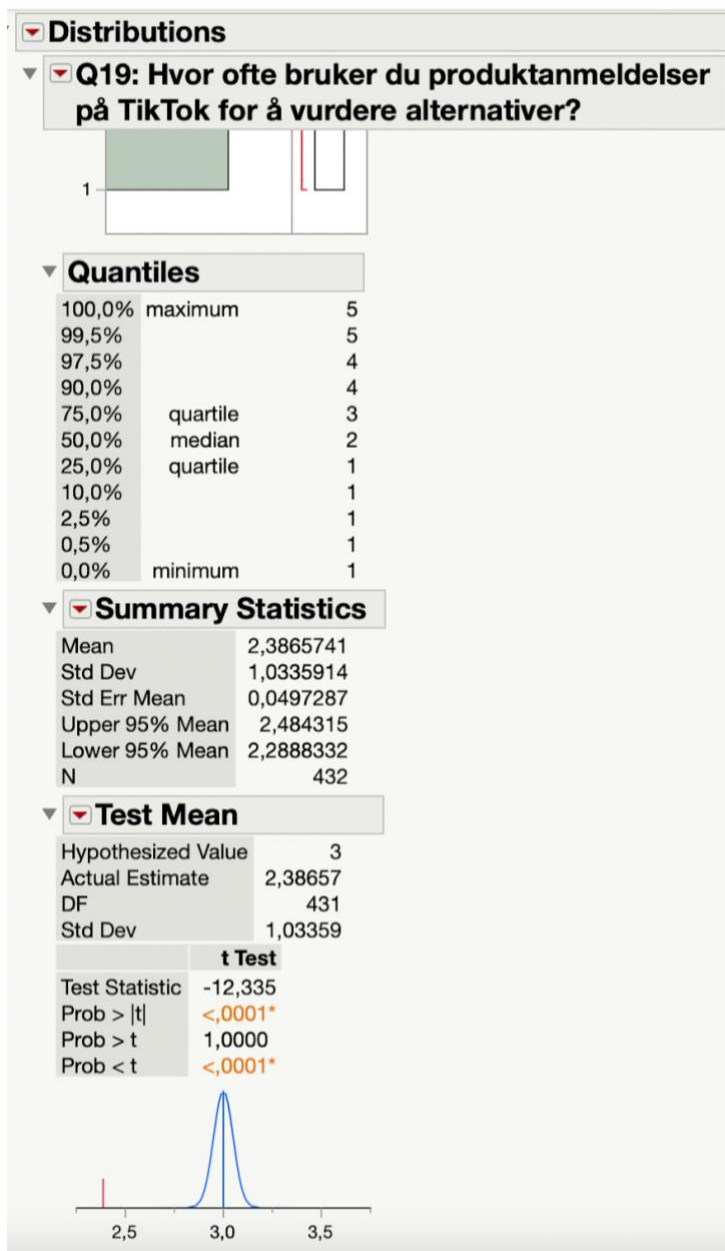
### Vedlegg 9 - t test for to avhengige utvalg (Q21/22)



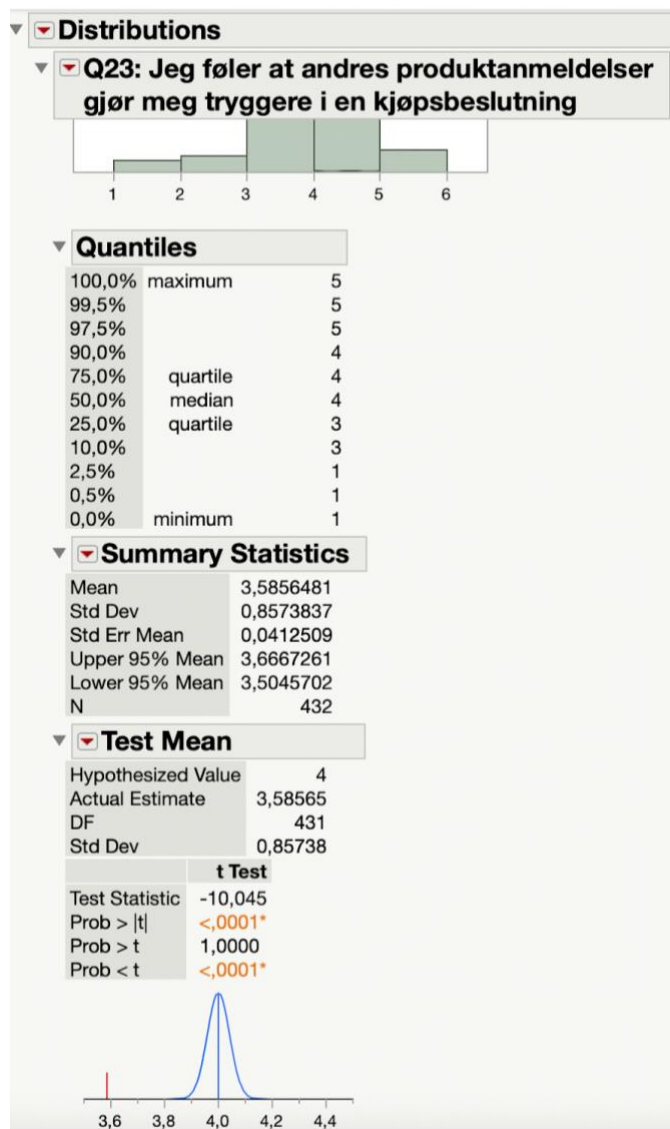
### Vedlegg 10 - Svarfordeling Q14



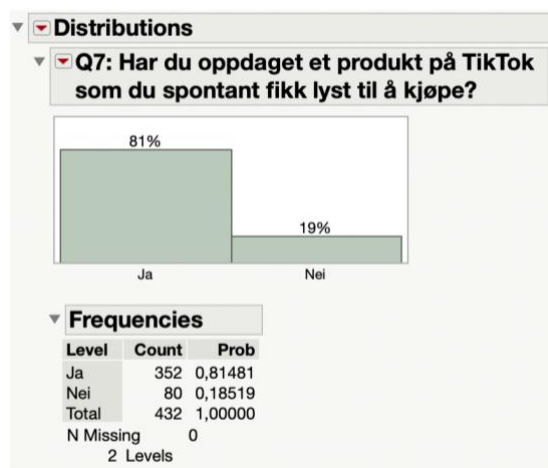
### Vedlegg 11 - ensidig t-test for én stikkprøve (Q19)



**Vedlegg 12** - t-test for én stikkprøve (Q23)



### Vedlegg 13 - Svarfordeling Q7

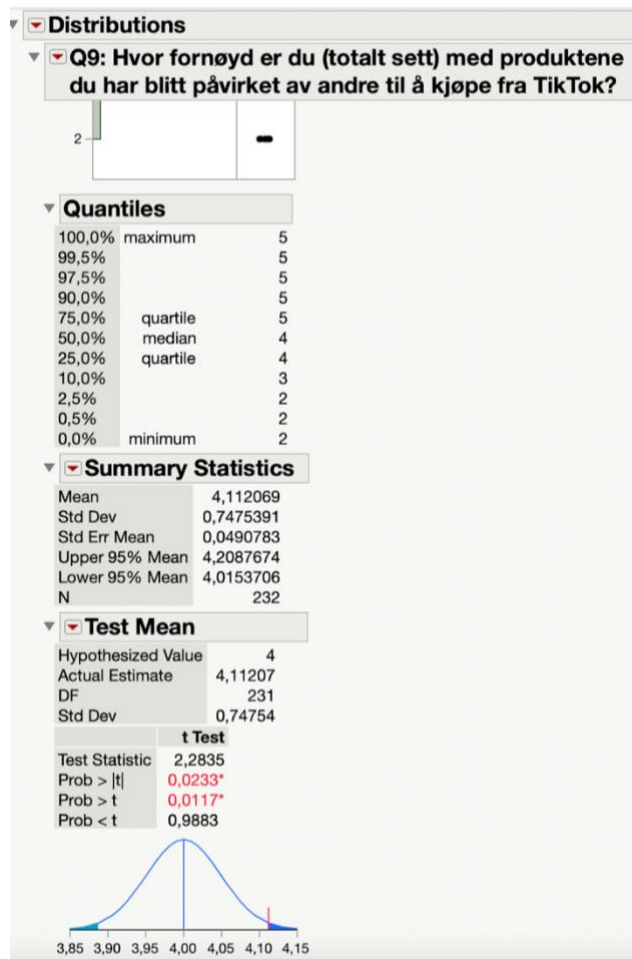


### Vedlegg 14 - Svarfordeling Q8

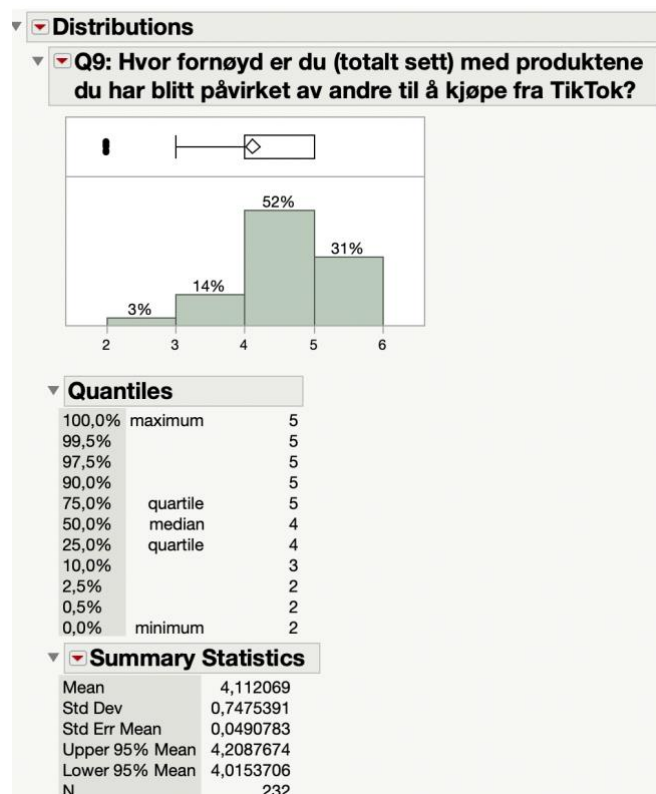




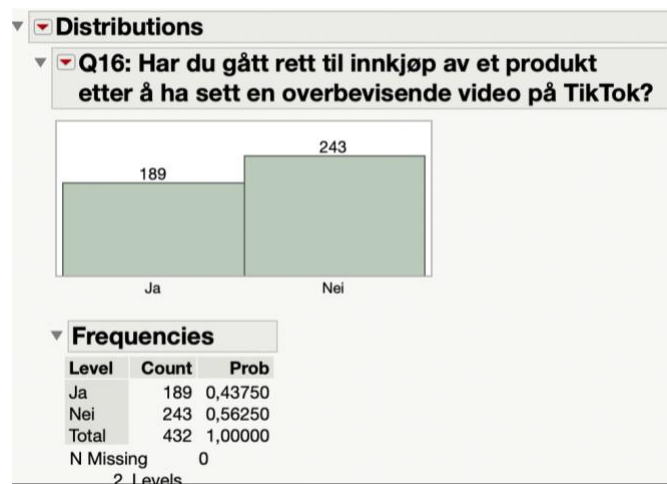
### Vedlegg 15: ensidig t-test for én stikkprøve (Q9)



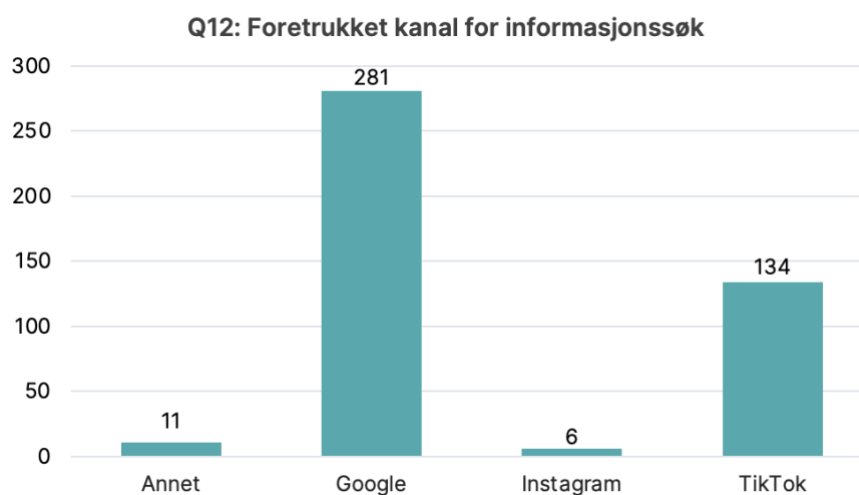
## Vedlegg 16 - Deskriptiv statistikk fra Q9



## Vedlegg 17 - svarfordeling Q16



## Vedlegg 18 - Deskriptiv statistikk fra Q12



## Vedlegg 19 - Eksempel på søkefelt på TikTok

