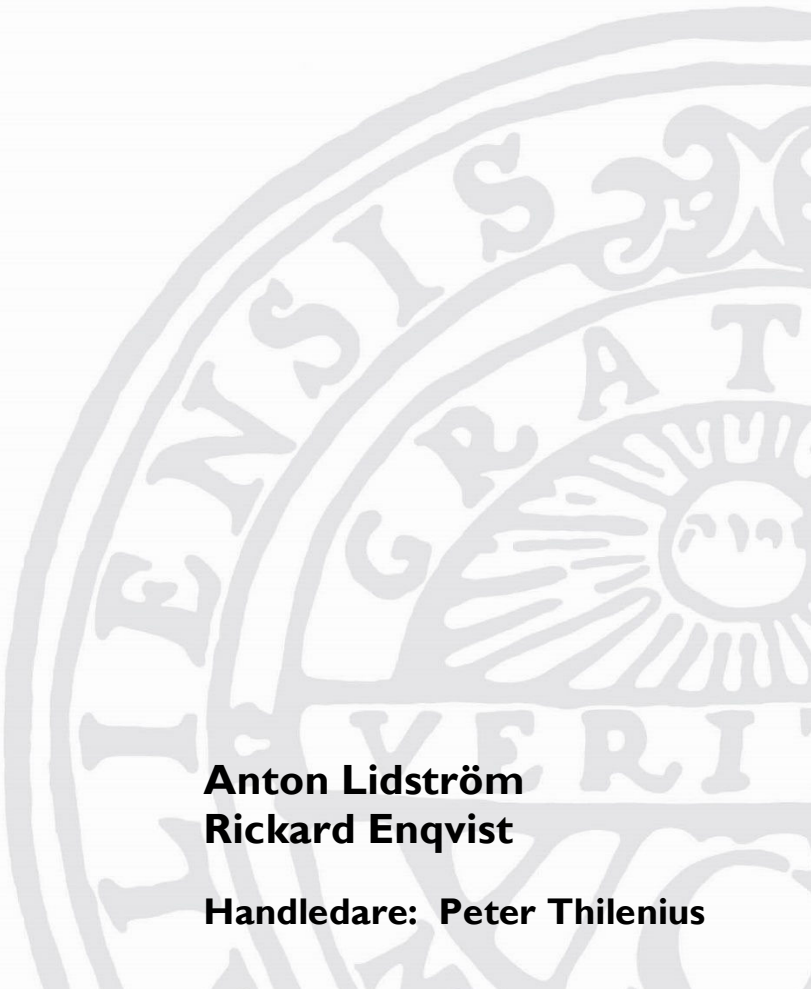




Mellanhandsproblematik inom affiliatemarknadsföring - Olika koncept och olika relationer

Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomiska institutionen
Uppsala universitet
VT 2018

Datum för inlämning: 2018-06-01



**Anton Lidström
Rickard Enqvist**

Handledare: Peter Thilenius

Sammanfattning

I detta arbete så undersöks marknadsföringskanalen och fenomenet affiliatemarknadsföring och de affärsrelationer som förekommer inom det. Affiliatemarknadsföring är en resultatbaserad marknadskanal som vanligtvis innehåller tre parter: Annonssörer, Affiliates och Affiliatenätverk. Från början innehöll denna kanal dock endast två parter; en annonsör och dess affiliates, för att sedan utvecklas till tre parter då det uppstod affiliatenätverk. Detta får relationerna att förändras ur annonsörens perspektiv, då denna nu måste gå via en mellanhand för att kontakta affiliates. Därför ämnade denna fallstudie att undersöka hur detta påverkar annonsörens relationer i dess användning av affiliatemarknadsföring. Resultatet av studien indikerar att affiliatenätverkets påverkan på affärsrelationerna är negativ.

Nyckelord: Affiliatemarknadsföring, affärsrelationer, engagemang, förtroende, triadstruktur

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.3 Frågeställning	9
2. Teori	10
2.1 Affiliatemarknadsföring	10
2.1.1 Annonssör	11
2.1.2 Affiliatenätverk	12
2.1.3 Affiliate	12
2.1.3 Kunden i affiliatemarknadsföring	13
2.2 Affärsrelationer	13
2.3 Engagemang-förtroende teorin	15
2.3.1 Variabler som påverkar förtroendet och engagemanget	16
2.4 Triader	17
2.5 Analysmodell	19
3. Metod	21
3.1 Metodval	21
3.2 Datainsamlingsmetod: Fallstudie	21
3.2.1 Fallbeskrivning	23
3.2.2 Urval	23
3.2.3 Utförande	25
3.5 Operationalisering	26
3.6 Tolkning av insamlad data	27
3.7 Metodreflektion	28
4. Empiri	30
4.1 Beskrivningar av respondenterna	30
4.1.1 Annonssör A	30
4.1.2 Annonssör B	30
4.1.3 Affiliatenätverk A	31
4.1.4 Affiliatenätverk B	31
4.1.5 Affiliate A	31
4.1.6 Affiliate B	32
	3

4.2 Affiliatemarknadsföring med mellanhand	32
4.3 Affiliatemarknadsföring utan mellanhand	36
5. Analys	39
5.1 Annonssörens relation till affiliates med mellanhand	39
5.1.1 Förtroende och engagemang	39
5.1.2 Relationernas betydelse	41
5.1.3 Triadperspektiv	42
5.2 Annonssörens relation till affiliates utan mellanhand	44
5.2.1 Förtroende och engagemang	44
6. Diskussion och slutsatser	47
6.1 Förslag till fortsatt forskning	48
Referenser	50
Digitala	50
Tryckta	51
Intervjuer	53
Bilagor	54
Bilaga 1: Intervjuguide	54

1. Inledning

Idag konsumerar vi människor mer än någonsin tidigare via webben, enligt Postnord (2017) så skedde 8.7% av all detaljhandel i Sverige under år 2017 via e-handel. Samtidigt ökar konkurrensen i takt med att fler aktörer etablerar sig på webben, vilket i sin tur höjer kraven på webbutikerna och deras marknadsföring. Det blir inte heller mindre komplicerat då företagen måste välja bland det stora antal digitala marknadskanaler som finns tillgängliga (Ryan & Jones, 2009, pp. 10-15).

En marknadskanal som inte alla känner till, trots att den varit etablerad sedan början av 1990-talet är affiliatemarknadsföring (Kingsnorth, 2016, p.10). Det är en så kallad resultatbaserad marknadsföring där främst företag som bedriver webbutiker enbart betalar för resultatet, vilket innebär att det endast betalar om marknadsföringen leder till försäljning. Denna marknadskanal innehåller vanligtvis tre parter som är Annonssören, Affiliatenätverk och Affiliates (Ryan, 2016, pp. 322-324). Annonssören är företagen med webbutiker som säljer någon form av produkt eller tjänst som de vill marknadsföra. En affiliate är ett företag eller en privatperson, även fast det förstnämnda är vanligast. Dessa affiliates använder sig av olika digitala metoder för att marknadsföra annonsörerna mot en vanligtvis procentbaserad provision. Det kan vara exempelvis större hemsidor med många besökare, eller ett företag som har en stor databas med e-postadresser. Ett affiliatenätverk är ett företag som distribuerar ett nätverk av affiliates, ofta bestående av tusentals affiliates; en plattform där annonsörer och affiliates kommer i kontakt med varandra (Ryan & Jones, 2009, pp. 318-321).

Det som gör kanalen unik och som gör den attraktiv för framförallt webbutiker är att annonsörerna enbart betalar för resultatet, vilket i praktiken innebär att webbutiker betalar provision för den marknadsföring som leder till försäljning (Ryan & Jones, 2009, pp. 318-321). Affiliates använder nämligen sina webbplatser till att göra reklam för webbutiker och dess produkter. Om deras besökare sedan klickar på en banner eller liknande som leder till en webbutik så spåras detta av en plattform tillhandahållen av affiliatenätverken. Butiken betalar sedan en provision, till de affiliates som genererar försäljningar och denna är oftast procentuell (Holland, 2003).

Affiliatenätverken tjänar också pengar när affiliates genererar försäljningar då även de tar ut en provision baserad på den provision som affiliates får. Affiliatemarknadsföring bygger därför på ömsesidighet och symmetri, eftersom aktörerna som individer enbart tjänar pengar om alla tre parter tjänar pengar (Ryan & Jones, 2009, pp. 320-328).

1.1 Problematisering

E-handel som fenomen är relativt nytt (HUI, 2017) och bygger på det traditionella handelskonceptet, där kunder kommer till en butik och köper produkter. Men i och med e-handels framväxt så har konceptet digitaliserats så att processen istället kan ske över internet (Zheng, 2009, pp. 4-5). Detta har medfört att konceptet i vissa sammanhang utvecklats från den traditionella processen, med en säljare och en köpare, till att involvera fler parter. Affiliatemarknadsföring är ett sådant koncept där affiliaten, ur annonsörens synvinkel, konsulteras för att marknadsföra dess produkter (Patel, 2016).

Affiliatemarknadsföring har utvecklats stegvis till två koncept. Amazon erbjöd affiliates att marknadsföra deras produkter mot en provision, vilket är det första konceptet och som försättningsvis kommer benämnas som koncept 1 i detta arbete (Holland, 2003). Sedermera började företag specialisera sig på att samordna dessa affiliates till nätverk, vilket kom att bli det andra konceptet och detta kommer försättningsvis att benämnas koncept 2. Företag som ville annonsera sina produkter, utan att behöva utveckla egna tekniska lösningar för att kunna spåra försäljningar till affiliates, kunde nu därför börja använda sig av marknadskanalen (Patel, 2016). Det andra konceptet kom att innebära att flera parter skulle interagera tillsammans och samtidigt bidra till att nya affärsrelationer uppstod. Nu fanns det inte bara en annonsör och affiliates, nu tillkom ett nätverk som kopplade samman annonsörer med affiliates vilket i sin tur kom att leda till nya relationer mellan parterna.

Något som forskningen har kunnat säkerställa är hur stor inverkan affärsrelationer har på företags existens och prestation. Då ett företags mest betydande kostnader och intäkter kan härledas till dess huvudsakliga relationer blir hanteringen av dess interorganisatoriska relationer av stor vikt (Håkansson & Snehota, 1995, p. 11). Det blir då intressant i relation till de två olika koncepten av affiliatemarknadsföring eftersom dessa består av olika relationer och sammansättningar. Annonsörerna har också en ökande konkurrens som gör att

marginalerna minskar (Dagens Industri, 2018) vilket därför gör att valet av koncept och dess relationer borde vara av stor betydelse, eftersom relationerna påverkar intäkterna och kostnaderna.

Vidare kännetecknas affärsrelationer av att vara informella, kontinuerliga, komplexa och symmetriska, men det är framförallt den interaktiva processen i en relation som bidrar till dess stabilitet (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 7-10). Den interaktiva processen har karaktärsdrag som socialt utbyte, samarbete och konflikter, vilket innebär att relationer enbart kan byggas och stärkas över tidens lopp (iBid). En stor ingrediens inom relationsbygge blir därför kontinuerlig kommunikation mellan parterna, men för att det ens ska vara möjligt måste det finnas ett ömsesidigt engagemang och förtroende mellan dem (Morgan & Hunt, 1994). När ett affiliatenätverk existerar så uppstår flera relationer eftersom fler parter är involverade.

Eftersom det finns tre parter i det andra konceptet av affiliatemarknadsföring så bildar detta interorganisatorisk triad (Havila, Holma & Vedel. 2016). De tre parterna är associerade, antingen direkt eller indirekt med varandra, och deras relationer är förenade på olika sätt. Relationerna kan vara direkt förenade, där alla parter relaterar direkt till varandra, vilket då bildar en stängd triad. I en öppen triad relaterar istället två parter till varandra genom sin gemensamma relation till tredje parten. Tredje parten, alltså mellanhanden i en öppen triad kan då, på grund av sin position, erhålla diverse strukturella fördelar eftersom kommunikationen mellan parterna måste föras genom denna (Burt, 1992; Uzzie & Gillespie, 2002). Det medför även att det för tredje parten är fördelaktigt att fortsatt hålla de två parterna separerade, då fördelarna annars skulle gå förlorade (Madhavan, Gnyawali & He, 2004).

Affiliatenätverkens affärsidé, inom affiliatemarknadsföring, är väldigt lik den definition som presenterades för en öppen triad: att vara upprättaren av förhållanden mellan annonsörer och affiliates. På så sätt erhåller ett affiliatenätverk strukturella fördelar, genom sin position som mellanhand, vilka då kan motivera den provision annonsören betalar till affiliatenätverket. Konsekvenserna av detta blir dock att fler parter ska ta del av försäljningsmarginalerna, samtidigt som marginalerna minskar i takt med att nya affärsmodeller för e-handel utvecklas (HUI, 2017). I sådana sammanhang gynnas alltid tredje parten affiliatenätverket av

triadkonstellationen medan de resterande parterna har incitament att stänga triaden (Madhavan et al. 2004). Stängning sker genom upprättandet av en direktrelation (iBid) mellan, i detta fall, annonsören och affiliaten, vilket bara kan ske genom den kommunikation som sker mellan aktörerna (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 7–10); en kommunikation mellanhanden strävar efter att undvika.

Med föregående problematisering som bakgrund blir det således intressant att undersöka hur relationerna skiljer sig emellan de två koncepten inom affiliatemarknadsföring ur annonsörens perspektiv. I det andra konceptet så fungerar affiliatenätverket som en mellanhand, där arbetsuppgifter som spårning av försäljningar och fakturering till annonsörerna sköts via plattformen som nätverket tillhandahåller. Nätverkets uppgift är också att matcha ihop annonsörer med affiliates och samtidigt ge förslag på hur de två parterna bör samarbeta (Ryan & Jones, 2009, pp. 320-328). I det första konceptet så saknas en mellanhand och kontakten sker direkt mellan annonsören och affiliates vilket gör att relationerna är uppbyggda på ett annat sätt. När forskare samtidigt har kunnat konstatera att ett företags relationer har en stor påverkan på ett företags intäkter och utgifter så blir det intressant att undersöka relationerna i de två koncepten (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 7-10).

Eftersom annonsören är den parten som finns i båda koncepten så blir det intressant att från deras perspektiv undersöka vilken av de två koncepten som har starkast relationer och vad dessa relationer karaktäriseras av. På detta sätt kan denna studie eventuellt vara till hjälp för företag eller personer som använder sig av affiliatemarknadsföring, eller de som planerar att använda denna intressanta marknadskanal i framtiden.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka de två olika koncepten av affiliatemarknadsföring. Genom att studera affärsrelationerna och ta reda på vad dessa karaktäriseras av, samt hur starka dessa är i jämförelse med varandra beroende på koncept, så avser författarna att bidra med kunskap till nuvarande och kommande annonsörer inom affiliatemarknadsföring.

1.3 Frågeställning

Hur skiljer sig styrkan i annonsörens relationer beroende på om det finns en mellanhand eller inte?

Vilket koncept av affiliatemarknadsföring är att rekommendera för annonsörer som eftertraktar starka affärsrelationer?

2. Teori

2.1 Affiliatemarknadsföring

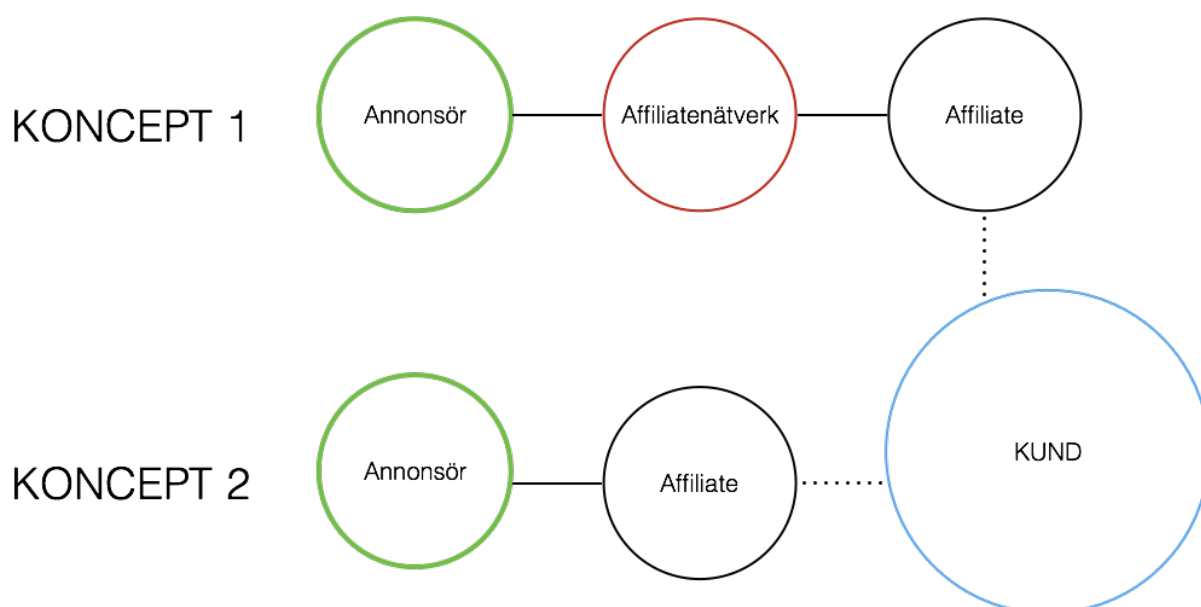
Affiliatemarknadsföring definieras som ett strategiskt partnerskap där ett gemensamt mål för parterna är att få ut en ekonomisk vinst av samarbetet. För att partnerskapet ska vara effektivt krävs det en synergi där alla parter får ut något mer av partnerskapet än utan partnerskapet (Ryan & Jones, 2006, pp. 203-204). Fenomenet affiliatemarknadsföring kan exemplifieras utanför e-handeln genom att föreställa sig en fysisk butik som annonsören. Annonsören har diverse produkter den vill ha hjälp att marknadsföra och ber därför ägaren av en anslagstavla att sätta upp produktblad på sin tavla. När ägaren av anslagstavlan, genom sin marknadsföring, får kunder att besöka butiken, och när kunden sedan handlar, får denne en del av försäljningsintäkterna som belöning. Så fungerar också affiliatemarknadsföring, men där ägaren av anslagstavlan är en affiliate. Istället för en anslagstavla kan det exempelvis vara en blogg eller en hemsida med ett stort antal besökare som gör reklam för produkter och/eller webbutiker.

Tjänsten har utvecklats stegvis, där Amazon vara första stora företag som erbjöd affiliates att sälja produkter via digitala medier, i utbyte mot provision i förhållande till försäljningsvärdet (Holland, 2003; Ryan, 2016, p. 322). Sedermera började företag specialisera sig på att samordna dessa affiliates för att kunna erbjuda nätverk av affiliates till företag som ville annonsera produkter, detta också i utbyte mot provision i förhållande till försäljning (Patel, 2016). All trafik, alltså alla besökare som kommer in till webbutiken spåras och för varje besök som leder till en försäljning så får affiliaten en provision (Ryan & Jones, 2006, pp. 203-204). Spårningen sker via användandet av cookies, vilket är en textfil som sparas på besökarens dator när denne besöker hemsidor som använder sig av cookies. Filen fylls på med information som hemsidan kan tycka är värdefull att få tillgång till (Chandler & Munday, 2016). Inom kontexten av affiliatemarknadsföring är det då främst information som ska användas för avgöra varifrån försäljningen kommer så rätt person får provision.

2.1.1 Annonsör

Annonsören i affiliatemarknadsföring är en organisation som säljer produkter eller tjänster, antingen delvis eller exklusivt, via internet. Oavsett vilken bransch företaget är verksam inom går det att använda affiliatemarknadsföring, på grund av att det existerar så många olika affiliates, men några vanligt förekommande exempel är klädförsäljare eller resebyråer (Ryan, 2016, p. 323), såsom Nelly.com och Expedia (Nelly.com, 2018; Expedia, 2018). Annonsören kan antingen använda affiliatemarknadsföring direkt, genom sina egna affiliates, eller genom ett extern nätverk. Det annonsören erhåller om den anlitar ett affiliatenätverk är främst tillgång till ett stort antal affiliates, men även tekniska lösningar för spårning av försäljningar, hanterandet av betalningar och fakturering (Ryan, 2016, pp. 323-324). Om annonsören istället nyttjar konceptet utan ett externt nätverk måste denne ha tillgång till ett eget program som kan utföra de uppgifterna, vilket antingen kan utvecklas av annonsören själv eller leasas av ett annat företag, annars kan försäljningarna inte spåras (iBid).

De två koncepten illustreras i *Figur 1. Komponenterna inom affiliatemarknadsföring*, där koncept 1 är fallet med ett affiliatenätverk som mellanhand och koncept 2 fallet då affiliatenätverket inte är inblandat.



Figur 1. Komponenterna inom affiliatemarknadsföring.

2.1.2 Affiliatenätverk

När företag idag använder sig av affiliatemarknadsföring är det vanligast att företaget, som då är annonsören, skaffar tillgång till ett affiliatenätverk istället för att upprätta ett eget (Patel, 2016; Ryan, 2016, p. 323). Ett exempel på ett företag annonsörer kan vända sig till för att få tillgång till ett affiliatenätverk är TradeDoubler, ett börsnoterat företag med över 200 anställda i flera länder. TradeDoublers affiliatenätverk innehåller 1000-tals affiliates vilket har byggts upp under flera års tid (TradeDoubler, 2018). Genom att annonsören anlitar företag som TradeDoubler kan de tillgodose samtliga affiliates inom nätverket med speciella erbjudanden och reklammaterial. Materialet kan affiliatesen sedan använda när de marknadsför annonsören på deras digitala medier (Ryan & Jones, 2006, pp. 203-204). För att koordinera aktiviteten innehåller affiliatenätverken en eller flera så kallade Campaign Coordinators, vilket är personer som jobbar på det företag som står bakom nätverket (Ryan, 2016, p. 324). I rollen som Campaign Coordinator så är dennes uppgift att sköta kommunikationen mellan annonsören och affiliates. Dessutom kontrollerar koordinatören trafiken, försäljningar och ser till att samtliga parter sköter sin del av samarbetet.

2.1.3 Affiliate

En affiliate är en slags publicist och är den som sköter annonseringen åt de företag som vill marknadsföra sina produkter. En affiliate kan anta många olika skepnader eftersom definitionen av en affiliate inte sätts utifrån vilket medel den använder för att marknadsföra en annonsör. Definitionen sätts istället då den marknadsföringskanal som används är prestationsbaserad (Ryan, 2016, p. 323). Det finns även affiliates som kallas för "Super-affiliates", en benämning som brukar ges till de affiliates som genererar mycket trafik (Ryan & Jones, 2006, pp. 208-209). Därför kan en affiliate driva sin verksamhet genom en blogg, en hemsida som jämför priser eller en hemsida som erbjuder rabatter, för att bara nämna några. Därför finns det inte heller något typiskt sätt som affiliates använder för att exponera en annonsörs varor. Det kan vara via t.ex. reklambanners eller ett blogginlägg där annonsören länkar till olika kunder i affiliatenätverket (Ryan & Jones, 2006, pp. 208-209).

Målet för affiliaten är dock alltid detsamma, att generera trafik av besökare till annonsörens hemsida, vilken sedan kan leda till att besökaren genomför ett köp. För varje köp som genomförs av en kund som hänvisades till annonsören via affiliaten delas en provision ut, en provision som kan se olika ut (Ryan, 2016, p. 323). Exempelvis ger Miss Affiliate, ett företag som säljer webbhotell och servrar, 100% av försäljningsvärdet i provision på varje webbhotell som sålts via en affiliate. Detta är möjligt eftersom webbhotell även har en månadskostnad som genererar intäkter till annonsören. För en dedikerad server är istället provisionen 15% på ordervärdet (Miss Hosting, 2018).

2.1.3 Kunden i affiliatemarknadsföring

För att en försäljning ska bli av krävs det alltid en kund, likaså för att en försäljning ska bli av inom affiliatemarknadsföring. Det enda som egentligen skiljer en kund inom affiliatemarknadsföring från en vanlig kund är att denne handlar produkten eller tjänsten via någon form av hänvisning från en affiliate. Det kan vara via en bloggsida, en kampanjsida eller annan digital media som affiliaten nyttjar (Ryan & Jones, 2006, pp. 208-209). Via användandet av cookies kan kundens köp således spåras till affiliaten ansvarig för försäljningen.

2.2 Affärsrelationer

Affärsrelationer har studerats sedan 50-talet, även om den forskning som bedrivits kring affärsrelationer som vi är vana med idag har sina rötter från sent 70- och 80-tal (Kleinaltenkamp, Plinke & Söllner, 2015, pp. 28-29). Från början studerades affärsrelationer som en dyadisk relation, alltså en relation mellan två parter, mer specifikt mellan en leverantör och en konsument. Men i och med IMP Groups (Industrial Marketing and Purchasing Group) forskning kring industriella affärsrelationer så kom flera direkta och indirekta relationer att analyseras eftersom relationerna blivit mer komplexa (iBid).

Från början var det inom den industriella sektorn som forskning bedrevs, men även forskning inom andra organisationer och institutioner kom att snabbt bli vanligare. Affärsrelationerna har studerats av forskare inom både ekonomi och management vilket har gett upphov till ett stort antal infallsvinklar och variation inom området. Trots detta har flera gemensamma så kallade *strukturella indikatorer* hittats som beskriver hur viktig en relation är för en organisation (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7). Vidare så benämns dessa strukturella indikationer som *kontinuitet*, *komplexitet*, *symmetri* samt *informalitet*. De är utvecklade i anknytning till affärsrelationer som innehåller en tillverkare och en köpare, dock är det enligt Håkansson och Snehota (1995) även möjligt att applicera dessa på andra former av affärsrelationer.

Kontinuitet innebär att de bör finnas en viss tro på att samarbetet ska fortskrida långsiktigt och att relationen fortsätter att utvecklas i form av nya affärsöverenskommelser. Det är inte ovanligt att två företag fortsätter att skriva nya affärsavtal som kan sträcka sig över flera år, vilket bidrar till lägre transaktionskostnader, då dessa sprids över en längre tid (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7).

Affärsrelationer är något *komplext*, oftast på flera olika sätt och går att studera genom att titta på hur många relationer en viss organisation har, hur de olika parterna är kopplade till varandra. Flera olika relationer som är kopplade till varandra där samtliga parter fyller någon sorts funktion kallas affärsnätverk. Relationerna påverkas även på individnivå där antalet personer som är involverade också påverkar hur komplex en viss eller vissa relationer är (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7).

Affärsrelationer mellan företag och organisationer tenderar att ha en större *symmetri* än de relationer som uppstår på den privata konsumentmarknaden. Parterna har ofta liknande resurser och kompetens i form av personal och materiella resurser. Framförallt inom den industriella sektorn så har parterna liknande resurser gällande finansiella tillgångar, personal, kompetens och teknologi. Detta bidrar till att det även blir större symmetri gällande initiativ till affärsrelationer, jämfört med konsumentmarknaden där det i de flesta fall är företagen som försöker, med hjälp av marknadsföring, skapa relationer med privata konsumenter (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7).

När företag och organisationer ingår olika former av affärsrelationer så tenderar dessa att vara flexibla och informella snarare än formella. Även fast formella avtal skrivs så är dess funktion och betydelse svag då det ofta uppstår oförutsägbara situationer, exempelvis kriser och konflikter. Enligt studier så har även mindre formella avtal som karaktäriseras av informella variabler såsom förtroende och engagemang visat sig vara effektivt när det kommer till att utveckla nya relationer (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7).

2.3 Engagemang-förtroende teorin

Tidigare har det konstaterats att utvecklingen kring affärsrelationer varit påtaglig under de senaste årtiondena. Detta konstateras även av Morgan & Hunt (1994) som menar att det har skett en stor vändning kring marknadsföringsteori och dess praktik. Denna vändning är att marknadsföring går mot en så kallad relationsmarknadsföring som handlar om att bygga relationer med andra företag och organisationer. Marknadsföringen går mer mot partnerskap och allianser där företag tillsammans arbetar för att öka företagets resultat (Morgan & Hunt, 1994).

För att förstå relationsmarknadsföring så är det viktigt att särskilja på diskreta transaktioner och de relationsbaserade utbyten som sker. Diskreta transaktioner handlar om att relationen ska ha ett distinkt syfte med en okomplicerad och effektiv start. Samtidigt så ska de relationsbaserade utbytet vara långvarigt och ska karaktäriseras som en pågående process mellan de inblandade parterna. Diskreta transaktioner är vanligt mellan tillverkare och leverantörer medan relationsbaserade utbyten oftast involverar tjänstebaserade företag, till exempel mellan marknadsföringsbyråer och deras kunder (Morgan & Hunt, 1994).

Sherman och Sookdeo (1992) menar att en tredjedel av alla strategiska allianser som är uppbyggda på relationer misslyckas. Morgan och Hunt (1994) menar att detta beror på att det finns tydliga skillnader mellan parterna inom effektivitet, produktivitet samt de relationsbaserade utbyten som förekommer i de relationer som misslyckas. Vidare så menar

författarna att det centrala för ett en lyckad relation mellan två företag är engagemanget och förtroendet företagen emellan. Engagemang definieras som att parterna i en pågående affärsrelation anser att relationen är tillräckligt viktig och därför vill bibehålla relationen. Vidare vill parterna aktivt fortsätta att arbeta på affärsrelationen och på det viset ta bort eventuell osäkerhet (Morgan & Hunt, 1994).

Inom serviceinriktad relationsmarknadsföring så är relationerna uppbyggda på ett gemensamt engagemang men också en lojalitet som ser ut på samma sätt som när en kund är lojal mot ett visst varumärke (Berry & Parasuraman, 1991, p. 139). Förtroende handlar om att de olika parterna i en affärsrelation litar på varandra. Enligt Morgan och Hunt (1994) så är förtroende något som uppstår när en part i affärsrelationen känner tillit gällande reliabilitet och integritet i utbytet med en annan part. Parterna måste även ha ett förtroende för respektives verksamhet med en hög integritet som är associerat med följdriktighet, kompetens, ärlighet, rättvisa, hjälpsamhet och en välvilja (Morgan & Hunt, 1994). Parterna ska se varandras verksamheter som något som kommer ge resultat för respektive part istället för att vara orolig över att den andra partens agerande ska leda till något negativt (Anderson & Narus, 1990).

2.3.1 Variabler som påverkar förtroendet och engagemanget

Morgan & Hunt (1994) menar att det finns fem viktiga variabler som påverkar till vilken grad en relation genomsyras av engagemang och förtroende. Dessa variabler är kostnaden för att avsluta en affärsrelation, fördelarna med relationen, delade värderingar, kommunikation och opportunistiskt beteende (Morgan & Hunt, 1994). Kostnaden för avsluta samarbetet innebär de ekonomiska konsekvenserna av att avsluta relationen för att istället välja en annan relation. Denna variabel har en stor påverkan på engagemang, om kostnaden för att avsluta den befintliga relationen är högre än fördelarna som en eventuell ny relation kan generera så finns det ingen anledning för parterna att avsluta relationen (Morgan & Hunt, 1994).

Fördelarna med relationen är helt enkelt de fördelar som en viss relation ger, detta behöver inte nödvändigtvis vara ekonomiska, utan kan även vara t.ex. teknologiska. Denna variabel är en viktig förutsättning för att en affärsrelation ska karaktäriseras av engagemang, eftersom de

upplevda fördelarna är något parterna vill uppnå. Att parterna delar samma värderingar är en variabel som har en påverkan på både engagemanget och förtroendet mellan parterna. Det handlar bland annat om att parterna inte ska vara oroliga för att förknippas med varandras varumärke, det bör vara en gemensam syn på grundvärderingar för att göra en relation möjlig. Även kulturella skillnader och likheter kan spela roll när det kommer till värderingar vilket gör variabeln extra omständig (Morgan & Hunt, 1994).

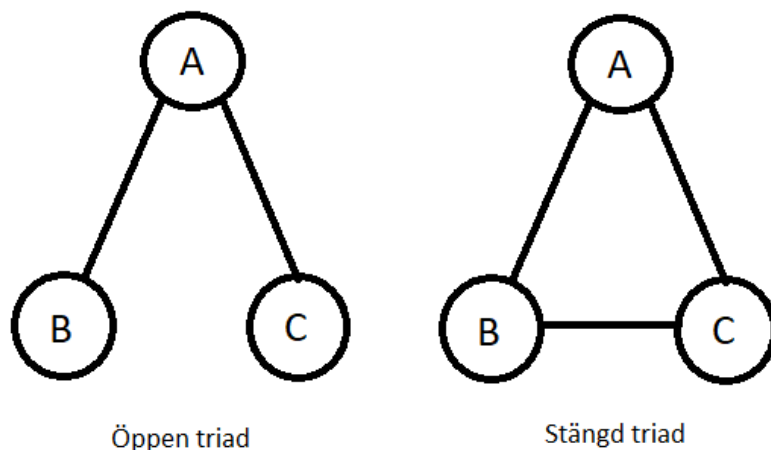
Den fjärde variabeln är kommunikationen mellan parterna i en relation. Denna påverkar starkt förtroendet eftersom de flesta affärsrelationerna inte är möjliga utan att parterna pratar med varandra. Kommunikationen kan vara både formell och icke-formell och används för att dela information mellan parterna men också till att lösa konflikter (Morgan & Hunt, 1994). Opportunistiskt beteende eller inställning är den sista variabeln, och enligt Morgan och Hunt (1994) så ses denne som en förklarande variabel, istället för att vara en variabel som påverkar relationen. Det opportunistiska beteendet motiveras av att parterna vill få ut ett maximalt egenintresse. Vidare menar författarna att om en part i en relation ser ett starkt egenintresse hos den andra parten så sjunker förtroendet mellan parterna. Även engagemanget kommer att minska av detta då parterna inte litar på varandra (Morgan & Hunt, 1994).

2.4 Triader

En triad ur ett inter-organisatoriskt perspektiv kan sägas existera då relationerna mellan tre, antingen direkt eller indirekt associerade aktörer är sammanfogade (Havila, Holma & Vedel 2016). Detta kan bara uppstå då samhörighet, från engelskans *connectedness*, existerar (iBid), en term som generellt används för att beskriva hur olika parter relaterar till varandra samt vilka konsekvenser dessa relationer medför (Lavie, 2006). Samhörighet binder samman en dyad (två parter) med en tredje relation då transaktionerna som sker inom dyaden påverkar transaktionerna som sker mellan den tredje parten och aktörerna i dyaden (Havila et al. 2016).

En triad kan antingen vara öppen eller stängd. Skillnaderna, rent definitionsmässigt, ligger i hur relationerna är sammanvävda. I en öppen triad är två av parterna sammankopplade genom sina relationer till en gemensam aktör, inte till varandra. I dess stängda motsvarighet relaterar

alla parter istället direkt till varandra. De två triadtyperna illustreras i *Figur 2. Öppen och stängd triad*.



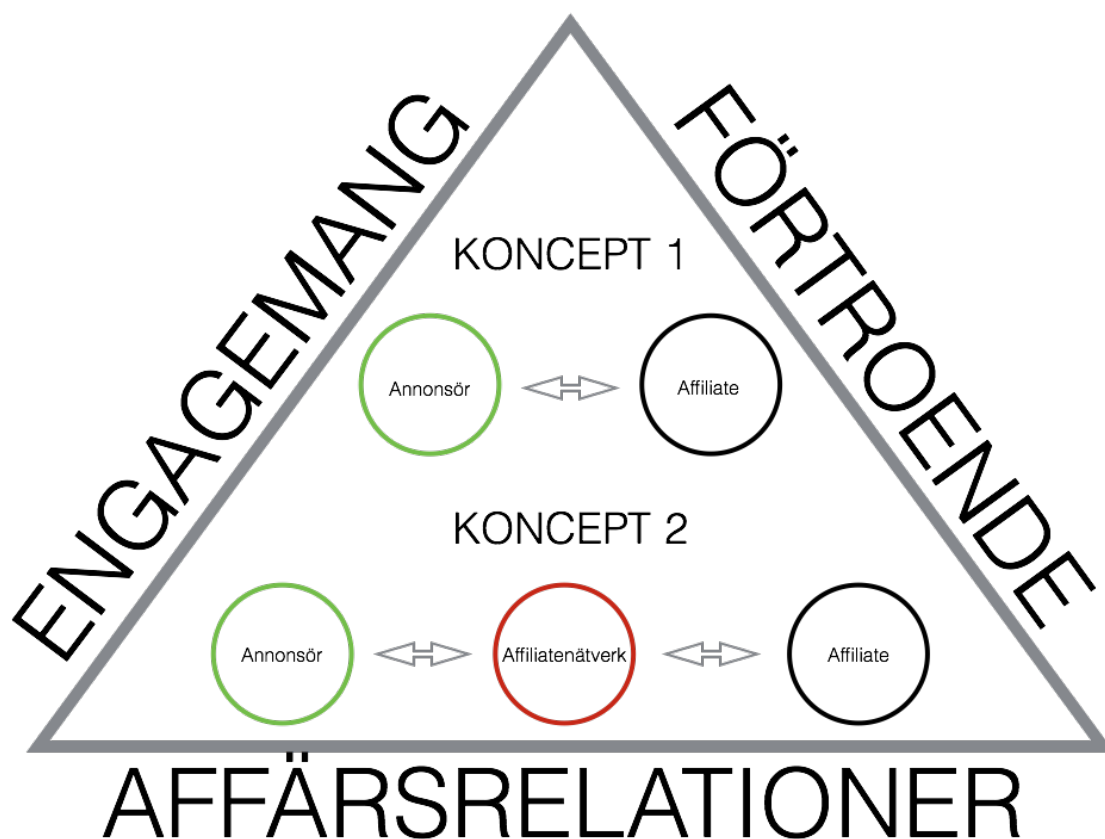
Figur 2. Öppen och stängd triad. Baserad på Havila et. al. 2016

Tredjeparten, alltså aktör A i figuren, kan i en öppen triad erhålla strukturella fördelar eftersom kommunikationen mellan de andra ingående parterna måste föras genom aktör A (Burt, 1992; Uzzie & Gillespie, 2002). I sammanhanget kan fördelarna sedan realiseras genom att tredjeparten axlar en av två roller; antingen som mäklare eller som medlare. Vad som kännetecknar mäklar-rollen är att tredjeparten agerar efter egenintresse, det vill säga fattar de beslut som gynnar den mest. Samma aktör i medlar-rollen intar snarare en position som en opartisk förmedlare. Beroende på vilken roll tredjeparten innehar, och hur den sköter denna roll, kommer kopplingarna mellan relationerna att ha olika "laddning" i den öppna triaden. De kan vara neutrala, med innebörden att det inte påverkar utfallet, samt positiva och negativa (Havila et al. 2016). Agerar entitet A som mäklare kommer relationerna att påverkas negativt, agerar den som medlare kommer påverkan istället vara positiv. Laddningen påverkar en triads framtidsutsikter, eftersom en positiv relation bidrar till ökat samarbete, medans en negativ relation leder till ökad konkurrens om resurser (iBid).

Utifrån tredjepartens roll går det även att förutsäga av vilken anledning en eventuell stängning av triaden skulle ske. I fallet då intermediären tar en mäklarroll stängs triaden på grund av att de resterande parterna lyckas skapa en direktrelation och på så vis kan utesluta mäklaren, och dennes avgift, ur ekvationen (Havila et al. 2016). Detta benämns i litteraturen

som motverkande och ämnar reducera mängden resurser som som går “förlorade” vid affärsprocesser inom triaden (Madhavan, Gnyawali & He, 2004). I det andra fallet sker stängningen i syftet att samla aktörernas resurser, för att genom detta stärka marknadspositioner (Havila et al. 2016). Motivet kallas klustring, vilket är ett motiv som framhäver samarbete. Motverkande, å andra sidan, framhäver konkurrens (Madhavan et al. 2004). Oavsett motivet till stängning, och oavsett vilken roll tredje parten axlar, gynnas tredje parten mer av konstellationen än de andra två deltagarna (iBid).

2.5 Analysmodell



Figur 2. Analysmodell

Modellen är konstruerad av författarna och grundar sig i de två olika koncepten av affiliatemarknadsföring som tidigare berörts. Det första konceptet innebär att det inte existerar något affiliatenätverk och som då fungerar som mellanhand mellan annonsören och affiliaten. Detta gör att en relation enbart existerar mellan annonsören och affiliaten. I det

andra konceptet så finns det ett affiliatenätverk, vilket gör att det uppstår en tredjepart som fungerar som mellanhand. Detta gör att relationen mellan annonsören och affiliaten ser annorlunda ut, vilket även leder till att relationer som inte existerade i koncept 1 nu existerar.

Eftersom engagemang och förtroende är två centrala egenskaper som måste finnas för att en relation ska lyckas så innehåller därför analysmodellen dessa två (Morgan och Hunt, 1994). Genom att undersöka de två egenskaperna bland relationerna i de två koncepten och jämföra dessa ur annonsörens perspektiv, avses att få fram vilka relationer som karaktäriseras starkast av egenskaperna. Relationer med hög grad av dessa egenskaper är de relationer som lyckas (Morgan och Hunt, 1994) Dessa relationer kan vara olika viktiga beroende på hur starka de strukturella indikatorerna är (Håkansson & Snehota, 1995, pp. 5-7) och genom detta så avses att få fram vilka relationer som är viktigast för annonsören inom de två koncepten.

Vidare så består modellen av en triangel, vilken ska föreställa den teori kring triader som kommer att användas i analysen. Genom detta avses att undersöka vad en sammansättning av tre parter har för påverkan på de två och koncepten.

3. Metod

3.1 Metodval

Då metodvalet skulle utföras resonerades det kring studiens undersökningsområde. Affärsrelationerna inom affiliatemarknadsföring kunde då konstateras vara ett komplext och situationsunikt ämne. Metoden som skulle väljas var därför tvungen att kunna bidra till en djupare förståelse för hur affiliatemarknadsföring fungerar i praktiken och hur relationer inom fenomenet ter sig. Det medförde att de kvantitativa metoderna, såsom enkäter, blev svårtillämpade (Bryman & Bell, 2015, pp. 163-164; 168). Bryman & Bell (2015, p. 168) menar också att en kvantitativ metods beskrivning av samband mellan sociala variabler lätt blir statisk, då den snarare pekar på att ett samband existerar, utan att berätta varför. En kvalitativ metod, å andra sidan, kan bidra med indikationer rörande *varför* ett fenomen ter sig som det gör, just på grund av dess djupgående karaktär (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016, pp. 391 - 392).

Eftersom syftet med studien inte var att beskriva hur *alla* relationer fungerar, det vill säga generalisera, utan snarare att undersöka specifika fall av ett nytt fenomen gentemot gamla teorier tycktes en kvalitativ metod kunna erbjuda insikter de kvantitativa metoderna saknar (Bryman & Bell, 2015, pp. 408-409). Metoden som valdes var därför kvalitativ, eftersom de är särskilt lämpliga att använda då ett område eller en frågeställning ska undersökas mer på djupet (Bryman & Bell, 2015, pp. 410-412).

3.2 Datainsamlingsmetod: Fallstudie

Datainsamlingen skedde genom en djupgående fallstudie. Forskningsfrågan rör ett nutida fenomen och utrönar varför och hur affiliatenätverk påverkar affiliatemarknadsföring, vilket gav distinkta kriterier till metodvalet. En fallstudie kan besvara frågor som hur och varför i och med att metoden är mer förklarande i sin natur (Yin, 2008, p. 5-7). Vidare menar Yin att en fallstudie är passande för att studera nutida fenomen då den möjliggör granskning av

(för studien) betydande variabler från ett helhetsperspektiv och över tid. Eftersom syftet med datainsamlingen var att samla information rörande fenomenet affiliatemarknadsföring och de variabler som utgör dess relationer ansågs en fallstudie vara värdefull.

Semistrukturerade intervjuer valdes sedan som metod för datainsamling till fallstudien. En semistrukturerad intervju är av kvalitativ sort och är mindre strukturerad än kvantitativa intervjuformer. Strukturerad betyder, i sammanhanget, till vilken utsträckning intervjuens förlopp är bestämt på förhand. Mindre struktur innebär ett mer flexibelt tillvägagångssätt gällande frågorna, vilket innebär att följdfrågor kan leda intervjun mer in på djupet (Bryman & Bell, 2015, pp. 466-467). Vid utförandet av en semistrukturerad intervju används en intervjuguide, innehållandes centrala frågor respondenten önskas besvara. Frågorna behöver dock inte följa någon kronologisk ordning utan tillåter att de istället ställs då det anses passande av undersökaren, vilket möjliggör att följdfrågor uppmuntras. Följdfrågorna, som tänks ut i stunden, gör att en fri konversation uppmuntras, men inom det tema huvudfrågorna i intervjuguiden introducerar (iBid). Denna djupgående egenskap i semistrukturerade intervjuer ansågs nyttig då syftet var att beskriva, och analysera, den komplexa verkligheten av relationerna inom affiliatemarknadsföring.

Fördelen med semistrukturerade intervjuer, och med kvalitativa intervjuer generellt, är att fokus just riktas mot den intervjuades erfarenheter och vad denne värderar som viktigt (Bryman & Bell, 2015, p. 467). Alternativt hade ostrukturerade intervjuer kunnat användas för insamling. Det hade lett till bredare, mer övergripande svar rörande ämnet, men hade samtidigt begränsat möjligheten att styra intervjun till mer specifika områden då intervjuformen snarare liknar en konversation (Bryman & Bell, 2015, pp. 472-473). Vid intervjutillfällena hade analysmodellen redan identifierats, vilket är ett argument för semistrukturerade intervjuer, då frågorna (tillika svaren) kunde anpassas efter modellen (iBid). Valet resulterade därför i en avgränsad, relevant och jämförbar empiri, där frågorna som ställdes tillät svaren att vara djupgående och baserade i respondenternas egna erfarenheter.

3.2.1 Fallbeskrivning

Enligt Yin (2008) är det viktigt att objektet som ska undersökas identifieras, detta eftersom valet av respondenter ska vara gjort i relation till detta objekt, som i denna undersökning är annonsören. Därför har två annonsörer, varav den ena nästan uteslutande använder koncept 1, och den andra framförallt använder koncept 2, valts ut för att kunna se hur skillnaderna ser ut gällande deras relationer i de två koncepten. Vidare så har även två affiliates och två affiliatenätverk valts ut eftersom dessa relaterar till objektet. Dessa två intervjuas eftersom båda åtminstone finns inom koncept 2 och därför är nödvändiga för undersökningen.

3.2.2 Urval

Intervjupersonerna som användes hade olika bakgrund och erfarenhet inom affiliatemarknadsföring. Av de sex intervjuer som utfördes representerades varje aktör i triaden, affiliate, annonsör och affiliatenätverk, av två respondenter. Att använda alla aktörer ansågs bidra med olika perspektiv eftersom intervjupersonens funktion i affiliatemarknadsföring skiljer sig beroende på vilken av rollerna respondenten besitter. Det innebar även att erfarenheterna skiljde sig respondenterna emellan; vilket bör ha bidragit till ett mer nyanserat empiri. Två av varje roll valdes bland annat för att kunna korsvalidera data, det vill säga triangulera (Bryman & Bell, 2015, pp. 397-398). Givet att en viss varians i svaren alltid skulle existera, då relationerna inom affiliatemarknadsföring är situationsunika, kunde likheter mellan respondenternas svar urskiljas och mönster erhållas. Det kunde på så sätt stärka trovärdigheten för intervju svaren och, därigenom, trovärdigheten på den empiri som utgjorde grunden för analysen.

Nedan följer en sammanställning av de intervjurespondenter som deltog i undersökningen efter deras roll inom konceptet, deras nuvarande tjänstebefattning, hur länge de arbetat med affiliatemarknadsföring, hur de intervjuades samt hur länge intervjun pågick.

Respondent	Befattning	Erfarenhet	Intervjutyp	Intervjutid
Affiliate A	VD	10 år	Face-to-face	~45 min
Affiliate B	VD	4 år	Skypeintervju	~60 min
Annonssör A	Grundare/Delägare	3-4 år	Telefonintervju	~55 min
Annonssör B	VD	7 år	Face-to-face	~65 min
Affiliatenätverk A	VD	20 år	Skypeintervju	~45 min
Affiliatenätverk B	Head of E-commerce	6,5 år	Telefonintervju	~35 min

Respondenterna rekryterades till studien på olika sätt. Affiliate A och Annonssör B, de två respondenter som intervjuades face-to-face, var sedan tidigare bekanta med en av skribenterna bakom denna undersökning. Samma sak gällde Affiliate B. Att Annonssör A arbetade med affiliatemarknadsföring utan mellanhand, koncept 1, var därför känt. Kontakten med resterande respondenter upprättades initialt genom att maila annonsörer och affiliatenätverk. För att arbetets syfte skulle kunna uppnås var det viktigt att Annonssör A använde sig av koncept 2, det med mellanhand, då en förstahandsbeskrivning var önskvärt av båda koncepten. Därför användes en lista innehållandes de större svenska bolagens samtliga affiliateprogram (Annonsering.se, 2018) för att kontakta flertalet annonsörer. Utifrån samma lista kontaktades de affiliatenätverk som var ansvariga för programmen.

Kontakten som efterföljde berörde respondentens yrkesroll och erfarenhet för att säkerställa att respondenterna kunde definieras som experter. Experter önskades som respondenter i och med den semistrukturerade intervjuformens fokus på den intervjuades erfarenheter (Bogner et al. 2009, pp. 17-18). Definitionen som användes för expert var enligt det konstruktiva

synsättet, vilken kan delas upp i två perspektiv; det metod-relationella och det sociala. Det metod-relationella perspektivet bedömer en respondent som expert utifrån dess funktion inom det område som ska studeras (Bogner et al. 2009, pp. 49-50), i det här fallet affiliatemarknadsföring. Det sociala perspektivet menar även att en respondent kan vara expert beroende på hur omgivningen ser på respondenten, alltså respondentens rykte inom det fenomen som studeras (iBid). Då funktionen för respondenten redan var känd, fokuserades korrespondensen på att ta reda på yrkesroll och erfarenheter hos respondenterna. De personer som ansågs passande, och som var villiga att delta, utsågs sedan till respondenter.

3.2.3 Utförande

Då intervjuerna utfördes skötte en medlem ur forskningsgruppen ställandet av frågor och den andra antecknade, rollerna varierade från intervju till intervju. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades, i sammanfattande form, sedan efter intervjuguiden för att möjliggöra jämförelse.

Intervjuerna genomfördes, när det var möjligt, på plats, annars användes samtal via kommunikationstjänsten Skype samt telefonintervjuer. Andemeningen var att samtliga intervjuer skulle utföras face-to-face då experter tenderar att vara mer benägna att delta i en intervju om den utförs på plats i respondentens egna miljö, eftersom det tyder på ett engagemang från undersökarna (Bogner et al., 2009, pp. 169-171). Aningen paradoxalt därför, visade det sig att vissa respondenter föredrog att bli intervjuade via skype (eller telefon), efter arbetstid, främst för att det då var lättare för dem att göra sig tillgängliga. Att vara flexibla i tillvägagångssättet för intervjuerna möjliggjorde alltså att de respondenter vi önskade intervjua kunde delta.

Intervjuerna inleddes med frågor rörande erfarenheter inom affiliatemarknadsföring, sen gick intervjun ut mot djupare frågor. Generellt sett utformades frågorna så att de skulle uppmuntra svar, utan att vara för ledande. Yin (2008, pp. 106-107) påpekar att frågor i varför-formatet kan få en respondent till att anta en defensiv inställning i intervjun och på så vis påverka kvalitén på svaren negativt. Därför ställdes istället frågor som "*hur* kommer det sig" eller "*hur* skulle du förklara". Då analysmodellen redan var etablerad var det samtidigt viktigt att

utforma frågorna så de berörde det önskade området, utan att sätta ord i munnen på respondenterna. Det kan uppnås genom att framstå som genuint naiv (Yin, 2008, p. 107), då det uppmuntrar respondenten att ge ett ofärgat svar. Därför inleddes varje "tema" under intervjun med grundläggande frågor där respondenterna ombads beskriva området, för att sedan utgå från beskrivningen då mer djupgående följdfrågor ställdes.

De sex intervjuerna varade olika länge, men ingen av de pågick längre än drygt en timme. Skillnaderna i tiden mellan de olika intervjuerna kan bero på hur konkreta respondenterna var när de besvarade frågorna, samt hur diskussionen fortlöpte. Intervjuerna avslutades när undersökarna bedömde att de hade tillräckligt med underlag.

3.5 Operationalisering

Analysmodellen är konstruerad av författarna och grundar sig i de två koncepten inom affiliatemarknadsföring. Analysmodellen innehåller även de två egenskaper som lyckade affärsrelationer karaktäriseras av, samt en triangel som föreställer problematiken med en tredjepart som mellanhand. Intervjufrågorna till intervjuguiden operationaliserades utefter denna modell kopplad till den teori som modellen är uppbyggd på. Intervjuguiden som användes presenteras i *Bilaga 1. Intervjuguide*. Målet med intervjuerna var att samla beskrivande information rörande relationerna inom de två koncepten av affiliatemarknadsföring ur annonsörens perspektiv.

Sakinnehållet i frågorna operationaliserades utefter den sammanställda teorin. Inledningsvis var målet att få en tydlig bild över hur respondenterna såg på affiliatemarknadsföring och hur den såg ut i deras verklighet. För att uppnå det ombads de att beskriva fenomenet, för att sedan via följdfrågor kunna kartlägga vilka samarbeten som existerade. Det bidrog även till att en konsensus rörande de tekniska termernas betydelse inom affiliatemarknadsföring kunde upprättas. För att kunna mäta styrkan i annonsörernas affärsrelationer i de två koncepten användes Morgon & Hunt (1994) verk, vilket benämner engagemang och förtroende som väsentliga grundkomponenter för att en affärsrelation ska existera, som teoretisk utgångspunkt. En starkare närvaro av engagemang och förtroende tyder alltså på en starkare relation. Därför berörde frågorna dels förtroende och engagemang direkt, men även faktorer

som enligt Morgon & Hunt (1994) påverkar förtroende och engagemang; fördelar, alternativkostnad, delade värderingar, opportunistiskt beteende och kommunikation. När frågor ställdes direkt rörande engagemang och förtroende ställdes frågorna i förhållande till betydelsen av förtroende och engagemang inom dess relationer.

För att erhålla vidare information rörande styrkan på annonsörens relationer inom de två koncepten så användes de av Håkansson & Snehota (1994) identifierade strukturella indikatorer, som beskriver en relations betydelse. Indikatorerna komplexitet, informalitet, symmetri och kontinuitet, berättar om hur viktig en affärsrelation är för en organisation då en viktig relation kännetecknas av en hög närvaro av variablerna.

I och med att intervjuformen som användes var semistrukturerad blev frågorna mer av teman att diskutera än totalitära måsten. De utformades därför så att det berörda temat skulle involvera så många faktorer som möjligt. Då respondenten exempelvis ombads beskriva kommunikationen mellan parterna kunde diskussionen inledas brett för att smalnas av till att beröra indikatorer. Graden av informalitet i en relation exempelvis, är svårt för en respondent att beskriva, varför följdfrågor under kommunikations-temat riktades åt att beskriva hur bland annat avtal och erbjudanden kommunicerades mellan parterna. Genom att komplettera de svar som direkt berörde förtroende och engagemang med svar rörande de faktorer som påverkar de båda ämnades en mer beskrivande bild kunna målas om varför styrkan var mer eller mindre.

3.6 Tolkning av insamlad data

När den insamlade datan noggrant transkriberats utefter inspelningarna jämfördes sammanfattningarna för att identifiera samband. Den empiri som ansågs viktig var den data som kunde hjälpa till att beskriva naturen av de relationer som existerar i de två koncepten som presenteras i analysmodellen. För att undersöka skillnaderna i affärsrelationerna applicerades sedan variablerna förtroende och engagemang, samt de faktorer som enligt Morgan and Hunt (1994) påverkar dessa. Därefter undersöktes de strukturella indikatorer identifierade av Håkansson & Snehota (1995) som presenterades påverka betydelsen av

affärsrelationer. Avslutningsvis undersöktes mellanhandens påverkan på relationerna utifrån ett triadperspektiv, där först affiliatenätverkets roll identifierades för att sedan påpeka dess effekter på affärsrelationerna. Analysen av empirin genomfördes tre gånger; en gång vardera av skribenterna, enskilt, och en gång tillsammans. Detta gjordes i hopp om att undvika att fel slutsatser skulle dras på grund av felaktig tolkning. Då tolkningarna var oense undersöktes därför anledningen till varför tolkningen skildes åt, och en gemensam tolkning kunde konstateras.

3.7 Metodreflektion

En tydlig kritik mot kvalitativa metoder är att de är för subjektiva, att resultatet av en kvalitativ metod beror för mycket på vad undersökarna anser viktigt (Bryman & Bell, p. 408). Kritiken härrör framförallt från det faktum att metoderna många gånger börjar mot ett brett och övergripande område; för att sedan smälta av området beroende på erhållen information. Vad som framkommer formas därför utefter en respondentens verklighet, inte en objektiv sådan. Problematiken existerar dock främst under de tidiga förhållandena av undersökningen (iBid). I denna studie bör däremot subjektivitet inte ha spelat någon betydande roll. Syfte och analysmodell var redan konstaterade vid tillfället för intervjuerna, därav de viktiga variablerna konstaterade, vilka var deriverade från publicerad teori. Vidare kritik har riktats mot kvalitativa metoder för att de inte kan uppnå generaliserbarhet då den studerade populationen är för liten (Bryman & Bell, pp. 408-409). Att uppnå statistisk generaliserbarhet ansågs däremot inte vara önskvärt för denna studie, istället var syftet att generalisera mot teori.

Den starkaste kritiken mot fallstudier är dess tillförlitlighet då slarv från forskaren kan resultera i färgade slutsatser (Yin, 2008, p. 10). Med slarv menas att denne inte varit systematisk i sitt utförande eller har tillåtit färgade åsikter påverka utkomsten. Denna fallstudie genomfördes därför på ett strukturerat och konsekvent sätt, vilket då minimerar risken (iBid).

Att utföra intervjuer via skype eller telefon, alltså kommunikationsmedel, har också bemött kritik. Som tidigare nämnts kan det tyda på brist i engagemang (Bogner et al., 2009, pp. 169-171). Det kan få intervjuerna att börja trevande, med lägre förtroende mellan parterna, eftersom traditionsenliga sedvanheter (som att skaka hand, fika eller småprata innan) inte kan utföras (Deakin & Wakefield, 2013). Givet att det enda sättet några av respondenterna kunde medverka var genom användandet av kommunikationsmedel ansågs inte kritiken tillräcklig för att inte genomföra intervjuerna. Respondenterna upplevdes både pratglada och engagerade och ingen direkt påverkan av tekniken kunde märkas. De intervjuer som väl utfördes på plats kunde sedan användas för att undersöka skillnader i kvalitet, vilket konstaterades inte var uppenbart.

Vidare kan telefonintervjuer medföra problem för kvalitén och tolkningen av informationen. I och med att mänsklig interaktion normalt sker med hjälp av både verbala och icke-verbala verktyg, och att telefonintervjuer enbart använder sig av röst och språk (verbala), kan information som annars hade observerats gå förlorad (Bogner et al., 2009, pp. 169-171). Skype har en videofunktion men dess bidrag till intervjun är omdiskuterat, delvis för att teknologin ökar risken för att kommunikationsmedlet ska påverka intervjun negativt (Deakin & Wakefield, 2013). Att se sitt eget ansikte på skärmen samtidigt som intervjun genomförs kan även kopplas till oro och ångest (iBid). Då ingen respondent önskade använda videofunktionen ansågs skillnaden vara negligerbar och resultatet tycks inte ha påverkats.

Slutligen bör det påpekas att skillnader i kännetecken för affärsrelationer digitalt och analogt kan existera. Lite, till ingen, forskning har dedikerats att undersöka om en affärsrelation som enbart existerar över internet skiljer sig i utformning från den traditionella varianten, varpå det inte kan uteslutas. Trots att resultatet i denna undersökning tyder på att skillnaderna inte är påtagliga skulle en mer djupgående analys av fenomenet kunna visa på annorlunda.

4. Empiri

Följande kapitel presenterar först en sammanställning av respondenternas funktion i affiliatemarknadsföring. Därefter beskrivs de två koncepten och dess relationer genom de sex respondenternas intervjusvar, vilket sedan kommer vara utgångspunkten för den efterföljande analysen. Den intervjuguide som användes återfinns under Bilaga 1. Intervjuguide.

4.1 Beskrivningar av respondenterna

4.1.1 Annonsör A

Annonsör A är delägare av en nätbutik som agerar återförsäljare av verktyg och har i huvuduppgift att sköta marknadsföringen på företaget. Företaget har använt sig av affiliatemarknadsföring i fyra års tid och har successivt utökat den budget som dedikeras till marknadsföringskanalen. Respondenten håller det faktum att marknadsföringen är provisionsbaserad som den främsta anledningen till att budgeten fått tillskott, men påpekar även att det är kvalité på den data som affiliates slussar till deras hemsida:

“Försäljningskonvertering generellt för besökare på hemsidan är 0,87 %, kommer besökarna från en affiliate ligger konverteringen istället på 1,67 %. Och i dagsläget kommer 7,3 % av all datatrafik från affiliates.”

Idag samarbetar företaget med affiliatenätverken adRecord, double.net och partnerAds.

4.1.2 Annonsör B

Respondenten har arbetat med affiliatemarknadsföring sedan 2011, inledningsvis med affiliatenätverk, men har med tiden utfört varierande uppgifter på olika företag. I dagsläget är Annonsör B delägare i IT-bolaget Miss Group. Hon *“älskar affiliatemarknadsföring och tycker det är en genialisk marknadsföringsmodell att arbeta med”*. I hennes roll som

annonsör på Miss Group använder respondenten inte längre affiliatenätverk, utan upprättar istället direktkontakt med affiliates.

4.1.3 Affiliatenätverk A

Affiliatenätverk A har arbetat med affiliatemarknadsföring sedan slutet av 90-talet och grundade 2010 affiliatenätverket adRecord, vilket är hans nuvarande yrkesbefattning. Affiliatenätverk A är den av respondenterna i denna studie som har längst erfarenhet av affiliatemarknadsföring, och på frågan hur han skulle beskriva fenomenet var svaret tydligt:

“Affiliatemarknadsföring är ett begrepp som möjliggör samarbete mellan annonsörer och affiliates på ett transparent, mätbart och kostnadseffektivt sätt... Helt resultat- och prestationsbaserat.”

Vidare utvecklar respondenten att han anser att affiliatemarknadsföring ständigt växer och utvecklas, där nya typer av kanaler och affiliates framträder i takt med att tekniska förbättringar görs. Respondenten har i sin yrkesroll daglig kontakt med både annonsörer och affiliates i syfte att stärka relationer.

4.1.4 Affiliatenätverk B

Affiliatenätverk B arbetar på adTraction, ett affiliatenätverk, som Head of E-commerce på den svenska marknaden. Hon har arbetat med affiliatemarknadsföring under cirka 6,5 års tid och beskriver fenomenet som *“brett, med många appliceringsmöjligheter, och under ständig utveckling”*. Respondenten berättar om en förändring från de traditionella affiliatesidorna, med bland annat rabattkoder och sökmotorsoptimering, till hemsidor med återbäring (cashback) och influencers.

4.1.5 Affiliate A

Affiliate A har tidigare arbetat på Affiliator, vilket är ett företag som erbjuder affiliatenätverk, och även med affiliate-management på Ladbrokes. Totalt har han arbetat med affiliatemarknadsföring i tio år. 2016, för två år sedan, startade respondenten dock sitt egna företag och arbetar nu enbart som affiliate. De arbetar mestadels med sökmotoroptimerade webbplatser som gör reklam för ett antal olika produkter. De samarbetar nu med sju olika affiliatenätverk, varav ett Amerikanskt vars namn respondenten inte kommer ihåg.

4.1.6 Affiliate B

Affiliate B har tidigare arbetat på MTR men är nu grundare och delägare av företaget Refunder, en e-handelssida med drygt 400,000 registrerade medlemmar, vilket respondenten anser är dess mest värdefull resurs. De agerar rollen som affiliate och har, vid intervjutillfället, upprättade samarbetsavtal med 830 olika butiker. Företaget grundades 2014, med kärnidén att locka kunder till att handla av annonsörer genom att, utöver rabatter, erbjuda konsumenterna en andel av den intäkt Refunder själva får vid försäljning. Varje gång en kund handlar får de alltså en återbäring efter genomfört köp, finansierad av de intäkter Refunder får från det köp konsumenten just genomfört. Av de 830 butiker de samarbetar kommer de flesta från externa affiliatenätverk men några är direktkontakter, framförallt de större butikerna.

4.2 Affiliatemarknadsföring med mellanhand

Annonsör A använder sig av affiliatemarknadsföring främst enligt koncept 2, alltså när det finns ett affiliatenätverk som mellanhand involverad. Han samarbetar idag med tre olika affiliatenätverk där kommunikationen sker med en kontaktperson från respektive nätverk. Han menar att kontakten mellan annonsör och affiliates inte är nödvändig eftersom:

“[...] affiliatenätverken erbjuder så pass välutvecklade program att ingen kontakt egentligen behöver föras med någon av parterna, allt kan skötas i programmet”.

(Annonsör A, 2018)

Samtidigt så säger han att kommunikationen däremot kan vara nödvändig vid mer engagerade affiliates eftersom dessa *“anstränger sig mer”*. Även affiliate A tycker att kontakten mellan parterna är onödig och förklarar att nätverken fyller en funktion genom att säga:

“Nätverket får ner antalet parter som är inblandade vilket underlättar betydligt. Så istället för att behöva hålla kommunikationen uppe med alla annonsörer räcker det med att hålla kontakt med nätverken.”

(Affiliate A, 2018)

Affiliate B berättar också i sin intervju att konceptet har fördelar och att dessa framförallt hänger ihop med den tekniska plattform som affiliatenätverken tillhandahåller.

De tekniska plattformarna möjliggör bland annat spårning av försäljningar och statiska analyser. Han beskriver även rollen för affiliatenätverket som en speciell sådan:

“[Affiliatenätverket] sitter mellan oss och annonsören. Annonsören är ju egentligen [affiliatenätverkets] kund även fast vi gör allt jobb. På så sätt tar de en omotiverad del av kakan och det är därför direktsamarbeten med annonsörer bättre.”

(Affiliate B, 2018)

Direktsamarbeten är dock svårupprättat då affiliatenätverken inte uppmuntrar korrespondens mellan annonsör och affiliate, tillägger han. Samtidigt *“går [de] aldrig bakom ryggen på affiliatenätverket”*, det vill säga gör direkta affärer med annonsörerna i affiliatenätverket, eftersom de då skulle riskera att bli uteslutna. Även affiliate A menar att direktkontakt är svårupprättat, vilket enligt honom kan härledas till affiliatenätverken eftersom deras tjänst inte underlättar direktkontakt med annonsören. Dessutom så beskriver han att affiliatemarknadsföring från hans perspektiv, enligt koncept 2, endast har *“två parter som är aktivt inblandade”*.

Affiliatenätverk A beskriver affiliatemarknadsföring som ett fenomen genom att säga:

“Affiliatemarknadsföring är ett begrepp som möjliggör samarbete mellan annonsörer och affiliates på ett transparent, mätbart och kostnadseffektivt sätt... Helt resultat- och prestationsbaserat.”

(Affiliatenätverk A, 2018)

Respondenten säger att hans roll som affiliatenätverk innebär att han dagligen har kontakt med både annonsörer och affiliates i syfte att stärka relationen. Han framhäver betydelsen av denna roll ytterligare genom att säga:

“Det viktigaste uppdraget vi har [som affiliatenätverk] är att skapa lönsamma och långvariga relationer mellan annonsörer och affiliates så det arbetar vi med dagligen.”

(Affiliatenätverk A, 2018)

Även affiliatenätverk B förklarar att långvariga relationer är A och O i hennes roll som affiliatenätverk. Hon menar att:

“Utan fungerande, långvariga och bra relationer med affiliates och annonsörer kommer ett affiliatenätverk ingenstans.”

(Affiliatenätverk B, 2018)

Det är relationerna till annonsörer och affiliates som genererar intäkter, och är relationen dessutom stark och långvarig kommer de intäkter som genereras vara större då *“man har lärt känna varandra.”* berättar hon vidare.

När respondenterna fick ta ställning till förtroende och engagemang så var svaren relativt liknande. Affiliate A menar att engagemanget inom deras samarbeten med annonsörer var lågt, medan förtroende var en aning viktigare. Enligt respondenten så gör affiliatenätverken att engagemanget inte behövs då nätverkens tekniska plattform sköter allt. Affiliate B menar däremot att engagemang är en viktig grundförutsättning för att det ska existera en relation. Utan engagemanget så menar respondenten att det står still genom att säga *“Det händer ingenting utan engagemang”* Vidare så är förtroende en *“hygienfaktor”*, eftersom det enligt honom inte går att ha en relation om detta saknas.

När Annonssör A ombads resonera kring betydelsen av engagemang i relationer så menar annonsören att det är otroligt viktigt. Dels för att det ska *“vara intressant att samarbeta med någon”*, men även för att engagemang verkar öka försäljningen. Dock menar annonsören att det är framförallt utåt sett gentemot nätverken som de prioriterar engagemang. Han berättar att förtroende är minst lika viktigt som engagemang eftersom det i slutändan är deras namn och varumärke som ska marknadsföras, och då måste det gå att lita på att varumärket är i rätt händer. Även Affiliatenätverk A säger att engagemang är extremt viktigt eftersom det ökar möjligheterna till goda resultat inom relationerna, samtidigt tycker Affiliatenätverk B att engagemang är viktigt, men inte det viktigaste, istället menar hon att förtroendet har större betydelse när det kommer till relationerna.

Affiliate A anser att rätt provision är en grundläggande förutsättning för att relationerna ska fortskrida, och ens upprättas, annars är det inte intressant. Han utvecklar resonemanget med att säga att om en annonsör erbjuder för låg provision, väljer han en annan. Samtidigt säger Affiliate B att provisionen inte är det viktigaste eftersom de har ett stort register med annonsörer vilket gör att antalet bidrar till intäkter oavsett hur hög provisionen är.

Gällande de indikatorer som avgör hur viktigt en relation är för ett företag, så har svaren varierat mellan respondenterna. Annonssör A anser att kontinuitet är viktigt när det kommer till kontakten med nätverken, detta främst på grund av att de lär känna varandras verksamheter, och på så vis effektiviserar samarbetet. Affiliate A anser inte att kontinuitet är lika viktigt genom att säga:

“Utifrån en personlig relation skulle jag säga att det är obetydligt, personer kan bytas ut. Men utifrån kontinuitet av att tekniska program finns kvar är det otroligt viktigt, eftersom man vant sig vid att arbeta med dem.”

(Affiliate A, 2018)

Samtidigt så säger Affiliate B att kontinuitet är av stor vikt då det hjälper till med etableringen av långvariga relationer, framförallt med de större kunderna. Affiliatenätverk A anser också att kontinuitet är viktigt genom motiveringen att relationer är något som kontinuerligt behöver underhållas och uppmärksammas.

Symmetri menar Annonssör A, är något som inte är lika betydande inom dess relationer, detta eftersom det sker genom automatik eftersom alla parter förlitar sig på försäljning. Det finns även symmetri gällande att samtliga parter vill maximera försäljningen.

Samtidigt så berättar annonsören att det dock är bra om det finns symmetri mellan honom och affiliates, vilket enligt honom handlar om att deras affiliates besökare ska finnas i deras kundsegment. Affiliate A tycker att symmetri är det som betyder minst av de indikatorer som diskuterats eftersom detta inte påverkar relationerna alls. Affiliatenätverk A säger att symmetri är en viktig förutsättning, detta förklarar han genom att konstatera att relationerna inom affiliatemarknadsföring inte skiljer sig från de relationer som finns offline.

4.3 Affiliatemarknadsföring utan mellanhand

Annonssör B använder sig i dagsläget inte av externa affiliatenätverk och vittnar om en pågående förändring inom fenomenet. Respondenten menar att, sedan 2011, har affiliatemarknadsföring fått mer uppmärksamhet vilket har påbörjat ett paradigmskifte:

“Idag har företag större koll på vad affiliatemarknadsföring går ut på och fördelarna med detta och vill hellre ha direktkontakt med sina affiliates än att köra via ett nätverk.”

(Annonssör B, 2018)

Detta har medfört att relationerna till affiliates har stärkts och att samarbetet parterna emellan effektiviserats. Skiftet har också medfört att Annonssör B numer gör alla *“utbetalningar, förhandlar provision, hittar nya kanaler, kollar statistik och så vidare”*, uppgifter som ett affiliatenätverk annars bär ansvaret för.

Då respondenten arbetade på Affiliator, där hon representerade det externa nätverket, var naturen annorlunda. Då ville nätverket inte att någon direktkontakt mellan annonsör och affiliate skulle ske. Annonssör B ser anledningen till den medvetna separationen som ett försök att undvika skapandet av en stark relation mellan annonsör och affiliate.

I en sådan situation skulle nätverket kunna uteslutas, så som det har gjorts i respondentens nya företag, vilket skulle leda till förlorad provision för nätverket. Annonsör B riktar vidare kritik mot effektiviteten av denna typ av affiliatemarknadsföring:

“Bristen här är att annonsören inte har möjlighet att ha någon direkt kommunikation med sina affiliates och det är självklart att resultatet för båda parter blir bättre om dessa kan kommunicera”

(Annonsör B, 2018)

Vidare menar Annonsör B att det med direkt kommunikation är lättare att förse affiliates med tydlig information rörande kampanjer och erbjudanden. Något även Affiliate B höll med om. Han menar att samarbetet med de få större butiker som han har direktkontakt med fungerar bättre, i och med att *“det blir lättare att koordinera gemensamma ansträngningar, som kampanjer och liknande”* (Affiliate B, 2018).

Engagemang, symmetri och förtroende höll Annonsör B som absolut livsviktiga för att hennes relationer skulle fungera. Hon menar att utan engagemang tjänar ingen pengar på relationen. Därför krävs det, och finns, ett stort engagemang mellan affiliaten och annonsören. Att vara beroende av engagemang främjar även samarbetet, tillä hon. Förtroende håller respondenten som den viktigaste variabeln för att relationerna ska fungera inom affiliatemarknadsföring.

“Vi hjälper varandra, och så länge vi hjälper varandra är det win-win. Försvinner förtroendet mellan mig och en affiliate, av någon anledning, kommer det snart finnas en förlorare”

(Annonsör B, 2018)

Enligt Annonsör B har symmetri stor betydelse framförallt för varumärkets integritet. Hon vidareutvecklar med att vissa sidor (*“[...]porrsidor och högerextrema”*) inte är något de vill förknippas med, så vetskapen om att deras samarbetspartners har någorlunda liknande värderingar är viktigt. I samma anda menade Affiliate A att han *“tror att det går i riktning mot [affiliatemarknadsföring utan mellanhand], då affiliates nu är för anonyma”* (Affiliate

A). Hon berättade också att det är viktigt att affiliates som bedriver hemsidor, har intressant innehåll som tilltalar deras kunder, eftersom detta ökar chanserna för en eventuell försäljning.

Kontinuitet var viktigt, men inte fullt livsviktigt. Respondenten satsar på långsiktiga relationer, så hon värderar kontinuitet, och har jobbat med deras största affiliates i tre år till vilka hon menar att “[Hon] ser dem som *externt anställda*” (Annonsör B).

Provision ansågs inte lika betydande eftersom provisionen är en grundförutsättning när relationen upprättas, och kan omförhandlas om relationen visar sig vara åtråvärd. Därför menar respondenten att provision, för henne, främst är betydande ur ett resursperspektiv; är resurstillförseln hög framstår företaget som en mer attraktiv samarbetspartner.

5. Analys

I detta avsnitt kommer svaren som presenterades i den empiriska delen att analyseras med hjälp av den analysmodell (se figur 2) som presenteras i teoriavsnittet.

Med hjälp av modellen analyseras skillnaderna i annonsörens relationer med en mellanhand och annonsörens relationer utan mellanhand. Detta kommer sedan att utmynna i en slutsats som besvarar uppsatsens frågeställning samt syfte.

5.1 Annonsörens relation till affiliates med mellanhand

5.1.1 Förtroende och engagemang

Enligt Annonsör A får han tillgång till mängder av affiliates genom de externa affiliatenätverk han samarbetar med. Det innebär att en affiliate inte borde anses, rent generellt, särskilt speciell. Det borde indikera att alternativkostnaden, alltså kostnaden för att byta till en annan relation, är låg. En låg alternativkostnad innebär att engagemanget i relationen minskar. Från en affiliates synvinkel, borde alternativkostnaden också vara låg. En affiliate som relaterar till en annonsör genom ett affiliatenätverk borde enkelt kunna marknadsföra någon av de andra annonsörerna tillgängliga hos affiliatenätverket.

Affiliatenätverken som Annonsör A arbetar med tilldelar honom fullt förtroende när det gäller att bestämma den provision affiliates får vid försäljning. Samtidigt har han tillåtelse att själv avgöra vilka försäljningar som ska godkännas. Situationen borde därför öka risken för att annonsören ska uppvisa opportunistiskt beteende, eftersom möjligheten att stänga ner ordrar åtminstone inte minskar risken för att det uppvisas. Affiliaten borde också snarare uppmuntras än bortstyras från opportunistiskt beteende. Delvis på grund av den brist i förtroende affiliatenätverket visar då den tilldelar annonsören befogenheter, då ett lågt förtroende leder till ökad risk för opportunistiskt beteende. Men även för den anonymitet och mångfald som existerar i nätverket (Affiliate A). Affiliaten väljer själv vilka annonsörer den vill samarbeta med och om dess ordrar blir avstängda, om än korrekt, finns det ingenting som hindrar denne från att bryta relationen för att upprätta samarbete med någon annan. Risken

för att opportunistiskt beteende ska uppvisas borde därför vara hög från båda parter, vilket påverkar förtroende negativt.

Kommunikationen mellan Annonssör A och hans affiliates måste inom koncept 2 ske genom affiliatenätverket. Kommunikationen sköts genom den plattform affiliatenätverket tillhandahåller. Annonssör A tillsammans med Affiliate A och Annonssör B menar även att det är så affiliatenätverket vill ha det; de uppmuntrar ingen direktkontakt. Givet att kampanjinformation måste kommuniceras genom en mellanhand, och inte direkt, borde kvalitén på informationen försämrats. Därav borde det slutliga budskapet som når fram till affilaten, från annonsören genom affiliatenätverket, vara av låg kvalitet. Alltså påverkar mellanhanden att kommunikationen försämrats, vilket har en negativ inverkan på förtroende.

I anknytning till kommunikationen borde fördelarna som kan erhållas av samarbetet även de påverkas negativt. Annonssör B menar dessutom att bristen på direktkontakt är det som har störst, negativ påverkan på koncept 2; eftersom information blir svårkommunicerad blir det också svårare att koordinera kampanjer, och därav ett sämre resultat. Ett sämre resultat påverkar åtminstone de ekonomiska fördelarna negativt. Samma påverkan kan sägas om den provision affiliatenätverket tar för att sammanföra parterna, eftersom marginalerna påverkas negativt. Något både Annonssör A, Affiliate A och Affiliate B har påpekat som en fördel med koncept 2 är deras välutvecklade tekniska plattform. Plattformen kan givetvis ses som en fördel, då respondenterna gör det, men ur ett relationsperspektiv kan det ses annorlunda. Plattformen möjliggör att många relationer kan upprättas snabbt, men av den tidigare diskussionen att döma är styrkan på relationerna minst sagt bristfällig. Därför borde mellanhandens påverkan på fördelarna i koncept 2 vara negativ, vilket i sin tur påverkar engagemanget mellan parterna negativt.

Att parterna i en relation har delade värderingar påverkar både engagemang och förtroende positivt. Delade värderingar inom affiliatemarknadsföring borde i enlighet med de båda annonsörernas utsagor kunna konstateras relatera till att annonsörerna inte vill bli exponerade på fel sorters hemsidor. För Annonssör A blir det därför viktigt att de affiliates som finns i affiliatenätverket delar hans värdering, annars riskerar varumärket att få fel typ av exponering. Olyckligtvis för Annonssör A bör det vara svårt att ha uppsikt över samtliga

affiliates då de kopplas till honom genom nätverket, alltså knyts avtalen till nätverket. Initialt borde det därför öka risken för att en affiliate med "extrema" värderingar marknadsför Annonsörens varumärke. Samtidigt borde det även vara lättare för affiliates med extrema värderingar att marknadsföra varumärken som inte delar dennes värderingar, just på grund av att avtalet upprättas med affiliatenätverket. Därför, borde affiliatenätverket som mellanhand kunna konstateras öka risken för att delade värderingar inte ska existera mellan annonsör och affiliate och därigenom påverka engagemang och förtroende negativt.

5.1.2 Relationernas betydelse

Relationer är enligt teorin olika starka beroende på hur relationerna är uppbyggda och vad de karaktäriseras av. Detta behöver dock inte betyda att relationer som är lika starka är lika viktiga för ett företag. Det är istället de tidigare presenterade indikatorerna som avgör hur viktig en viss relation är

Annonsör A anser att långvariga relationer är det viktigaste inom affiliatemarknadsföring, vilket även Affiliate A håller med om. Affiliatenätverk B tycker också att långvariga relationer är viktigt, detta tyder på att relationerna borde innehålla någon eller några av de indikatorer som berättar hur viktig en viss relation är för dem. Samtidigt säger Affiliate B att kontinuitet inte är viktigt alls, detta i sammanhanget av personlig kontinuitet. Personer kan bytas ut men gällande tekniken, exempelvis de plattformar som nätverken tillhandahåller, så är det otroligt viktigt med kontinuitet (Affiliate B, 2018). Detta tyder på att Affiliate B inte tycker att långsiktiga personliga relationer är viktiga, utan istället så är det viktigt att det finns långsiktiga tekniska utbyten. Detta blir intressant eftersom Affiliate B nästan uteslutande arbetar med nätverk som mellanhand. Det kan vara så att affiliatenätverket gör att de personliga relationerna är onödiga, vilket tyder på att relationerna inom koncept 2 egentligen inte innehåller så mycket kontinuitet, i varje fall inte enligt den kontinuitet som beskrivs enligt teorin. Teorin säger istället att det ska finnas en tro på en långsiktig relationer med nya affärsöverenskommelser.

Gällande symmetri så ansåg Annonssör A att det inte var av någon betydelse i deras relationer, vilket även Affiliate A ansåg. Samtidigt så berättar Annonssör A att det finns en gemensam syn på försäljning, att parter vill öka försäljningen, vilket då borde tyda på att det finns en symmetri. Det handlar dock inte om symmetri gällande exempelvis ekonomiska resurser som teorin tar upp.

I intervjuerna så är det flera av respondenterna som framhäver den tekniska plattform som affiliatenätverken tillhandahåller. Plattformen gör enligt respondenterna att en direktkontakt egentligen inte är nödvändig mellan parterna. Plattformen har gjort att det varit smidigt och enkelt att använda sig av affiliatemarknadsföring vilket i varje fall inte talar för att relationerna skulle vara komplexa. Dock har detta gjort att kommunikationen inte är möjlig mellan annonsören och affiliaten enligt flera av respondenterna, vilket då kan göra att relationen mellan annonsören och nätverket blir mer komplex, eftersom kommunikationen mellan annonsören och affiliates måste ske via nätverket. När dessutom Annonssör A säger att de har en standardprovision för affiliates i nätverket så tyder det på att nya samarbeten som uppstår inom nätverket oftast ser likadana ut från början. Detta tyder inte på att relationerna inom nätverket är speciellt komplexa eftersom det finns en standard för att de enkelt ska kunna upprättas. Annonssör A berättade också att de vanligtvis ger 1% till affiliatenätverken, även det är någon form av standard. Detta tyder också på att affärsrelationerna verkar vara ganska formella. När dessutom flera av parterna menar att det är positivt att slippa ha kontakt då de sparar tid, så tycks det inte finnas något större utrymme att omförhandla exempelvis provision eller liknande.

5.1.3 Triadperspektiv

Genom att undersöka en tredjeparts roll i en triad går det att förutsäga varför en triad kommer att stängas (Havila et al. 2016). Om förutsägelsen istället vänds på, borde det genom att utröna varför en triad kommer att stängas gå att bestämma vilken roll tredjeparten har i triaden. Rollen som medlare kännetecknas av att mellanhanden agerar som opartisk förmedlare, varför en stängning skulle ske i syfte att samla alla parters resurser. Mäklarrollen kännetecknas istället av agerande ur egenintresse, och en stängning sker där i syfte att minska

de resurssvinn som går förlorat till mellanhanden (Madhavan et al. 2004). I den triad som existerar i affiliatemarknadsföring, där affiliatenätverket innehar rollen som mellanhand, skulle en upprättad direktrelation mellan annonsören och affiliaten stänga triaden.

Från annonsörens perspektiv skulle incitament till stängning mest uppenbart återfinnas i den extra provision som betalas åt affiliatenätverket. Skulle relationen istället vara direkt till affiliaten hade affiliatenätverkets andel inte längre existerat, och marginalerna vid försäljning hade därför varit högre. Ett upprättande av direktrelation, i det här fallet, skulle alltså inte vara i syfte att samla resurser utan snarare att eliminera de resursförluster som existerar på grund av konstellationen. Därtill bör det gå att argumentera för att arbetsrollen av affiliatenätverket gör att stängning i syfte att kombinera resurser är nästintill omöjligt. Rollen affiliatenätverket fyller är att förena annonsörer med affiliates, samt att sköta kommunikationen däremellan. Det innebär att de resurser affiliatenätverket besitter är de annonsörer och affiliates som samarbetar med dem. Skulle en direktrelation mellan annonsören och affiliaten upprättas skulle affiliatenätverket alltså bli tämligen värdelöst för parterna.

Annonsör A berättar även om hur nätverket agerar, då han säger att nätverket tilldelar dem fullt förtroende när det kommer till att stänga av affiliates och avbryta bluff-försäljningar. Det existerar alltså en obalans i visat förtroende från affiliatenätverkets sida; där affiliatenätverket tenderar att favorisera annonsören över affiliaten. Det tyder på att affiliatenätverket i konceptet agerar utifrån egenintresse snarare än som opartisk förmedlare, eftersom de väljer annonsörens sida. Sammantaget tyder det på att affiliatenätverket inom koncept 2 agerar som mäklare och har därav en negativ påverkan på de relationer som existerar i triaden.

5.2 Annonsörens relation till affiliates utan mellanhand

5.2.1 Förtroende och engagemang

Annonsör B arbetar som annonsör men genom sitt egna affiliatenätverk, vilket hon möjliggjort genom att upprätta tillräckligt många direkta relationer till affiliates. Inte bara tycks det vara önskvärt för henne, eftersom hon vittnar om en pågående trend med annonsörer som vill göra likadant. En anledning till denna trend skulle kunna vara den förbättrade kommunikationen med affiliaten (Annonsör B). Med kommunikation blir det enligt Annonsör B och Affiliate A lättare att koordinera kampanjer och enligt Annonsör B genererar det även ett bättre resultat. Så kommunikation, som enligt modellen stärker förtroende, borde även påverka de (ekonomiska) fördelarna positivt. Fördelar, som i sin tur påverkar engagemang inom relationen positivt.

En annan förmodad fördel är att det med en direktrelation mellan annonsör och affiliate borde bidra till en bättre överblick för annonsören. Båda annonsörerna som deltog i intervjuerna berättade att de inte ville förknippas med vissa typer av hemsidor, då deras värderingar inte är förenade med företagets. Genom att ha direktkontakt med affiliates borde det bli lättare att direkt avgöra vilka sidor som är opassande då direktkontakt upprättas. Det borde, i sin tur, säkerställa att delade värderingar existerar i relationen; vilket stärker både engagemang och förtroende.

Alternativkostnaden för att avsluta en relation borde också vara hög, i alla fall från affiliates synvinkel. Eftersom kommunikationen är direkt, och kommunikation förbättrar samarbetet och ett bättre samarbete medför en mer lönsam relation. Har relationen ett högre värde höjs alternativkostnaden som i sin tur ökar engagemanget. Det borde även betyda att det från annonsörens håll borde vara en högre alternativkostnad om relationen skulle få ett avslut. Att en engagerad affiliate genererar bättre resultat konstaterades bland annat av Annonsör B. En hög alternativkostnad för affiliaten stärker engagemanget till annonsören och en engagerad affiliate är värd mer i intäkter.

Opportunistiskt agerande utförs främst då ett mer attraktivt erbjudande existerar. För Annonssör B skulle ett sådant erbjudande kunna vara att en affiliate som kräver mindre provision prioriteras över en affiliate med högre krav. För en affiliate i samma koncept är det istället att en annonsör erbjuder högre provision. När Annonssör B upprättar avtal förhandlar hon fram provision till de affiliates hon samarbetar med. Affiliate A vittnesmål indikerar vidare att en relation inte är intressant om inte provisionen är tillräcklig, vilket innebär att en direktrelation inte hade existerat om inte provisionen annonsören betalar bedömts som duglig. Det minskar således risken för att opportunistiskt beteende ska utföras av endera parten i en direktrelation, då annonsören knappas ingått avtal om provisionen var för hög, vilket har en positiv påverkan på förtroende.

5.2.2 Relationens betydelse

Komplexitet, kontinuitet, symmetri och informalitet är indikatorer på hur viktig en relation är för de inblandade. En stark närvaro av dessa variabler indikerar alltså att relationen är viktig, medan en svag närvaro snarare pekar på det motsatta. Annonssör B beskrev aldrig komplexitet direkt i sina utlåtanden men från hennes utsagor går det att resonera kring dess närvaro. Dels har hon, eftersom inget externt nätverk erbjuder sin tekniska plattform i hennes koncept av affiliatemarknadsföring, på egen hand erhållit en sådan. Den tekniska plattformen har respondenter främst påpekat underlättar att hålla koll på många samarbetspartners på samma gång, vilket indikerar att även Annonssör B har många affiliates direkt kopplade till sig. Enligt teorin är att ha många relationer en av två kriterier för att relationerna ska kännetecknas av komplexitet. Det andra kriteriet är att många personer ska vara inblandade i direktrelationen, att samarbetet ska involvera flera individer vilket ökar komplexiteten då det gör koordination svårare. Ingenting tycks dock tyda på att det är flera personer involverade i relationen, så närvaron av komplexitet, ur det avseendet, kan därför inte konstateras vara lika hög. Däremot skulle en argumentation kunna föras att ett ökat samarbete påverkar relationens komplexitet eftersom relationen då karaktäriseras av mer koordinerade kampanjinsatser. Ett ökat samarbete som uppnås genom direktrelationen (Annonssör A, 2018).

Att relationer är mindre formella är viktigt för att skapandet av nya, betydande relationer ska effektiviseras. I sådana relationer existerar avtal, men de är inte så betydande. Alltså bör det

existera en viss flexibilitet i relationen för att den ska kunna klassas som informell. I fallet med Annonssör B där avtalen knyts direkt mellan affiliate och annonsör bör det vara lätt att anpassa avtal då kommunikationen är direkt. Som tidigare nämnts förhandlar hon även fram, och omförhandlar, provisionen i avtalen, vilket även det tyder på en flexibilitet. Avtalen agerar som en utgångspunkt och kan anpassas och förändras, vilket borde betyda att relationen mellan affiliate och annonsör kännetecknas av informalitet.

Annonssör B tycker att kontinuitet är viktigt men att andra faktorer är viktigare för relationerna. Samtidigt, har hon relationer till affiliates som har pågått i över tre år, och som dessutom numer betraktas som externt anställda. Samtidigt så arbetar Annonssör B med långsiktiga relationer i sin affärsidé, eftersom de vanligtvis inte får någon intäkt från sina kunder första året, vilket också tyder på att hon värderar kontinuitet.

Symmetri mellan parterna i relationerna för Annonssör B var enligt henne lika viktigt som att engagemang och förtroende existerade. Symmetri bör dock anses existera till en hög grad då avtalen sluts direkt, och då symmetri främst härrör från delade värderingar. Annonssör B föredrar även affiliates som har hemsidor med relevant innehåll, hon påpekar detta som väldigt nödvändigt, vilket då tyder på att det finns symmetri.

6. Diskussion och slutsatser

Analysen utgick från annonsörens perspektiv med syftet att utröna hur relationerna skiljer sig mellan de två koncepten av affiliatemarknadsföring. Genom att ha analyserat de två annonsörernas relationer, varav den ena enbart använder sig av det första konceptet och den andra använder sig av koncept två, så har relationerna inom det första konceptet konstaterats som starkare men också viktigare.

Mer specifikt så är det relationen mellan annonsören och affiliaten i koncept 1 som har jämförts med de två relationerna annonsör → affiliatenätverk och affiliatenätverk → affiliate. Eftersom kommunikationen mellan annonsör och affiliate i koncept 2 måste gå via ett affiliatenätverk så är skillnaderna tydliga och de flesta tycks härstamma från just detta faktum. De variabler som påverkar engagemanget och förtroendet verkar vara både mer förekommande men också tydligare att identifiera i den relation som sker mellan annonsör och affiliate i koncept 1. Dessutom så tycks variablerna bli vara känsligare för negativ påverkan i koncept 2 eftersom dessa relationer får kompensera mycket för den direktkontakt som saknas mellan annonsören och affiliates.

Gällande indikatorerna som avgör hur viktig en relation är för ett företag, så var även dessa tydligare inom relationen i koncept 1. Även om vissa av indikatorerna var svåra att identifiera, så var de som gick att identifiera, klart mer förekommande i relationen mellan annonsören och affiliatenätverket. Det var även lättare för respondenterna som arbetar inom koncept 1 att identifiera och förstå dessa indikatorer, vilket också talar för att dessa är mer förekommande inom koncept 1. Vidare, i enlighet med teorin kring trepartskonstellationer, tycks därför affiliatenätverken ha en negativ inverkan på samarbetet mellan annonsör och affiliate, det vill säga på det samarbete som är avgörande för att resultatet av affiliatemarknadsföring ska vara optimalt. Affiliatemarknadsföring kan förmodligen bedrivas effektivt enligt de båda koncepten, men genom denna studie så konstateras att konceptet utan affiliatenätverk har bäst förutsättningar för ett effektivare relationsbygge.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Slutsatsen som drogs utifrån analysen berörde två specifika annonsörer inom olika koncept, där konceptet utan mellanhand kunde konstateras vara det som maximerade styrkan på relationerna. Vad som var utanför studiens syfte var att avgöra i vilka andra sammanhang det ena konceptet passar bättre än det andra. Huruvida resultatet hade varit detsamma om faktorer som storlek på företag, andel resurser som dedikeras marknadsföring eller tidigare erfarenheter av affiliatemarknadsföring varit infallsvinkeln för studien hade därför varit ett intressant undersökningsområde.

Inom relationsforskning skulle en annan infallsvinkel kunna undersöka *vilka* relationer som ska prioriteras. Affiliates kan ha tillgång till flertalet medier att marknadsföra genom, och korrelationen mellan antal medier och resultat skulle därför vara ett intressant område för vidare forskning. Att kartlägga en optimal affiliate skulle nämligen kunna bidra till vidare förståelse för annonsörer som är intresserade för att maximera nyttan med affiliatemarknadsföring.

Referenser

Digitala

Annonsering.se. 2018. *Affiliatenätverk*.

<http://www.annonsering.se/affiliatenatverk/> [Hämtad 2018-04-22]

Chandler & Munday. 2016. *A Dictionary of Social Media*.

<http://www.oxfordreference.com.ezproxy.its.uu.se/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-297> [Hämtad 2018-04-27]

Dagens industri. 2018. *Strukturellt låg lönsamhet" hotar e-handeln*.

<https://www.di.se/nyheter/analyspodden-strukturellt-lag-lonsamhet-hotar-e-handeln/>

Expedia. 2018. *Samarbeta med reseexperterna*.

<https://www.expedia.se/p/network-affiliate> [Hämtad 2018-05-30]

HUI. 2017. *Det Stora Detaljhandels-skiftet*.

http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf
[Hämtad 2018-05-05]

Miss Hosting. 2018. *The biggest performance network for traditional hosting, shared hosting & domain names*.

<https://www.missaffiliate.com/> [Hämtad 2018-04-20]

Nelly. 2018. *Gå med i Nellys affiliate-program*.

<https://nelly.com/se/affiliate/> [Hämtad 2018-05-30]

Patel, Neil. 2016. *Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*.

<https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/> [Hämtad 2018-05-10]

Tradedoubler. 2018. *Vårt arv: Tradedoubler-historien till idag*
<http://www.tradedoubler.com/sv/om-oss/> [Hämtad 2018-04-15]

Tryckta

Andersson, J. C. and J.A. Narus, 1990, "A model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 42-58.

Bogner, A. Beate, L. and W. Menz, 2009, *Interviewing Experts (Research Methods)*, Houndmills: Palgrave Macmillan

Bryman, A. and E. Bell, 2015, *Business research methods* 4th edition, Oxford: Oxford Univ. Press.

Burt, R. S. 1992. *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Damian, R, 2016, *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited; 4 edition.

Damian, R. and C. Jones, 2008, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page; 1 edition.

Deakin, H. and K. Wakefield, 2013, "Skype interviewing: reflections of two PhD researchers", *Qualitative Research*, Vol. 14, pp. 603-616.

Havila, V. Holma, A. M. and M. Vedel, 2016, "Conceptualizing inter-organizational triads", *Industrial Marketing Management*, Vol. 57, pp. 139-147.

Holland, A. 2003, "Proven tactics in affiliate marketing: 8 case studies", *Marketing Sherpa*.

Håkansson, H. Snehota, I. 1995. *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.

Kingsnorth, S. 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan page.

Kleinaltenkamp, M. Plinke, W. and A. Söllner, 2015, *Business Relationship Management and Marketing*. Berlin: Springer.

Lavie, D. 2006, "The competitive advantage of interconnected firms: an extension of the resource-based view", *Academy of Management Review*, Vol. 31, pp. 638–658.

Madhavan, R. Gnyawali, D. R. and J. He, 2004, "Two's Company, Three's a Crowd? Triads in Cooperative-Competitive Networks", *The Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 6, pp. 918-927

Morgan, R. M. and S. D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Postnord. 2017. *E-barometern - PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research*. Stockholm.

Saunders, M. Lewis, P. and A. Thornhill, 2016, *Research methods for business students*, 4 edition Harlow: Pearson Education.

Sherman, S. and R. Sookdeo. 1992. "Are Strategic Alliances Working?", *Fortune*. Vol. 125, No. 5, pp. 77-78

Uzzi, B. and J. Gillespie, 2002, "Knowledge spillover in corporate financing networks: Emeddedness and the firm's debt performance" *Strategic Management Journal*, Vol. 23, pp. 595-618.

Yin, R.K, 2008, Case study research design and methods. 4.uppl. London: SAGE.

Zheng, Q, 2009, Introduction to E-commerce. Berlin: Springer.

Intervjuer

Affiliate A, intervju med affiliate. Stockholm. Intervju 26 april 2018.

Affiliate B, intervju med affiliate. Uppsala, 2018. Skypeintervju 27 april 2018.

Affiliatenätverk A, intervju med affiliatenätverk. Uppsala, 2018. Skypeintervju 27 april 2018.

Affiliatenätverk B, intervju med affiliatenätverk. Uppsala, 2018. Telefonintervju 28 april 2018.

Annonsör A, intervju med annonsör. Uppsala. Telefonintervju 2 maj 2018.

Annonsör B, intervju med annonsör. Stockholm. Intervju 26 april 2018.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Hur länge har du arbetat med affiliatemarknadsföring?

Hur arbetar du med affiliatemarknadsföring idag?

Hur skulle du beskriva fenomenet affiliatemarknadsföring?

Hur ser kommunikationen ut mellan de inblandade parterna?

Hur skulle du beskriva betydelsen av engagemang för relationerna mellan parterna inom affiliatemarknadsföring?

Hur viktigt är det med förtroende mellan parterna i affiliatemarknadsföring enligt dig?

Hur stor betydelse har provision för relationerna mellan parterna inom affiliatemarknadsföring?

Hur stor betydelse har kontinuitet bland relationerna mellan parterna inom affiliatemarknadsföring?

Hur stor betydelse har symmetri bland relationerna mellan parterna inom affiliatemarknadsföring?