



Bacheloroppgave i markedsføring
BCR3100
2014
Markedshøyskolen

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på min bachelorgrad i markedsføring ved Markedshøyskolen i Oslo.

I løpet av denne arbeidsprosessen har jeg tilegnet meg kunnskaper om fagområdet påvirkning og kjøpsbeslutningsprosessen, samt fått innsikt i hvordan lesere oppfatter bloggere som påvirkere. Dette har vært en utfordrende og tidkrevende prosess da jeg har skrevet oppgaven alene, men samtidig har det vært en meget lærerikt og spennende periode.

Jeg ønsker å takke alle som har bidratt med råd og støttende ord, og en spesiell takk til bloggleserne som deltok i undersøkelsen. Jeg vil også takke min veileder Nils Marius Apeland for entusiasme for det valgte temaet og gode innspill.

God lesing!

Oslo, 27 Mai 2014

Studentnummer:

982399

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg bloggere som påvirkere, sett fra leseres synspunkt. Mitt arbeid med problemstillingen gjennom oppgaven vil være å søke etter forståelse rundt fenomenet sosiale bevis som påvirkning av kjøpsadferd.

Problemstillingen i oppgaven er:

Kan teori om sosiale bevis forklare bloggers påvirkning av leseres kjøpsadferd?

Blogger er i dag meget populært, og det kommer stadig nye bloggere i alle slags kategorier. Den sterke veksten av blogger har gjort at bloggere nå er meget interessante for markedsførere da de mest populære bloggerne har flere tusen lesere hver dag. Bloggere er i en ideell situasjon til å påvirke sine lesere da de vet hva leserne reagerer på, og hvordan de skal ordlegge seg for at budskapet skal mottas på best mulig måte.

Jeg har intervjuet ti jenter som leser blogger regelmessig, hvor formålet har vært å få innsikt i deres kjøpsbeslutninger, forhold til bloggere de følger og ikke minst om de lar seg påvirke av sosiale bevis sett på blogger.

Sosiale bevis er teorien om at mennesker ser til andre for å avgjøre hva som er riktig og hva som er galt. I lys av problemstillingen ønskes det å forklare hvordan bloggere ved bruk av sosiale bevis kan påvirke leseres kjøpsadferd. Kjøpsadferden kan i teorien påvirkes i flere trinn, og resultatene viser at bloggere kan være med på å starte behovserkjennelse og inspirere til produktsøk. Bloggere kan ved å vise frem et plagg påvirke leseren til å se etter et lignende plagg til seg selv, noe respondentene også forklarer at er tilfellet.

Ut i fra min undersøkelse kan jeg konkludere med at sosiale bevis kan forklare bloggers påvirkning på leseres kjøpsadferd. De påvirker ikke til kjøp av et spesifikt produkt, men de påvirker kjøpsprosessen ved å vise frem klær og produkter. Lesere på sin side vil se de klær og produkter bloggeren har, og selv få inspirasjon og tanker om at de også ønsker å eie produktet.

Innholdsfortegnelse

Forord	
Sammendrag	
1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling	6
1.2 Problemstilling	6
1.3 Avgrensninger	7
1.5 struktur i oppgaven	7
2.0 Teori	8
2.1 Blogg	8
2.2 Produktfremstilling på blogg	9
2.2.1 Fremvisning av klær - ”Dagens antrekk”	9
2.2.2 Dokumentasjon av forandringer	9
2.2.3 Sponsede produkter	9
2.2.4 Fremvisning av produkter	9
2.2.5 Produkter i bruk	9
2.2 Reklame på blogg	9
2.3 Forholdet mellom blogger og leser	10
2.4 Påvirkning	11
2.5 Sosiale bevis	12
2.6 Kjøpsprosessens fem trinn	14
2.6.1 Problemerkjenneelse	14
2.6.2 Informasjonssøk	15
2.6.3 Vurdering av alternativer	15
2.6.4 Kjøpsbeslutningen	15
2.6.5 Adferd etter kjøpet	16
2.7.1 Referansegrupper	16
2.7.2 Opinionsleder	17
2.8 Roller i beslutningsprosessen	17
3.0 Metode og datainnsamling	19
3.1 Forskningsprosessen	19
3.1.1 Fase 1 – Utvikling av problemstilling	19
3.1.2 Fase 2 – Valg av undersøkelsesdesign	20
3.1.3 Fase 3 – Valg av metode, kvalitativ eller kvantitativ	21
3.1.4 Fase 4 – Hvordan samle inn data	22
3.1.5 Fase 5 – Hvordan velge ut undersøkelsesenheter	23
3.1.6 Fase 6 – Hvordan analysere data	24
3.1.7 Fase 7 – Hvor gode er de konklusjonene vi har trukket?	24
3.1.8 Fase 8 – Tolkning av resultater	25
3.2 Etikk	25
4.0 Analyse av data	26
4.1 Generelt om bloggene	26
4.2 Inspirasjon	29
4.3 Holdning til bloggerne	30
4.4 Påvirkning av kjøpsadferd	32
4.5 Sammenheng mellom kategoriene	36
5.0 Konklusjon	38

6.0 Forslag til videre forskning.....	41
7.0 Litteraturliste.....	42
Vedlegg.....	
<u>Vedlegg I - Undersøkelse</u>	
<u>Vedlegg II - Sammendrag av intervjuer</u>	
<u>Vedlegg III: Eksempel på "Dagens antrekk" - fremvisning av klær.....</u>	
<u>Vedlegg IV: Eksempel på Dokumentasjon av forandringer.....</u>	
<u>Vedlegg V: Eksempel på Sponsede produkter.....</u>	
<u>Vedlegg VI: Eksempel på fremvisning av produkter</u>	
<u>Vedlegg VII: Eksempel på Produkter i bruk</u>	

1.0 Innledning

Denne oppgaven tar for seg bloggere og deres påvirkning av lesere. Jeg ønsker å undersøke leseres oppfatning av hvordan bloggere påvirker deres kjøpsprosess, om de blir inspirert av bloggere og hva slags holdning de har til bloggere de leser regelmessig.

1.1 Bakgrunn for valgt problemstilling

Bloggere har de siste årene vært mye omtalt i media, og det har til tider vært en del fokus på betalte produktanmeldelser som ikke blir formidlet på riktig måte. På grunn av omtalen i media ble mange lesere oppmerksomme på dette, og flere mente at det skadet tillitten de hadde til bloggerne. Det er ønskelig å se på forholdet mellom blogger og leser, og undersøke hvilke faktorer som gjør at en leser kan stole på bloggerens anbefalinger, til tross for at man ikke kjenner bloggeren personlig.

Bakgrunnen for oppgaven stammer som sagt fra medieoppslag, men som en følge av min studieretning blir interessen for bloggere sett fra en markedsførers perspektiv.

Påvirkningen bloggere har er derfor av stor interesse.

Motivasjonen til å skrive om dette kommer fra at jeg selv har lest en del blogger opp igjennom årene, og ved å studere ved Markedshøyskolen har mitt syn på blogger forandret seg fra å kun lese det som står der, til å tenke over hva bloggerne får for det de skriver, hvordan de presenterer produkter og hvordan bloggere påvirker sine lesere til for eksempel å kjøpe det de anbefaler. Jeg ønsker å få frem et klart bilde av hva det er ved bloggere som påvirker leserne, deres forhold, og om lesere faktisk lar seg påvirke av bloggere.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven er:

Kan teori om sosiale bevis forklare bloggerens påvirkning av leseres kjøpsadferd?

For å kunne svare på denne problemstillingen ønsker jeg også å undersøke hvordan leserne blir inspirert til kjøp og hva slags holdninger de har til bloggere.

1.3 Avgrensninger

Arbeidet med en bacheloroppgave krever mye, og den blir skrevet innenfor en begrenset tidsperiode. Tidsperspektivet gjør at oppgaven må avgrenses, men problemstillingen krever også avgrensning i forhold til teori som blir brukt og hvilke enheter som tas med i undersøkelsen.

Påvirkning er et tema som kan strekke seg i mange retninger, og det finnes mange metoder som brukes når en ønsker å påvirke noen, til for eksempel kjøp. Fokuset i denne oppgaven vil være sosiale bevis, som er en av metodene for påvirkning som blant annet Cialdini (2011) har omtalt i sine bøker og andre publikasjoner. Det er i denne oppgaven valgt å avgrense omfanget av påvirkning ned til sosiale bevis da det krever store ressurser og omfattende undersøkelser for å dekke alle typer påvirkning. Noen påvirkningsteknikker vil heller ikke være av viktighet i forhold til temaet problemstillingen omhandler. Ideen om at bloggere kan ta i bruk sosiale bevis for å påvirke sine lesere kommer av at mennesker ser på andres handlinger for å ta en beslutning. Når en leser ser en blogger bruke et produkt, og videre leser at andre kommenterer at de også bruker produktet, kan dette vise seg å ha en meget sterk påvirkningseffekt.

1.5 struktur i oppgaven

Oppgaven er inndelt i fire deler. Den første delen er en innledning, hvor bakgrunn for valg av tema og problemstilling blir gjort rede for. Neste del er teori delen av oppgaven, hvor hensikten er at leseren skal få innsikt i de teorier som blir anvendt i analysen senere. Det vil her bli lagt frem teori som omhandler temaene blogg, påvirkning og kjøpsprosessen. Etter teori følger et kapittel om metode og forskningsprosessen, hvor de valg som har blitt tatt blir gjort rede for. Siste del av oppgaven er selve analysen av data, hvor det vil bli foretatt en innholdsanalyse.

2.0 Teori

I dette kapittelet vil jeg legge frem litteraturen som er brukt som grunnlag for oppgaven. Teorien som blir presentert vil gi leseren en god forståelse for oppgavens formål. Jeg starter med å forklare hva en blogg er og om temaene reklame på blogg, og forholdet mellom blogger og leser. Videre blir det fokusert på påvirkning og mer spesifikt sosiale bevis, før kjøpsprosessen blir omtalt i fem trinn. Det er ønskelig at leseren får en forståelse for hva som ligger til grunn for analysen og redegjørelser som kommer senere i oppgaven.

2.1 Blogg

Blogger begynte allerede på 1990-tallet å vise seg, og i følge Safko og Brake (2012, 258) inneholdt bloggene på den tiden både tekst, bilder og video, slik som de fremdeles fremstår i dag. En blogg er en nettside hvor en eller flere personer regelmessig skriver innlegg som inneholder tanker, ideer og kommentarer. Det finnes i dag flere tusen blogger, hvor noen er skrevet for personlige grunner, og andre er skrevet for økonomisk gevinst. Bloggere som ønsker å tjene penger på bloggen har ofte annonsebannere som linker direkte til en bedrift, og noen skriver også produktinnlegg som er sponset. Bedrifter som ofte kan dukke opp slik på norske blogger er sider som Nelly.com.

Vanligvis er en blogg skrevet av én person, men blogger åpner også opp for kommunikasjon med lesere gjennom kommentarfelt (Kaplan 2010, 63). ”Blogger skaper kommunikasjon, og kommunikasjon skaper tillitt” (Safko og Brake 2012, 161, egen oversettelse). Kommunikasjonen mellom blogger og leser muliggjør gode relasjoner og tillitt blir derfor en viktig faktor for bloggeren, slik at leserne fortsetter å følge bloggen. Blogger er bygget opp slik at innleggene, som oftest, vises i omvendt kronologisk rekkefølge, slik at det er lettere for leseren å holde seg oppdatert.

Som en følge av at blogger ble mer utbredt og populært har det kommet mange forskjellige typer blogger som ofte deles inn i kategorier. Eksempler på kategorier er rosablogger, mammablogger, interiør blogger og IT blogger. I hovedsak skiller det mellom privatblogger og bedriftsblogger, men i denne oppgaven er privatbloggene i fokus.

2.2 Produktfremstilling på blogg

Det er ønskelig å forske på hvordan bloggere påvirker leseres kjøpsadferd ved bruk av sosiale bevis, og det vil nå bli presentert forskjellige måter bloggere kan fremstille produkter på.

2.2.1 Fremvisning av klær - ”Dagens antrekk”

Flere bloggere velger å legge ut bilder av seg selv hvor de viser frem antrekket de har valgt for dagen, og disse innleggene kalles for ”dagens antrekk” i denne oppgaven. Under disse bildene står det vanligvis hvor de forskjellige plaggene og tilbehøret er kjøpt, og eventuelt link direkte til produktet hvis det gjelder en nettbutikk. (se vedlegg III)

2.2.2 Dokumentasjon av forandringer

Enkelte bloggere velger å legge ut bilder fra for eksempel frisørtimen, eller fra når de har fikset på utseende på andre måter. Her kan bloggeren legge ut bilde av seg selv i frisør stolen, og videre skrive en tekst om hvor og hvem som har utført jobben. (se vedlegg IV)

2.2.3 Sponsede produkter

Sponsede produkter som for eksempel treningsklær blir vist frem i detalj, gjerne i form av bilder hvor bloggeren har på seg klærne. Teksten rundt bildet forteller om merket, og gir informasjon om produktene og hvor de kan kjøpes. (se vedlegg V)

2.2.4 Fremvisning av produkter

Produkter kan bli fremstilt på en måte som fanger leserens oppmerksomhet. Dette kan gjøres ved å stille opp produktene på en fin og profesjonell måte. Her er det kun de aktuelle produktene som er i fokus, og dette kan enten være produkter bloggeren selv har kjøpt av egen vilje, eller produkter som er sponset. (se vedlegg VI)

2.2.5 Produkter i bruk

Denne måten å fremvise produkter på vil si at bloggeren viser leserne at de bruker produktet. En blogger kan for eksempel drikke eller spise noe på bildet, bruke produktet i forskjellige sammenhenger og lignende. (se vedlegg VII)

2.2 Reklame på blogg

I §3 i Markedsføringsloven sies det at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring, både når det gjelder utforming og presentasjon (Markedsføringsloven

2009). Når en blogger unnlater seg å opplyse om betalt innlegg omtales dette som ”skjult reklame”. I de siste par årene har fokuset på dette vært stort grunnet at lesere har følt seg lurte av bloggerne. Innlegg som omtalte produkter fremstod som genuine meninger fra bloggeren personlig, men når det i realiteten var betalte innlegg svekket dette bloggerens troverdighet overfor noen lesere. Senest i mai 2014 ble dette omtalt på vg.no, der det kommer frem at dette har blitt et så stort problem at forbrukerombudet varsler et strengere regime, med sanksjoner som bøter i 50.000 kroners klassen (vg).

Ida Jackson har skrevet boken ”Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset” (Jackson 2008), hvor hun blant annet tar opp temaet reklame/annonser/produktgaver. Hun sier at en blogger er veldig interessant for reklamebyråer grunnet at de er autoritetspersoner. Et annet argument hun fremhever er relevant i denne oppgaven, da hun sier at leserne av bloggen stoler mer på bloggeren enn på tradisjonelle medier. Basert på dette kan en si at blogger har stor påvirkningskraft, og i noen tilfeller større påvirkningskraft enn de tradisjonelle mediene.

En av reglene bloggere må følge er ”forbud mot skjult reklame”, og dette går ut på at reklame må komme klart frem for leseren, samtidig som annen tekst på bloggen skal skille seg ut. ”Reklame skal derfor alltid utformes slik at det tydelig fremstår som reklame” (Forbrukerombudet).

2.3 Forholdet mellom blogger og leser

Som tidligere nevnt skaper blogger kommunikasjon, og kommunikasjon skaper tillitt (Safko og Brake 2012, 61, egen oversettelse). Bloggere som har faste lesere har muligheten til å bygge relasjoner til sine lesere, og dermed også skape tillitt og et mer personlig forhold. Når det her sies ”personlig forhold” ønskes det å påpeke at slike relasjoner over nettet ofte er ulike fra den personlige sfæren. Lesere av blogger har valget mellom å være inaktive eller aktive brukere. I følge Karterud (u.d) vil de inaktive brukerne holde seg til å oppdatere seg på det bloggeren skriver, og unnlate seg fra å ta del i kommentarfeltene. En inaktiv bruker leser og søker etter andres meninger. De aktive brukerne derimot tar mer del i bloggen ved for eksempel å skrive

kommentarer, og på den måten ta del i kommunikasjonen mellom seg selv, bloggeren og andre aktive brukere.

En blogger kan i noen sammenhenger stilles på linje med en selger. En selger søker, i følge Furtell (2011), etter å tilfredsstille sin arbeidsgiver, seg selv og kunden. Hvis en ser på et eventuelt reklamebyrå som arbeidsgiver, bloggeren som seg selv og leseren som kunde kan en si at en blogger kan opptre som en selger når det kommer til produktanmeldelser, fremvisning av produkter og lignende. Det er her viktig at relasjonen til leserne er der, slik at relasjonene kan bli sterke, og en leser kan utvikle seg til å bli en fast leser. Bloggeren må altså på en måte selge seg selv til leserne.

I artikkelen ”Exploring the role of the reader in the activity of blogging” (Baumer, Sueyoshi og Tomlinson 2008) har det blitt utført en undersøkelse hvor femten informanter ble spurt forskjellige spørsmål angående deres forhold til blogger, som lesere. Ut fra denne artikkelen er det ønskelig å trekke frem noen av respondentenes svar da de viser et bilde av hvordan relasjonen til en blogger kan oppleves. En av respondentene forteller at når hun leser reise-blogger føler hun at hun reiser sammen med bloggeren, deler bloggerens opplevelser, og støtter bloggeren på reisene. Dette viser at bloggeren har klart å skape en god og sterk relasjon til den aktuelle leseren. Videre blir det presentert at seks av de femten undersøkte føler en tilknytning til en blogg eller en blogger. Det er slike relasjoner som gjør bloggere til en sterk påvirkning og meget ettertraktet av markedsførere.

2.4 Påvirkning

”The capacity to have an effect on the character, development, or behaviour of someone or something, or the effect itself” (Oxford Dictionaries). Dette er en av mange måter å definere påvirkning på, og den forklarer godt den generelle oppfatningen av påvirkning.

Flere ganger daglig blir vi alle objekter for forskjellige typer påvirkning. Vi blir påvirket av andre gjennom blikk, kroppsspråk, hva vi sier, hvordan vi formulerer oss og av andres adferd (Cialdini 2011, 9). Dette er de mest uskyldige formene for påvirkning som skjer mellom mennesker. Det er imidlertid også sterkere former for

påvirkning som tar sikte på å endre holdninger, meninger og beslutninger. Vi blir daglig utsatt for påvirkning fra forskjellige medier, som for eksempel reklame gjennom tv, radio, plakater og magasiner. Blogger havner under denne kategorien dersom påvirkningen bevisst har som formål å påvirke til kjøp av diverse produkter.

”Vi påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og toneleie. Gjennom hva vi sier og måten vi formulerer oss på, enten det er muntlig eller skriftlig. Og gjennom hva vi ser og hører at andre gjør” (Cialdini 2011, 9).

Det finnes mange metoder som brukes innen påvirkning, men i denne oppgaven vil det bli begrenset til å omhandle påvirkningsmetoden sosiale bevis.

2.5 Sosiale bevis

Som hovedteori i denne oppgaven brukes teorien om påvirkning gjennom sosiale bevis. Cialdini (2011) har skrevet boken ”Påvirkning, teori og praksis” hvor han omtaler forskjellige påvirkningsvåpen som kan bli brukt for å påvirke individer i forskjellige situasjoner. Det velges i denne oppgaven å trekke ut teorien om sosiale bevis og fokusere nærmere på denne.

Cialdini (2011) forklarer sosiale bevis som noe vi mennesker bruker for å avgjøre hva som er riktig og hva som er galt. Han sier at ”Prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig” (Cialdini 2011, 141). Sosiale bevis gir oss en snarvei til beslutninger, og dette er å foretrekke da vi som oftest ikke ønsker å skille oss for mye ut. Det som er farlig ved sosiale bevis er at man fort kan bli lurt av de som ikke snakker for seg selv, men heller snakker på vegne av andre. Dette kan ofte være tilfellet ved blogger. I denne oppgaven ønskes det å se på hvordan sosiale bevis, for eksempel at en blogger viser frem et antrekk, vil kunne påvirke leseren til å stole på at det antrekket er noe som hun selv ønsker.

En blogger kan enten ha skrevet et innlegg om en fantastisk bok på eget initiativ, eller den aktuelle bloggeren kan ha fått betalt for å skrive om boken, og dermed vil det ikke lenger være like sikkert at bloggeren kommuniserer sine egne meninger. Det er her forholdet mellom leser og blogger blir interessant. Vil leseren fortsatt stole på

bloggeren, selv om det blir opplyst om at det er betalt reklame? Og vil teorien om sosiale bevis kunne føre til at leserens kjøpsadferd blir påvirket?

”... oppstår problemet når vi begynner å respondere på sosiale bevis på en så ubevisst måte og refleksbetont måte at vi kan bli lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon ” (Cialdini 2011, 142). Her fremmer Cialdini et viktig poeng. Det er mulig at lesere reagerer automatisk på sosiale bevis fra blogger, og at de ikke tenker over at det faktisk påvirker dem i stor grad. Dette er ønskelig å undersøke nærmere, spesielt om informantene selv mener de er oppmerksomme på at de blir påvirket eller ikke. På den annen side kan tillitten til bloggeren bli svekket dersom leseren i ettertid reflekterer over det aktuelle innlegget som først fremsto som genuint.

Cialdini trekker frem et meget interessant synspunkt i sin bok, noe han kaller allmenn uvitenhet. Dette beskriver han som resultatet av at alle ser på hva andre gjør. I bloggernes verden vil ikke allmenn uvitenhet være like alvorlig som ved for eksempel et ulykkessted, men allikevel kan mange lesere bli uvitende påvirket til å kjøpe produkter som ikke tilfredsstiller slik som de har blitt fortalt og overbevist om av sosiale bevis på bloggen. På en blogg vil sosiale bevis bli enda sterkere dersom flere aktive lesere skriver kommentarer hvor de er enige med bloggerens uttalelser.

Det som ofte er med såkalte ”rosa-bloggerer” er at flertallet av leserne er like i mange aspekter. Cialdini (2011) mener at prinsippet om sosiale bevis kommer sterkest frem ved observasjon av mennesker som er like oss selv, og dette kan være en av faktorene som er med på å påvirke kjøpsadferden til leserne. ”Like og bli likt” er et annet påvirkningsvåpen Cialdini (2011) omtaler, og dette dreier seg mye om at adferden til mennesker som er like oss selv gir best innsikt i hvilken opptreden som er korrekt. Dette synspunktet kan ses i bloggsamfunnet, da lesere har mulighet til å kommentere på innleggene. Hvis det for eksempel har vært et innlegg om en ny barberhøvel, vil det i starten kanskje være et par som kjøper produktet og skriver en kommentar om at produktet er kjøpt. Det er her ballen virkelig begynner å rulle, for når flere liker den samme bloggen og gjør det samme som bloggeren gjør, blir det skapt sosiale bevis for de neste leserne som ser innlegget.

Dersom det skulle vise seg i undersøkelsen at lesere av blogger føler en relasjon til bloggeren kan teorien om like og bli likt støtte opp under bloggerens påvirkningskraft. Like og bli likt som påvirkningsmetode tar utgangspunkt i at mennesker liker andre som likner på dem selv. Vi liker gjerne mennesker som likner oss selv, og det blir i litteraturen påpekt at dette gjelder for eksempel om likheten gjelder meninger, bakgrunn, livsstil, utseende osv (Cialdini 2011, 201). Om leseren ser likheter med bloggeren vil det være lettere for leseren å stole på dem, enn om bloggeren hadde vært totalt forskjellige fra leseren selv. En av faktorene Cialdini (2011) påpeker i sammenhengen med like og bli likt, er fysisk tiltrekning. Flere av de mest populære bloggerne har et utseende som kan ansees som attraktivt, og om dette mener Cialdini at ”... mennesker med et fordelaktig utseende har et fortrinn i sosiale sammenhenger” (Cialdini 2011, 198). Han kommer også inn på det som kalles halo-effekten, et begrep som forklarer hvordan en persons positive trekk kan overskygge de negative. Et eksempel på et slikt positivt trekk er at en person er fysisk tiltrekkende. ”De blir bedre likt, har større påvirkning, får lettere hjelp og tillegges mer ønskverdige personlighetstrekk og bedre intellektuelle evner” (Cialdini 2011, 201). Dette sitatet sier mye om hvor stor effekt utseende kan ha, og det er ønskelig å undersøke om utseende har noe å si for leseren av bloggen.

2.6 Kjøpsprosessens fem trinn

Kotler (2005) har beskrevet fem trinn som inngår i kundens kjøpsprosess. Disse trinnene er problemerkjenning, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og adferd etter kjøpet (Kotler 2005, 165). For å få et dypere innblikk i disse fem trinnene vil det her bli redegjort for trinnene, men med en vinkling mot oppgavens formål.

2.6.1 Problemerkjenning

Problemerkjenning er det første trinnet og det er her kjøpsprosessen begynner. Problemerkjenning vil si at kjøperen erkjenner et problem (Kotler 2005, 165). Stimuli kan utløse forskjellige behov, og det finnes både ytre og indre stimuli. Indre stimuli øker et individs normale behov, slike som sult, tørst o.l. og disse behovene økes til en terskelverdi og blir en drift. Ytre stimuli derimot er stimuli som vekker en fornemmelse hos personen. For en leser av blogger kan dette for eksempel være at hun leser et innlegg om en restaurant, og ved å lese om restaurantbesøket og maten

kan fornemmelsen av sult vise seg eller leseren kan se en genser hun liker og føle et behov for å eie den.

2.6.2 Informasjonssøk

Neste trinn i kjøpsprosessen er informasjonssøking, og dette kommer da etter at behovet er oppdaget og erkjent. Her sier Kotler (2005) at det skilles mellom to ulike grader av interesse. Disse gradene kan man kalle for oppmerksomhet og aktiv søker. At en person er oppmerksom vil si at hun vil være mer mottakelig for informasjon, mens en aktiv søker vil selv søke etter informasjon om det aktuelle produktet. Når en leter aktivt etter informasjon kan man ta i bruk forskjellige informasjonskilder. Kotler (2005) har kategorisert disse til personlige kilder (familie, venner, naboer, bekjente), kommersielle kilder (reklame, salgspersonell, forhandlere, emballasje, vareutstillinger), offentlige kilder (massemedia, forbruker-rapport) og erfaring (kjenne på produktet, undersøke og bruke det) (Kotler 2005, 165). Bloggere vil falle inn under kommersielle kilder og offentlige kilder. En leser kan bruke blogger ved informasjonssøk i tillegg til andre kilder.

2.6.3 Vurdering av alternativer

Vurdering av alternativer skjer gjennom vurderingsprosesser. Hovedtanken bak vurderingen er å dekke et behov man har, videre er man ute etter å se på fordeler produktet kan gi. Kotler (2005) mener at forbrukeren ser hvert produkt som "... en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi de fordelene man er ute etter" (Kotler 2005, 167). For lesere av blogger kan produktet de vurderer for eksempel være en ny bukse, et nytt sminkeprodukt eller en ny mobiltelefon. Ikke alle vil legge like mye vekt på de samme egenskapene, men man er ute etter de fordelene som spiller størst rolle for en selv.

2.6.4 Kjøpsbeslutningen

Kjøpsbeslutningen er neste trinn i kjøpsprosessen. Før det blir tatt en beslutning om kjøp må forbrukeren velge ut sitt førstevalg av produktene, og deretter ta beslutningen om å kjøpe eller ikke. Det er imidlertid to faktorer som kan spille inn mellom intensjon til kjøp og beslutning om kjøp. Kotler (2005) mener at disse faktorene er

andres meninger og uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Andres meninger kan ha en stor påvirkning på kjøpsbeslutningen, både i positiv og negativ forstand. De meningene som påvirker kjøpsbeslutningen kan stamme fra venner, familie og fagpersoner, men også fra medier som skriver omtaler om produkter. Bloggere kan altså havne inn under disse mediene og dermed ha en påvirkning på kjøpsbeslutningen til sine lesere. Uforutsette, situasjonsbetingede faktorer kan for eksempel være at et annet kjøp må gå foran, eller en kan havne i en negativ økonomisk situasjon. I tillegg til disse faktorene, vil kundens oppfattede risiko ved kjøpet spille en stor rolle. Her kan man trekke linjer til teori om sosiale bevis, som kan være med på å redusere oppfattet risiko ved kjøp og bruk av et produkt eller merke.

2.6.5 Adferd etter kjøpet

Når kjøpet er gjennomført vil forbrukeren gjøre seg opp en mening om han eller hun er fornøyd eller misfornøyd med kjøpet. Det som er interessant for markedsførere i dette trinnet er å finne ut av hvor fornøyd forbrukeren er, hva som skjer med produktet og hvordan det brukes. Her er bloggere en god kilde til informasjon for andre, da de gjerne skriver eller viser produktet etter de har fullført et kjøp. Adferden til bloggere etter kjøp kan være med på å starte en lesers kjøpsprosess.

2.7.1 Referansegrupper

”En persons referansegrupper består av alle de gruppene som direkte (ansikt til ansikt) eller indirekte virker inn på vedkommendes holdninger eller atferd” (Kotler 2005, 151).

De individene jeg ønsker å intervjuer befinner seg i alderen 18-25 år, og de kan ofte ha flere referansegrupper da de kanskje ikke har slått seg til ro med familie, jobb og hus. Primærgruppene informantene kan ha er familie, naboer, venner og kolleger/medstudenter. Dette er mennesker de omgås med i en uformell setting, og de som inkluderes i primærgruppen kan ha stor påvirkningskraft når det gjelder kjøpsadferden. Sekundærgrupper er grupper hvor informanten har kontakt med mindre hyppighet og kontakten er også mer formell (Kotler 2005, 151). En blogg vil muligens havne et sted mellom de foregående referansegruppene. Lesere kan oppleve å føle et personlig forhold til en blogger dersom det er etablert tillitt. Dette forholdet vil ikke være et personlig forhold, men en relasjon over nettet. En blogger kan likevel

være med i respondentens referansegruppe om respondenten er en aktiv bloggleser og kommuniserer med bloggeren via kommentarfeltet.

2.7.2 Opinionsleder

En blogger kan sees på som en opinionsleder. I følge Kotler (2005) er en opinionsleder ”...en som gir råd eller informasjon om et spesielt produkt eller en bestemt produktkategori gjennom uformell produktrelatert kommunikasjon (Kotler 2005, 152). Dette kan for eksempel handle om hvordan et merke skal brukes, eller hvilket produkt som er best på markedet. For markedsførere kan en blogger brukes til å nå kundene uten å være for synlige selv. Til tross for nye regler om forbud mot skjult reklame på blogg, er det lett for lesere å overse notatet som sier at det er et betalt innlegg. En leser kan dermed ta valget om å se på dette som reklame, eller stole på at bloggeren faktisk mener det dem sier, selv om bloggeren har blitt betalt for å skrive om produktet.

Bloggere vil kunne betraktes som en opinionsleder da de ofte gir råd og informasjon om produkter til sine lesere. Leserne på sin side velger å lese bloggen, og selv om grunnene til dette kan være mange, vil det i mange tilfeller være (til en viss grad) på grunn av at de liker personen eller stoler på bloggeren.

2.8 Roller i beslutningsprosessen

Jeg ønsker å se på bloggerens påvirkningseffekt på leserens kjøpsadferd, og i den sammenheng ønsker jeg å se på roller i beslutningsprosessen.

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er det i beslutningsprosessen fem roller. Den første rollen er den som initierer prosessen, neste er den som påvirker, videre kommer den som beslutter og den som kjøper, og til slutt den som bruker. Disse rollene kan tilfalle en og samme person, eller det kan være flere personer som deler rollene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 372). En blogger kan være den som initierer og påvirker prosessen. Leseren vil være den som beslutter og kjøper, og til slutt bruker produktet om kjøpet er til dem selv.

I boken Merkevareledelse på norsk skriver Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) om merkevarer, men det kan også implementeres inn i bloggernes verden, samtidig som det støtter opp under teorien om sosiale bevis. De omtaler her merkevarer og sier ”Hvis mange andre bruker det, må det jo være trygt” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 52). Videre trekkes det frem at mennesker er som flokkdyr, og at det andre mennesker gjør vil få stor betydning for våre egne valg. Et annet punkt det er ønskelig å trekke frem for å støtte teorien om sosiale bevis, er at de fleste mennesker prøver å unngå risiko. Ved å se på andres adferd forsikrer vi oss selv om at det er lite risiko forbundet med valg av produkt.

3.0 Metode og datainnsamling

I dette kapittelet vil det bli gjort rede for de valg som er blitt tatt under forskningsprosessen.

3.1 Forskningsprosessen

Jacobsen (2005) opererer med en undersøkelsesprosess i åtte faser. Jeg ønsker å ta i bruk hans modell og gjøre rede for de valg som er gjort gjennom undersøkelsesprosessen.

Fase 1	Utvikling av problemstilling
Fase 2	Valg av undersøkelsesdesign
Fase 3	Valg av metode – kvalitativ eller kvantitativ
Fase 4	Hvordan samle inn data
Fase 5	Hvordan velge ut enheter
Fase 6	Hvordan analysere data
Fase 7	Hvor gode er de konklusjonene vi har trukket?
Fase 8	Tolkning av resultater

3.1.1 Fase 1 – Utvikling av problemstilling

Det første som ble gjort i denne oppgaven etter valg av tema, var utvikling av problemstilling. Her er det i følge Jacobsen (2005) viktig at en problemstilling er enkel, spennende og fruktbar. Når en problemstilling er enkel, vil dette si at den er fokusert og ikke fokuserer på for mye, da det er lett å miste oversikten og fokusere på alt. Videre er det ønskelig at en problemstilling er spennende, og dette vil si at ”Undersøkelsen bør ha et element av overraskelse” (Jacobsen 2005, 81). En ønsker at de som leser oppgaven skal bli interessert, og også overrasket over resultatene man legger frem. Siste punktet er at problemstillingen skal være fruktbar, og her innebærer fruktbar at det skal være mulig å gjennomføre en undersøkelse basert på problemstillingen (Jacobsen 2005, 82).

Når det til denne oppgaven skulle utvikles en problemstilling var det ønskelig at denne skulle være så konkret som mulig, og vise tydelig til hva det fokuseres på. Problemstillingen ble bearbeidet flere ganger og sluttproduktet ble:

”Kan teori om sosiale bevis forklare bloggerens påvirkning av leseres kjøpsadferd?”

Det fokuseres på påvirkning av kjøpsadferd ved bruk av sosiale bevis fra bloggerens side. Det er forsøkt å avgrense problemstillingen slik at den fremstår som klar og enkel, videre har det vært et mål at den skal vekke nysgjerrighet og tilføre ny kunnskap til et felt det ikke er forsket så mye på.

3.1.2 Fase 2 – Valg av undersøkelsesdesign

Når en skal velge undersøkelsesdesign bør man stille seg spørsmålet ”Er det undersøkelsesopplegget vi velger, egnet til å belyse den problemstillingen vi ønsker å undersøke?” (Jacobsen 2005, 87). Det finnes to typer undersøkelsesopplegg. Intensivt undersøkelsesopplegg vil si at en går i dybden og søker etter å få frem mange detaljer om fenomenet man undersøker. Ekstensivt undersøkelsesopplegg på den andre siden, vil si at man går i bredden og undersøker mange enheter med et ønske om å generalisere.

Det er i denne oppgaven valgt et intensivt design, hvor man altså søker etter å gå i dybden og undersøker relativt få enheter. Problemstillingen styrer valget av undersøkelsesopplegg, og det jeg ønsker å undersøke er påvirkning av kjøpsadferd, og dette mener jeg bør undersøkes i dybden hvor man får muligheten til å hente inn detaljerte data og få lesere av blogger til å utdype sine meninger om fenomenet.

Når en har tatt valget om intensivt design må man videre også velge hva slags studie man ønsker å utføre. Innenfor kvalitativt, intensivt undersøkelsesopplegg finnes det fire typer design å velge mellom. Disse er case design, etnografisk design, grounded theory og fenomenologisk design.

I denne oppgaven er det valgt å ta i bruk case design, da undersøkelsesenheter alle har en felles faktor, at de leser blogger. Case design er vanligvis brukt når en ønsker å hente inn ny informasjon fra få enheter. Det er ønskelig å velge ut enheter som leser like type blogger, og dermed vil casestudiet være det designet som vil fungere best med oppgavens problemstilling og fenomenet som skal undersøkes. I case studier

ønsker man å hente ut mye informasjon om et spesifikt case, og det er nettopp dette som er ønskelig her.

3.1.3 Fase 3 – Valg av metode, kvalitativ eller kvantitativ

Det er vanlig å skille mellom to metoder innenfor forskningsmetode. En kan velge å bruke kvantitativ metode eller kvalitativ metode. Når det skal velges metode er det viktig å se på formålet med undersøkelsen og undersøkelsesdesign, og deretter velge den metoden som kan sikre riktig og tilstrekkelig informasjon for å svare på problemstillingen som er reist.

Kvantitativ metode:

Kvantitativ metode omhandler forskning i bredden og er et ekstensivt forskningsdesign. En har i denne metoden vanligvis mange deltagere, mindre grundige svar, og en samler inn data ved hjelp av spørreskjemaer. I følge Askheim og Grenness (2008) har kvantitativ metode tre hovedtrekk. (1) Det er teoristyr, (2) det utvikles ved hypotesetesting, og (3) målet er generalisering (Askheim og Grenness 2008, 48).

Kvalitativ metode:

Kvalitativ metode er metoden som er valgt å bruke i denne oppgaven. Ved å bruke kvalitativ metode gir det forskeren muligheten til å gå mer i dybden innenfor et spesifikt felt. Denne metoden egner seg, i følge Jacobsen (2005), best når en ønsker å se nærmere på sammenhengen mellom kontekst og individ, og dette sier problemstillingen i denne oppgaven at jeg ønsker. Ved bruk av kvalitativ metode ønsker man å hente ut grundige og beskrivende svar fra relativt få deltagere. Grunnen til at kvalitative data kjennetegnes av få deltagere er at grundige, beskrivende svar gir store datamengder, og det vil dermed bli overveldende mye informasjon med mange deltagere. Når det nå tas i bruk denne metoden er det ønskelig at en får en forståelse, og dette oppnås best ved å søke etter meningsfulle svar fra de en ønsker å undersøke.

Hoved metoden som er valgt er kvalitativ metode, men det er tatt et valg om å trekke inn spørsmål som er typisk utformet for kvantitative spørreundersøkelser. Dette kalles metodetriangulering. ”Triangulering vil si å kombinere kvalitative og kvantitative

tilnærminger slik at vi oppveier for de svakhetene som er forbundet med bare å benytte én metode” (Jacobsen 2005, 124). Jeg ønsker å benytte meg av kvalitativ metode, men ønsker å legge inn noen kvantitative spørsmål i undersøkelsen. Grunnen til dette er at jeg har valgt å benytte meg av individuelt intervju, men utført over e-post/facebook meldingssystem. Utforming av undersøkelsesspørsmål kommer jeg tilbake til senere i oppgaven, men det var her ønskelig å starte med enkle spørsmål hvor respondenten krysser av på det eller de alternativene hun mente var riktig, samt spørsmål om alder og skala spørsmål. Dette er spørsmålstyper man ofte kan finne i kvantitative undersøkelser, men mitt formål med å bruke dette er at svarene som avgis brukes for å få en oversikt, samt at de er knyttet sammen med de kvalitative hovedspørsmålene.

3.1.4 Fase 4 – Hvordan samle inn data

På bakgrunn av de spørsmål oppgaven reiser er det valgt å foreta individuelle intervjuer, men innenfor kvalitativ metode kan man også benytte seg av observasjon, gruppeintervju og dokumentundersøkelse.

Det åpne individuelle intervjuet foregår ansikt til ansikt, over telefon eller e-post (Jacobsen 2005). Når en forsker velger å utføre individuelle intervjuer samles det inn data i form av intervjuobjektets ord, setninger og fortellinger, samt at forskeren observerer ikke verbale data. Det er viktig å få frem intervjuobjektets egne meninger og synspunkter. ”Personlige intervjuer er en klar form for individualisering. De får fram den enkelte respondentens holdninger og oppfatninger” (Jacobsen 2005, 142).

For å samle inn data i denne oppgaven er det valgt å utføre individuelle intervjuer, men i form av strukturert utsendelse på e-post/Facebook meldingssystem.

Beslutningen om å sende ut undersøkelsen på denne måten er begrunnet i at jeg ønsker at respondentene får tid til å reflektere over sine svar, samt at det er mulig de åpner seg mer om de får sitte i fred mens de svarer på spørsmålene.

Det finnes en rekke ulemper ved både ansikt til ansikt og ved e-post intervju. En av ulempene ved e-post intervju er vanskeligheten med å skape et tillitsforhold, men de enhetene som er valgt ut til undersøkelsen er bekjente av meg. Grunnen til at det

velges enheter som er bekjente er at tillitsforholdet allerede er til stede, men det var også viktig å vite på forhånd om de aktivt leste blogger. Når jeg utfører individuelle intervjuer på denne måten er det en mulighet for at respondentene ikke svarer ærlig, eller prøver å stille seg selv i et ønsket lys. Jeg forsøker å unngå dette ved å forsikre respondentene om at deres svar vil være anonyme.

Valg av spørsmålstyper til undersøkelsen:

Utformingen av spørsmål til undersøkelsen ble gjort i flere trinn. Det var ønskelig at respondentene svarte utfyllende og ærlig.

Det ble valgt å starte undersøkelsen med spørsmål hvor informanten krysser av i bokser for forskjellige alternativer. Dette er typisk spørsmålsutforming innenfor kvantitativ metode, men det er ønskelig at respondenten kommer inn i riktig tankesett før de mer åpne spørsmålene, samt at jeg ønsket litt generell informasjon om respondentene som alder, økonomi og hyppighet av blogglesing.

Hovedspørsmålene i undersøkelsen er en blanding av spørsmålstyper hvor respondenten blir spurt spørsmål om seg selv og om deres holdninger til hva andre mennesker mener. Jeg har valgt å stille noen spørsmål som inneholder forskjellige påstander og deretter få respondentene til å forklare sine tanker rundt påstanden. Ved å utforme spørsmål på denne måten gir jeg respondenten muligheten til å projisere sine tanker over på andre. Dette kalles tredjepersonsteknikk, der respondenten snakker om andre menneskers meninger og handlinger. Dette er å foretrekke dersom det er spesielt følsomme eller private spørsmål (Askheim og Grenness 2008, 128).

3.1.5 Fase 5 – Hvordan velge ut undersøkelsesenheter

Valget av enheter i kvalitative undersøkelser baserer seg på at de skal kunne belyse problemstillingen med svarene de gir (Jacobsen 2005, 169). Jeg har tidligere nevnt at de som er valgt ut til å ta del i undersøkelsen er bekjente av meg, og de ble valgt ut basert på om de leste blogger eller ikke. Grunnen til at jeg ønsker å vite på forhånd om de leser blogger er fordi jeg ønsker å undersøke effekten på lesere av blogger, og dermed vil det være viktig for kvaliteten av undersøkelsen at alle er aktive blogglesere. Ved å ikke velge tilfeldig rekruttering ønsker jeg å unngå å måtte utføre

ny rekrutteringsprosess dersom flere av de utvalgte enhetene ikke leser blogger regelmessig.

3.1.6 Fase 6 – Hvordan analysere data

Det velges i denne oppgaven å foreta en innholdsanalyse av datamaterialet som er samlet inn. I følge Jacobsen (2005) er en innholdsanalyse en metode man benytter for å redusere data til et sett med kategorier eller temaer. Når man har redusert datamengden inn i kategorier må en plassere de forskjellige respondenters intervjuer inn i disse, og de blir da delt opp og klare for sammenligning. Til slutt ser man på likheter og ulikheter man finner mellom de ulike enhetene som er knyttet til de forskjellige kategoriene (Jacobsen 2005, 193).

3.1.7 Fase 7 – Hvor gode er de konklusjonene vi har trukket?

”Intern gyldighet går på om resultatene oppfattes som riktige” (Jacobsen 2005, 214). For å se nærmere på oppgavens interne gyldighet velges det å utføre en kritisk gjennomgang av enhetene og informasjon som enhetene gir i undersøkelsen. Dette er viktig for å kunne vurdere om konklusjonene som blir trukket er basert på valide resultater.

Enhetene som ble valgt ut til å delta i undersøkelsen var på forhånd valgt ut basert på kunnskap om at de regelmessig leste blogger. De var med andre ord de ønskede enhetene for formålet, men jeg må til tross for dette være kritisk til de svar de gir. Flere av spørsmålene omhandler påvirkning av respondenten, og det er ikke sikkert alle ønsker å innrømme at de lar seg påvirke av mennesker de aldri har møtt. Det er vanlig å ønske å fremstille seg selv på best mulig måte, og jeg må derfor ta i betraktning at noen av respondentene kan svare på en måte som stiller de i et ønsket lys.

Jeg mener flere av respondentene har svart ærlig, og det er også verdt å ta i betraktning at ikke alle lar seg påvirke like lett og at noen faktisk har sin egen stil og ikke ser til andre for inspirasjon når det gjelder klær og skjønnhetsprodukter.

3.1.8 Fase 8 – Tolkning av resultater

Tolkning av resultater kan gjøres på to måter. Den ene er empirisk sammenligning, og den andre tar i bruk teori. Jeg ønsker å ta i bruk teori når jeg skal tolke resultatene i oppgaven. Teorien omtalt tidligere i oppgaven vil være med på å sette mine funn inn i en større sammenheng, og jeg kan da lettere se og forstå fenomenet jeg forsker på (Jacobsen 2005, 378).

3.2 Etikk

Denne oppgaven studerer mennesker, som i de fleste andre samfunnsvitenskapelige undersøkelser. Når en studerer andres meninger, holdninger og adferd kommer man tett innpå personen og faren for å tråkke over etiske grenser er alltid til stede. Jeg har under forskningsprosessen vurdert de valg jeg har tatt ut fra etiske prinsipper, da jeg ikke ønsker at noen skal bli såret eller på andre måter føle seg utnyttet.

Det kan i flere sammenhenger oppstå etiske dilemmaer mellom forsker og undersøkt, og det mest alvorlige står man ovenfor når det er fare for å skade andre mennesker fysisk eller psykisk (Jacobsen 2005, 44). Dette er en situasjon som ofte kan oppstå ved medisinsk forskning, men i denne oppgaven har ikke dette dilemmaet vært aktuelt.

Deltagere i min undersøkelse har alle vært frivillige deltagere, og det har ikke blitt forsøkt å presse noen til å delta. Jeg har vært åpen om undersøkelsens hensikt og hvordan data skal benyttes, slik at deltagerne har nok informasjon til å ta valget om å delta eller ikke. Jeg ønsket å forsikre deltagerne om at de ville forbli anonyme når deres svar ble brukt i oppgaven, slik at jeg minimerte sjansene for å få falske resultater. Noen er mer ærlige når de får lov til å være anonyme.

Av hensyn til deltagere i undersøkelser er det et ideal å kunne gi en fullstendig gjengivelse av data, men dette vil i oppgaven ta for stor plass. Det er derfor vedlagt sammendrag av samtlige deltageres intervjuer, noe som vil være med på å formidle riktig presentasjon av data. (Se vedlegg II)

4.0 Analyse av data

Å kategorisere betyr å organisere data inn i forskjellige grupper (Jacobsen 2005, 193). De forskjellige kategoriene omhandler samme fenomen og man kan lettere skille forskjellige typer data fra hverandre og plassere informasjonen i riktig gruppe. ”Ord, setninger og tekster tilordnes en spesiell kategori ut fra visse kriterier” (Jacobsen 2005, 193). Det som er fordelen med å redusere data inn i kategorier er at man da kan forholde seg til et fåtall kategorier og ikke den totale data-massen. Det vil nå bli foretatt en innholdsanalyse av data som er samlet inn.

Kategorier	Innhold
1) Generelt om bloggene	Alle typer data som omhandler de bloggene respondentene leser regelmessig.
2) Inspirasjon	Alle typer data som omhandler hvordan respondentene finner inspirasjon. Dette kan være inspirasjon til kjøp, bruk eller generell inspirasjon til livsstil og lignende.
3) Forholdet til bloggerne	Alle typer data som omhandler forholdet respondenten har til bloggeren, hva bloggeren betyr, hvordan bloggere påvirker og holdninger til bloggeren.
4) Påvirkning av kjøpsadferd	Alle typer data som omhandler påvirkning, og da særlig påvirkning av kjøpsadferd.

Tabellen viser en oversikt over de fire kategoriene jeg ønsker å organisere dataene inn i.

Jeg har valgt å utarbeide fire kategorikort. Dette vil si at jeg samler informasjon som faller inn under samme kategori, og ut fra dette vil jeg analysere dataene.

4.1 Generelt om bloggene

I undersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi hvilke blogger de leser regelmessig. Det var interessant å se at et flere leste de samme bloggene. Bloggen som ble nevnt flest ganger er Fotballfrue.no, en blogg skrevet av Caroline Berg

Eriksen. Denne bloggeren har vært omtalt i media ved flere anledninger, senest for bildet hun la ut etter sin fødsel som skapte store reaksjoner og diskusjoner rundt dagens syn på kroppsbildet. Fotballfrue.no ble oppgitt av 7 respondenter. Videre blir flere såkalte ”rosabloggere” nevnt, og dette er blogger som ofte omhandler bloggerens hverdag, mote, skjønnhet og forskjellige omtaler av produkter.

Før undersøkelsen var det ønskelig å rekruttere enheter som leste blogger ofte, og da særlig blogger som omhandlet mote og skjønnhet. Etter utført undersøkelse hadde samtlige respondenter oppfylt de satte kriterier.

I de innledende spørsmålene som var utformet med faste alternativer, krysset 7 av 10 respondenter av for at de leste blogger hver dag. De resterende 3 leste blogger 3-4 ganger i uken. Det var viktig for undersøkelsen at respondentene leste blogger regelmessig, og dette var tilfellet for samtlige av respondentene. Om dette ikke hadde vært tilfellet ville det ha blitt vanskelig å svare på problemstillingen da den fordrer at de undersøkte faktisk leser blogger.

Kategoriene som ble nevnt flest ganger var mote, skjønnhet, hverdag og kosthold. Det er ønskelig å undersøke om bloggere ved bruk av sosiale bevis påvirker leseres kjøpsadferd, og da ønskes det å fokusere på kjøpsprosessen med tanke på klær og skjønnhetsprodukter. Alle respondentene har krysset av på at de leser kategorien mote og skjønnhet, og dette blir bekreftet senere i undersøkelsen når de oppgir hva bloggerne skriver om. Halvparten av respondentene valgte også å krysse av for kjendis, og videre er det 4 som har merket for interiør, rosablogger og mammablogger. De resterende er fordelt mellom dagbok og annet.

Hva som var motivasjonen til å lese blogger er av interesse da det sier noe om villigheten til å følge en så å si ukjent person over lang tid. Respondentene oppgir en variasjon av grunner, men som en felles grunn blir inspirasjon trukket ut. Halvparten av respondentene nevner inspirasjon som grunn for at de begynte å lese bloggene, og inspirasjon kan være tolket på flere måter. På den ene siden kan inspirasjon bety at de har søkt etter inspirasjon til mote, men det kan også bety inspirasjon til livsstil. ”Fotballfruen har en veldig fin blogg med mye fine bilder og Auroraweightloss inspirer meg! ” (Respondent 1). Her er det uklart om Auroraweightloss.blogg.no

inspirerer til å trene mer, eller om hun inspirerer på en måte som sier at man kan få til det man setter seg som mål. Eller en kan få inspirasjon på andre måter som en annen forklarer på denne måten: ”For underholdning og inspirasjon, det var spennende å lese og det var fint å få mote og skjønnhetstips” (Respondent 6).

En del respondenter oppgir at de begynte å lese bloggene fordi de kjedet seg, eller for underholdning. ”Jeg begynte å lese blogg fordi jeg kjedet meg i timen på videregående, og det er tidsfordriv (Respondent 7). Innledningsvis i undersøkelsen ble respondentene bedt om å merke av forskjellige alternativer for hvorfor de leser blogger, og de kunne her merke av flere svaralternativer. 8 av 10 merket av for underholdning, og at det har blitt en vane å lese bloggene. 7 respondenter oppga inspirasjon som grunn til å lese blogg, 6 personer mente tidsfordriv, og kun 1 person oppga at hun ser opp til bloggeren. Her kan jeg bevege meg bort fra tanken om at bloggere er forbilder. Den aktuelle respondenten som ser opp til bloggeren, uttrykker at dette for henne vil si at hun ønsker seg de ting bloggeren har.

For å få litt mer informasjon om bruken av blogger i tillegg til motivasjonen til å lese, ble respondentene spurt om hva de bruker informasjonen de får fra blogger til. Dette spørsmålet ble tolket på feil måte av flere av respondentene så det velges å ikke legge stor vekt på svarene som ble innhentet her. De fleste oppga, for ordens skyld, at de ikke brukte informasjonen til noe spesielt.

”Dagens antrekk” bilder, for å forklare dette begrepet, er innlegg hvor bloggeren viser hva de har på seg den dagen, gjerne med flere bilder og detaljbilder, samt informasjon om hvor de forskjellige elementene av antrekket er kjøpt. For å få et innblikk i hvordan lesere av blogger oppfatter disse innleggene ble respondentene spurt om hva de synes om slike bilder. Svarene fra undersøkelsen viser at flertallet er positivt innstilt til dette, men hvem bloggeren er og hvilken stil de har vil ha mye å si for leserne. ”Veldig fint til inspirasjon for en selv. Det kommer an på om jeg liker stilen vedkommende har” (Respondent 2). Det blir også uttrykt at det kan være kjedelig: ”Det er fint, gir inspirasjon, men blir noen ganger litt kjedelig hvis det er hver dag” (Respondent 6). Svarene som blir gitt kan tolkes som om at de ser på antrekkene, måten de er satt sammen på, og det de trekker ut fra bildene er inspirasjon til hvordan

de selv kan sette sammen et antrekk. ”Det er inspirerende, ofte setter de sammen klær på en måte du selv ikke har tenkt at du kan gjøre” (Respondent 8).

4.2 Inspirasjon

Inspirasjon kan være en start på kjøpsprosessen. En leser kan se et plagg hun synes er fint, og videre kan dette inspirere til produktsøk og evaluering av merker, og eventuelt beslutning om kjøp. En blogger som inspirerer ved å vise produkter kan her ha inntatt rollen som den som initierer til kjøp.

Oppgaven søker etter å forklare hvordan kjøpsadferd blir påvirket, og det vil derfor være av interesse å undersøke hvor lesere av blogger finner inspirasjon til nye kjøp, og da spesielt om blogger blir nevnt.

Over halvparten av respondentene nevner blogger som en kilde til inspirasjon til nye kjøp. Andre kilder til inspirasjon som ble nevnt var moteblader, folk på gata og venner. Her kan man se tendenser til at bloggere påvirker kjøpsadferden ved at de gir inspirasjon til kjøp. Det vil ikke nødvendigvis være spesifikke produkter nevnt av bloggeren, men lesere kan bli påvirket til å søke etter lignende produkter eller oppdage et behov som er starten på kjøpsprosessen.

Jeg har undersøkt hvor de finner inspirasjon til kjøp, men jeg ønsker også å plassere hvem som inspirerer respondentene til kjøp. Svarene som ble samlet inn viser at kjendiser er en stor kilde til inspirasjon, og Selena Gomez blir nevnt av en av respondentene. ”Selena Gomez til tider er en stor inspirasjonskilde. Der hun kan sette sammen forskjellige antrekk, og både være chill, sofistisert, rocka osv.. balanserer alt sammen” (Respondent 10). Venner blir nevnt som kilde til inspirasjon av 6 av respondentene, men blader og folk på gata blir også nevnt av noen få. Bloggere blir ikke nevnt som en gruppe, men to av respondentene trekker frem fotballfrue.no som en inspirasjon da hun har mye fint. ”Klær er vel mest venninner og motemagasiner. Kropps og ansiktsprodukter derimot kan jeg bli inspirert på blogger” (Respondent 1). Som nevnt tidligere inspirerer ”dagens antrekk” noen av respondentene. I Norge finnes det bloggere som i noens øyne stiller på lik linje med såkalte b-kjendiser. Det

er altså en mulighet for at noen av respondentene har tatt visse bloggere under betegnelsen kjendiser.

Respondentene blir gitt en påstand ”Bloggere er en kilde til inspirasjon for mange” og videre blir de bedt om å gi sitt syn på dette. ”For mange er det nok det, inkludert meg selv noen ganger” (Respondent 4). ”Mange leser blogger fordi de ser opp til personene bak bloggen, og de ønsker å ha de samme mulighetene som mange av bloggerne har. De får sponset produkter, klær, reiser m.m, og spesielt unge mennesker ønsker å være som dem. Derfor tror jeg mange søker inspirasjon hos bloggere” (Respondent 7). Her uttrykker respondentene at de er enige i påstanden, og noen forsøker også å vise at de forstår fenomenet og prøver å gi en forklaring. Når dette spørsmålet kommer opp er respondentene enstemmige om at denne påstanden stemmer, og at de er enige i at blogger er en kilde til inspirasjon for mange. Flere av respondentene forklarer at dette også gjelder dem selv, noe som blir bekreftet gjennom svar de har gitt hele veien.

4.3 Holdning til bloggerne

For å kunne forstå hvordan leserne forholder seg til bloggeren stilles det spørsmål om deres relasjon til bloggere. For å få et klarere bilde stiller jeg først et spørsmål om hva de tenker om personer som føler de kjenner bloggeren på en personlig måte, og deretter om hvilken relasjon de har til bloggeren selv. Svarene jeg får her synes jeg er meget interessante. For det første er det 3 respondenter som stiller seg svært negativt til ideen om å føle at man kjenner bloggeren personlig. ”Bare tull og vås, så lenge du ikke kjenner personen bak bloggen personlig” (Respondent 10). Samme respondent svarer også at hun ikke føler noen relasjon til bloggeren hun følger mest med på. En annen svarer ”Det er ikke noe jeg kjenner meg igjen i” (Respondent 9) og stiller seg dermed litt i midten av de to ytterpunktene. Noen forklarer at de forstår tankegangen bak påstanden, og en sier at hun ikke har kommet så langt at hun føler at hun kjenner bloggeren, men hun tror noen kan bli litt besatt og på en måte bli avhengig av bloggeren og føler da en tilknytning. To uttrykker sin relasjon til bloggeren slik: ”Føler at jeg kjenner den personen til en viss grad, men ikke på et personlig nivå” (Respondent 6). ”På en måte føler jeg at jeg kjenner personen, samtidig ville jeg aldri hilst på personen om jeg møtte vedkommende i ”real life” ”(Respondent 7).

For å kartlegge holdningen lesere har til bloggere ønsker jeg å spørre om hvordan en produktanmeldelse påvirker dem. Dette er innlegg som ofte er sponset og betalt for, og det har tidligere blitt uttalt i media at det kan bli vanskelig for lesere å stole på at bloggeren ytrer sin egentlige mening. Det blir innledningsvis spurt om hvor ofte respondentene legger merke til annonsemerking, og det viser seg at 1 svarer hele tiden, 4 av de spurte legger merke til dette ofte, 2 svarer av og til, 2 svarer aldri, og 1 legger sjelden merke til dette.

Som en felles oppfatning av svarene gitt på spørsmål som omhandler produktanmeldelser kan man trekke slutninger om at de blir påvirket, og dette kan være både positivt eller negativt. ”Påvirker ikke min holdning til et produkt (tror jeg), men kanskje i underbevisstheten..”(Respondent 10). ”Noen av produktene har jeg hatt lyst til å kjøpe, andre ikke. Ofte merker du om en blogger genuint går god for produktet, eller om meningene er kjøpt og betalt” (Respondent 7). Her forteller svarene meg at om bloggeren omtaler et produkt som ikke er sponset, vil leseren bli påvirket positivt til produktet dersom omtalen er positivt ladet. Om det derimot kommer frem i teksten at produktanmeldelsen er sponset, så vil ikke det som blir skrevet ha like stor betydning, og dermed ikke like stor påvirkning, om ikke negativ påvirkning. En annen respondent har et annet syn på dette og svarer ”Som oftest påvirker disse anmeldelsene positivt, særlig om det omhandler produkt som jeg interesserer meg for” (Respondent 2). Her blir det viktig å finne ut av hva leseren er interessert i for bloggeren, for å få mest ut av sin påvirkningskraft.

Tillitt er viktig når man skal lytte til noens anbefalinger angående kjøp av produkter. Stoler respondentene på bloggerne? Hvorfor gjør de dette, eller hvorfor gjør de ikke dette? Her er det meget stor enighet om at det kommer an på bloggeren når det gjelder disse spørsmålene. Flertallet av respondentene er meget klar over at bloggere får betalt for visse innlegg, og om dette er tilfellet stoler de ikke på bloggerens anbefalinger.

Om jeg stoler på bloggerens råd eller ikke kommer helt an på bloggeren. Noen bloggere stoler jeg på at gir råd og anbefalinger fordi de virkelig liker produktet. Dette er fordi jeg også vet at de har valgt å ikke anbefale andre produkter hvis de ikke er fornøyde. På den andre siden finnes det bloggere

som kun anbefaler produkter fordi de får penger for det, og dette merkes veldig fort. (Respondent 7)

Dette svaret summerer meget godt opp de resterende respondentenes svar på spørsmålet.

Jeg ønsket også å forhøre meg om i hvor stor grad respondentene stoler på bloggerens ærlighet. Dette gjorde jeg ved å la respondentene på en skala fra 1-5 skrive i hvilken grad de stolte på bloggerens ærlighet. Svarene som jeg fikk ut fra dette skala-spørsmålet var at 5 av respondentene stoler på bloggeren lik 3, og 3 respondenter i en grad lik 4 og 2 av respondentene stoler fullt på bloggernes ærlighet og skriver 5.

4.4 Påvirkning av kjøpsadferd

I forbindelse med kjøpsprosessen er det interessant å se om respondentene blir påvirket av bloggere når det gjelder kjøp av klær. Jeg spurte de om hvordan de tror de ville ha blitt påvirket om de hadde sett et plagg de likte på en blogg, i forhold til deres neste kjøp av klær. Alle respondentene er enige i at det ville ha påvirket deres neste kjøp. De sier ikke direkte at de ville ha kjøpt plagget, men de forklarer at de ville ha sett etter noe lignende, undersøkt hvor man kan kjøpe det, og de mener at det ville ha påvirket kjøpsadferden grunnet at plagget ligger i deres tankesett. ” Tror absolutt det vil påvirke mitt neste kjøp av klær, vil ligge i bakhodet” (Respondent 9). ”Da vil jeg ofte se etter det samme eller et lignende plagg neste gang jeg handler. Så på den måten blir jeg veldig påvirket” (Respondent 6). ”Det kan påvirke i stor grad hva jeg kjøper, men det er ikke fordi bloggeren har plagget, det er fordi jeg synes det er fint” (Respondent 5). Siste respondent som er sitert her legger vekt på at hun ikke ønsker plagget fordi bloggeren har det, og dette viser at hun kanskje ikke vil bli assosiert med bloggeren på en måte som antyder at hun ”ser opp til” bloggeren.

I et av de innledende spørsmålene ble respondentene spurt om når de sist hadde lyst til å kjøpe noe en blogger har vist frem. Resultatene fra dette var at halvparten krysset av på sist måned, 2 stykker svarte sist uke og de resterende 3 merket av for siste halvår. Dette forteller meg at respondentene til stadighet føler behovserkjennelse når de ser produkter på bloggen, og at de ser noe de ønsker å kjøpe. Tidligere i oppgaven omtales Kotlers (2005) uttalelse om at det finnes to grader av interesse ved

informasjonssøking. Basert på svarene gitt av respondentene kan man trekke en linje til graden aktiv søker, hvor personen selv da vil lete aktivt etter informasjon om produkter. De fleste av respondentene uttrykker at om de liker et produkt på en blogg, vil de før kjøp søke informasjon fra andre kilder i tillegg til bloggen. En kan da si at bloggere har påvirket respondentene i deres kjøpsprosess ved at de starter trinnet informasjonssøking i kjøpsprosessen. Dette er noe de innrømmer, men de er mer tilbakeholden når det gjelder å innrømme at de blir påvirket spesifikt av bloggere. Det kan hende de ikke selv er klar over i hvilken grad de blir påvirket. Dette kan være en mild form for det Cialdini (2011) kaller allmenn uvitenhet.

For å komme nærmere en forståelse av respondentenes kjøpsprosess blir de spurt om hvordan de velger ut ulike produkter. Her er det ingen som nevner blogger som en del av prosessen. De fleste av respondentene forklarer at de gjør impuls kjøp i butikken og at det er i butikken at de går igjennom kjøpsprosessen fra behovserkjennelse til kjøpsbeslutning. ”Jeg ser den i butikken og prøver den. Liker jeg den, kjøper jeg den!” (Respondent 9). ”Jeg har gjerne tittet litt på nettet i forskjellige butikker først og så går jeg og kjøper det. Men noen ganger blir det selvfølgelig litt på impuls” (Respondent 8). Det fremstår som om at respondentene tar sine valg når de er i butikken, men valgene har de tidligere oppgitt at blir inspirert av blogger, så en kan tolke dette som at bloggere starter prosessen ubevisst hos flere av respondentene.

Når jeg her skal analysere svarene som sier noe om påvirkning, mener jeg det er viktig å starte med å se på om respondentene mener det er viktig at andre godkjenner deres kjøpsbeslutninger. Svarene som er samlet inn gir et stort og tydelig nei, dette er ikke viktig. Men det er derimot til en viss grad viktig at venner liker det de har på seg og de produkter de bruker. ”Jeg vil jo at andre skal syntes jeg er fin, men det er ikke avgjørende at andre liker alt jeg har så lenge jeg liker det selv” (Respondent 6). Her kommer det frem at hun har et ønske om å bli akseptert av de rundt henne, men til syvende og sist ønsker hun å velge klær som hun selv liker. ”For meg så er det viktigste at jeg selv føler meg vell i det jeg går i. Men for at jeg skal føle meg vell så er det vell som de fleste. Vi trenger bekræftelser” (Respondent 8).

Når jeg nå har fått klarhet i hvor viktig, eller i dette tilfellet ikke viktig, andres meninger er etter de har kjøpt et produkt, ønsker jeg også å se på hvem som er den som påvirker kjøpsbeslutningen mest. Her er det en god blanding med svar slike som: meg selv, venner og diverse andre påvirkere, slike som moteblader, mennesker på gata og reklame. Det er flere av respondentene som mener at det er dem selv som påvirker deres kjøpsbeslutninger mest, og dette er en forståelig konklusjon å trekke for dem. Jeg ønsker å se på helheten av spørsmål som omhandler kjøpsadferd og derfra trekke en mulig slutning om hvem som påvirker mest. Vi blir alle påvirket til en viss grad, men det som kanskje har blitt tenkt ved svarene de gir er at det til syvende og sist er de selv som må ta beslutningen, og det er de som må betale og bruke produktet. I en slik tankegang vil man føle at man selv er den viktigste påvirkeren. ”Når det kommer til stykket så er det nok meg selv som påvirker mine kjøpsbeslutninger mest” (Respondent 7).

Cialdini (2011) mener at vi liker mennesker som ligner oss selv, og videre er vi mer åpne for påvirkning når vi liker personen som prøver å påvirke. Jeg ønsket å se om respondentene ser noen likhetstrekk med bloggeren de leser mest, og om dette er tilfellet kan det være med på å forklare påvirkningseffekten bloggerne har. Her er svarene fra respondentene meget forskjellige. De strekker seg fra et klart ”Nei, gjør ikke det” (respondent 10), til et ”Tja, jeg og fotballfrue er begge veldig opptatt av å ha ting ryddig og organisert...” (Respondent 3), eller ”Ja, personen er opptatt av skjønnhet og mote og interiør som jeg er og vi har ganske lik stil” (respondent 6). Det som er ønskelig å trekke ut fra svarene er at noen ikke finner likhetstrekk, og de som finner likhetstrekk forklarer at disse er like interesser og vaner. Men det vil være ting ved bloggeren de liker og setter pris på, ellers ville det vært lite sannsynlig at de fortsatte å lese bloggen. Det at de liker bloggeren kan ha betydning for om de blir påvirket eller ikke.

I forbindelse med kategorien påvirkning av kjøpsadferd velges det å trekke inn svarene som ble gitt da jeg spurte om deres villighet til å prøve og kjøpe et produkt som ble anbefalt av en blogger. Det aktuelle produktet skulle være et sminkeprodukt, og bloggeren sier at det er ”det beste på markedet”. Jeg ønsker videre å se på om villigheten endres dersom det i tillegg til bloggeren er en venn som anbefaler samme produkt. Svarene som er samlet inn viser at det er få som er villige til å prøve

produktet når anbefalingen kun kommer fra bloggeren. En av respondentene sier det kommer an på bloggeren, men hun innrømmer samtidig at hun ved en tidligere anledning har kjøpt og prøvd et sminkeprodukt som hadde blitt omtalt på en blogg. ”Som jeg har nevnt tidligere så kommer det an på bloggeren, om jeg synes produktet virker interessant. Jeg har faktisk kjøpt et sminkeprodukt en gang fordi en blogger anbefalte produktet” (Respondent 7). En annen sier ”Ikke så veldig villig, de tjener penger på å skrive om det” (Respondent 5). Når det i neste spørsmål spørres om de er mer positive til å prøve produktet om en venn i tillegg anbefaler produktet, så er alle respondentene enige om at de hadde vært mer positive til å kjøpe produktet. En av respondentene forteller at hun er allergisk mot de fleste sminkeprodukter, så hennes svar blir trukket bort når det gjelder de omtalte spørsmålene ovenfor.

Det siste spørsmålet i undersøkelsen omhandler sosiale bevis, og hva slags tanker respondenten har om teorien bak sosiale bevis. Frem til nå har respondentene svart på en rekke spørsmål og det er tenkt at de er kommet inn i et tankesett som gjør de oppmerksomme på påvirkning og da spesielt påvirkning fra blogger. Poenget med å spørre de om deres tanker om sosiale bevis er for å se hva slags innsikt de har, og om de fremdeles svarer i samsvar med sine tidligere svar. Det som er interessant å se er at svarene de gir er konsistente med tidligere svar og meninger. Dette får meg til å tenke at de enten har svart så ærlig som de kan gjennom undersøkelsen, eller at de har svart på en måte som gjør at de fremstår slik de selv ønsker, men det første er mer sannsynlig.

Noen holder fast ved at de ikke blir påvirket, slik som de tidligere har sagt, men de kan forstå tankegangen bak teorien. De som hele veien har sagt at de lar seg påvirke fortsetter i denne retningen når de svarer på det siste spørsmålet i undersøkelsen. Det er to klare retninger respondentene går i. Den ene retningen blir ikke påvirket, slik som beskrives i denne respondentens svar:

Bare fordi mange gjør en ting så mener jeg at det ikke betyr at det er det riktige. Folk er forskjellige, og har forskjellige meninger om klær, sminke og andre produkter. Bare fordi noen mener noe er riktig, og jeg for eksempel ikke liker produktet, lar jeg meg ikke påvirke av det. (Respondent 4)

Og på den andre enden av skalaen finner man svar som ”Jeg er enig i denne påstanden, og jeg merker det veldig selv. Det er lettere å følge strømmen, enn å skille seg ut fordi når flere gjør noe eller bruker noe så vet man at andre kommer til å syntes det er normalt, og ikke rart. Noen ganger har jeg sett et klesplagg og ikke likt det, men så har jeg sett at mange har brukt det og merket at jeg selv har begynt å like det. Hvis jeg kjøper noe mange liker så vet jeg jo også at mange kommer til å syntes at jeg er fin” (Respondent 6). Her kommer det frem at respondenten føler at sosiale bevis påvirker hennes kjøpsprosess og hennes generelle adferd rundt og med andre mennesker.

4.5 Sammenheng mellom kategoriene

Kategoriseringen som nå har blitt foretatt bidrar til redusert data mengde, og det har åpnet opp for sammenlikning av data.

Kategoriene henger sammen ved at de påvirker hverandre på forskjellige måter. Det er viktig å se på bloggene som leses for å kunne kartlegge hva det er ved bloggene leserne liker og hvorfor de leser den aktuelle bloggen. Videre kan dette kobles mot holdningen lesere har til bloggere. Om ikke de hadde hatt en god holdning til bloggerne ville de ikke ha lest bloggen regelmessig. Mennesker har en tendens til å velge bort ting som ikke er av interesse, og da særlig når det gjelder frivillig lesing. Om leserne har etablert et slags forhold til bloggeren vil dette virke inn på kategorien som omhandler påvirkning av kjøpsadferd. Vi blir lettere påvirket av mennesker vi liker og respondentene har allerede indirekte innrømmet at de liker bloggene, ved at de fortsetter å lese videre. Bloggere har innvirkning på leseres kjøpsadferd, men for de fleste er dette vanskelig å innrømme, eller forstå.

Respondentene i undersøkelsen leser regelmessig blogger som omhandler mote og skjønnhet, og dette er av viktighet da leserne regelmessig vil bli eksponert for produkter innenfor mote og skjønnhet. Om respondentene hadde lest IT-blogger, ville det ikke vært eksponering av produkter i like stor grad. Det er enklere å vise frem klær og skjønnhetsprodukter enn, for eksempel, pc produkter. Klær er en naturlig del av alles hverdag, og eksponering av produkter faller mer naturlig for bloggere som

ofte legger ut bilder av seg selv. Klær som vises på blogger er ikke alltid ment som produktfremstilling, og sosiale bevis får dermed en sterkere påvirkning av leser.

5.0 Konklusjon

Kan teori om sosiale bevis forklare bloggeres påvirkning av leseres kjøpsadferd?

Undersøkelsen som ble gjennomført viser at respondentene både har mange like og ulike meninger rundt temaet ”bloggere som påvirkere”. Det var en interessant prosess, å gå igjennom datamaterialet, da jeg på forhånd hadde noen tanker rundt hvilke svar jeg ville få. Det viste seg imidlertid at mine teorier ikke helt stemte overens med svarene jeg fikk inn, og dette ser jeg på som en positiv overraskelse.

I analyse delen av oppgaven ble datamaterialet inndelt i fire kategorier, noe som gjorde det lettere å sammenligne og differensiere de forskjellige synspunktene og holdningene. Når det gjelder kategorien som generelt omhandler bloggene kom det frem at alle respondentene leser blogger som omhandler mote og skjønnhet, dette var viktig for oppgaven da jeg i hovedsak ønsket å fokusere på bloggeres påvirkningskraft i forhold til kjøp av klær og skjønnhetsprodukter.

Resultatene fra undersøkelsen viser at blogger inspirerer respondentene, og dette er viktig å fokusere på da inspirasjon kan føre til behovserkjennelse og eventuelt produktsøk. Allerede her kan man se tendenser til at bloggere har en påvirkning på leseres kjøpsadferd. Det er i tillegg til blogger flere inspirasjonskilder som blir nevnt, men det at blogger blir nevnt av flere respondenter er av stor betydning. Halvparten av respondentene oppga at de leser blogger for å få inspirasjon, men mange sier også at de leser blogger for underholdningsverdien.

Resultater av interesse under kategorien inspirasjon retter seg mot respondentenes tanker om ”dagens antrekk” innlegg. Resultatene viser at flertallet var positivt innstilt til disse innleggene, og jeg vil si at bloggere her kan ha stor påvirkningskraft på kjøpsadferden om de har en stil leseren liker. Jeg mener det er viktig å få frem at leserens preferanser for bloggerens stil er avgjørende da man ofte er mer mottakelig for påvirkning når man liker personen som påvirker. Dette er også støttet opp av teorier om sosiale bevis og å like og bli likt forholdsvis basert på Cialdini (2011) sine uttalelser.

Holdninger respondentene har til bloggerne de leser regelmessig er av viktighet da dette kan si noe om hvor mye de stoler på anbefalinger, og om relasjonen de har til bloggeren er god. Flertallet av respondentene føler ikke de har noen spesiell relasjon til bloggeren, men relasjoner kan også dreie seg om måten de ser på bloggeren, hvordan de inspireres av bloggeren og hva de føler når de ser produkter bloggeren bruker. I mine øyne virker det som om respondentene generelt liker de bloggerne de følger, og at relasjonen de har til dem ikke er på et personlig nivå, men mer på et inspirasjons- og interessenivå. Det må være en slags tilknytning som har oppstått, da de velger å fortsette å lese bloggen. Sosiale bevis har størst påvirkning når man liker personen som påvirker. Lesere av blogger må på et nivå like bloggeren eller det de skriver, da de regelmessig leser bloggen. Ved å innrømme at de leser en blogg regelmessig er de altså også mottakelige for påvirkning.

Videre vil jeg trekke frem at respondentene ikke stoler på bloggerne, men grunnen til dette kan forklares med ordet ”sponsing”. Det er vanskelig for respondentene å vite om meningene som kommer frem på bloggene er genuine, og dermed mister bloggernes troverdigheten. Til tross for dette viser det seg at noen av respondentene har utviklet et trent øye for å vite når bloggernes ytringer er sin egen mening, og det viser seg at de stoler mer på bloggeren når de vet at bloggeren snakker for seg selv. I forhold til påvirkning av kjøpsadferd svekkes bloggerens evne til å påvirke når innlegg er sponset. Sosiale bevis vil ikke her kunne vinne frem da respondentene er meget tilbaketrukket og tillitten er svekket. Om venner derimot anbefaler det samme produktet kommer sosiale bevis tilbake på banen.

Jeg spurte respondentene om hvordan de ville bli påvirket om de hadde sett et plagg de likte på en blogg, og svarene jeg fikk var ganske entydige. De mener de ville ha blitt påvirket i forhold til deres neste kjøp, og de fleste mener de ville ha sett etter noe lignende i butikken, eller samme plagg. Dette forteller meg at bloggerne klarer å påvirke lesernes kjøpsadferd, da å vise at andre (bloggeren) bruker et produkt faller under påvirkningsvåpenet sosiale bevis. Jeg vil si at spørsmålet som omtales her ble av stor viktighet for å kunne svare på problemstillingen.

Som konklusjon vil jeg si at sosiale bevis kan forklare bloggerens påvirkning av leseres kjøpsadferd. Det er av viktighet å påpeke at de ikke påvirker direkte til kjøp av

et spesifikt produkt, men gjennom å vise frem klær og produkter påvirker de kjøpsprosesser og inspirerer til kjøp av samme eller lignende produkt. Jeg vil si at bloggere gjennom sosiale bevis påvirker leseres kjøpsprosess ved at de starter en behovserkjennelse hos leseren og videre produktsøking, men dette skjer på en måte som gjør at leseren ikke blir oppmerksom på påvirkningen.

6.0 Forslag til videre forskning

For å forske videre på dette spennende temaet, vil jeg foreslå en dypere undersøkelse hvor fokusgrupper blir anvendt. Jeg vil også anbefale å undersøke forskjellige populære bloggere, for å få deres synspunkter når det gjelder påvirkning av lesere.

Jeg vil i tillegg anbefale å utføre videre intervjuer personlig da det er letter å hindre misforståelser, og man kan plukke opp ikke-verbale data som kan ha innvirkning på resultater.

7.0 Litteraturliste

Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: universitetsforlaget

Baumer, Eric, Mark Sueyoshi og Bill Tomlinson. 2008. "Exploring the role of the reader in the activity of blogging." Lesedato: 01.04.2014:

<http://www.ics.uci.edu/~ebaumer/chi1132-baumer.pdf>

Cialdini, Robert B. 2011. Påvirkning – teori og praksis. 2. Utg. Oslo: Abstrakt forlag AS

Forbrukerombudet. Forbrukerombudets veiledning om markedsføringsloven til bloggere. Lesedato: 31.03.2014:

http://www.forbrukerombudet.no/asset/4061/1/4061_1.pdf

Furtell, Charles M. 2011. Fundamentals of selling. 12. Utg. Boston: McGraw Hill/Irwin

Jackson, Ida. 2008. Sosiale medier - Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset. Oslo: H. Aschehaug & Co

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Kaplan, Andreas M og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." Business Horizons, 53(1):59-68. Ebsco host (45641953)

Karterud, Thomas. U.d. utfordringer knyttet til markedsføring i sosiale medier.

Lesedato: 31.03.2014: <http://www.tns-gallup.no/?did=9099167>

Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Markedsføringsloven. 2009. Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven). Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet. Lovdata: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=markedsf%C3%B8ringsloven>

Oxford Dictionaries. Influence. Lesedato: 21.Mai.2014:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/influence>

Safko, Lon og David K. Brake. 2012. The Social Media Bible – tactics, tools & strategies for business success (e-bok). 3 utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. Merkevarerledelse på norsk 2.0. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS

VG. Kjendisbloggere risikerer store bøter. Lesedato: 24.05.2014:

<http://www.vg.no/rampelys/blogg/kjendisbloggere-risikerer-store-boeter/a/10131358/>

Vedlegg

Vedlegg I – Undersøkelse

I forbindelse med min avsluttende bacheloroppgave ønsker jeg at du svarer på spørsmålene i dette dokumentet. I fremstillingen av oppgaven vil alle deltakere være anonyme, og eventuelt vil falske navn bli brukt for å skille mellom de forskjellige svarene som blir gitt.

Første del av dette dokumentet er spørsmål hvor du krysser av i ruten ved siden av alternativet du velger. Etter disse spørsmålene følger en serie spørsmål hvor jeg ønsker at du svarer så utfyllende som mulig, men det er selvfølgelig opp til deg å bestemme hvor langt du ønsker å svare.

Send spørsmålsskjemaet med svarene dine tilbake til meg. Ingen andre vil se svarene dine enn meg.

Tusen takk for hjelpen!

1. Hvor gammel er du?
Svar:

2. Hvor mye penger i måneden bruker du på deg selv? (ikke mat, husleie o.l) (sett X i ruten)	
0-100 kr	
100-500 kr	
500-1000 kr	
1000-1500 kr	
1500-2000 kr	
2000 + kr	
Ønsker ikke svare	

3. Hvor ofte leser du blogger? (sett X i ruten)	
Hver dag	
3-4 ganger i uken	
En gang i uken	
En gang i måneden	
Sjeldnere enn en gang i måneden	

4. Hvilke bloggkategorier leser du? (kan merke av flere)

Interiør	
Mote og skjønnhet	
Rosablogger	
Mammablogger	
Dagbok	
Kjendis	
Annet (spesifiser)	

5. Hvorfor leser du blogger? (kan merke av flere)

Inspirasjon	
Ser opp til bloggeren	
Tidsfordriv	
Underholdning	
Har blitt en vane	
Annet (spesifiser)	

6. I hvor stor grad stoler du på ærligheten til den bloggeren du leser mest?
På en skala fra 1 til 5, hvor 1 er ”stoler ikke på” og 5 er ”stoler i stor grad på”
Svar:

7. Har du fått lyst til å kjøpe noe som en blogger har vist frem på bloggen? (sett X)

Sist uke	
Sist måned	
Siste halvår	
Siste året	
Aldri	
Vet ikke	

8. Har du gjennom en blogg blitt oppmerksom på et produkt du tidligere ikke hadde kjennskap til? (sett X)

Sist uke	
Sist måned	
Siste halvåret	
Siste året	
Aldri	
Vet ikke	

9. Legger du merke til annonsemerkinger på blogger? (sett X)

Hele tiden	
Veldig ofte	
Av og til	
Sjelden	
Aldri	
Vet ikke	

10. Hvilke blogger leser du regelmessig? (skriv gjerne navn på bloggene, eller link)

11. Hva blogges det om på de aktuelle bloggene?

12. Hvorfor begynte du å lese disse bloggene?

13. Hvor får du inspirasjon fra når du skal handle noe nytt til deg selv?

14. ”Blogger er en kilde til inspirasjon for mange”, hva er ditt syn på denne påstanden?

15. Hvordan bruker du informasjon du får fra forskjellige blogger?

16. Det er påstått at noen lesere føler at de kjenner bloggere på en personlig måte, hva er dine tanker rundt dette?

17. Hvilken relasjon føler du at du har til den bloggeren du følger mest med på?

18. Det er mange bloggere som skriver produktanmeldelser, hvordan mener du disse produktanmeldelsene påvirker din holdning til et produkt?

19. Kan du fortelle litt om hvordan du velger de klær/vesker/sko du kjøper? (Hvordan du bestemmer deg for å kjøpe for eksempel en ny genser eller kjole)

20. Hvem blir du mest inspirert av når det gjelder klær og produkter du bruker?

21. Hva syns du om ”dagens antrekk” bilder på blogger?

22. Hvor viktig er det for deg at andre ”godkjenner” dine valg av klær og produkter? Forklar.

23. Om du har sett et plagg du liker på en blogg, hvordan tror du dette vil påvirke ditt neste kjøp av klær?

24. Hvorfor/hvorfor ikke stoler du på råd og anbefalinger fra en blogger?

25. Ser du noen likhetstrekk mellom deg og bloggeren du leser mest?
Hvis ja, kan du forklare hva likhetstrekkene er?

26. Om en blogger hadde anbefalt et nytt sminkeprodukt som hun mente var ”det beste på markedet”, hvor villig ville du ha vært til å kjøpe det nye produktet?

27. Om du hadde hørt om det samme produktet fra en venn i tillegg, ville du ha vært mer positiv til å kjøpe produktet?

28. Hvem mener du påvirker dine kjøpsbeslutninger mest?

29. Når det gjelder bloggerens utseende, hva har dette å si for dine holdninger til bloggen?

30. Det har blitt utviklet flere teorier om påvirkning, og en av disse er ”sosiale bevis”. Et av hovedpoengene er at når mange personer gjør en ting, så er det ofte det riktige å gjøre.

Hva er dine tanker rundt dette i forhold til dine valg i kjøpsprosessen?

Vedlegg II – Sammendrag av intervjuer

Respondent	Svar	Respondent	Svar
1	Fotballfrue.no Auroraweightloss.blogg.no	6	Fotballfrue.no Cathinthecity.com Tonedamlie.blogg.no Perezhilton.com Apairandasparediy.com
2	Fotballfrue.no Martheborge.blogg.no Leneorvik.blogg.no Styleconnection.blogg.no	7	Livingdoll.blogg.no Andreabadendyck.blogg.no Sophieelise.blogg.no Styleconnection.blogg.no Fotballfrue.no
3	Fotballfrue.no Cathinthecity.com Stylista.no/blog/ulrikke- lund	8	Fotballfrue.no Mammatilmichelle.blogg.no Martheborge.blogg.no Fitnessnora.blogg.no
4	Eirinkristiansen.blogg.no Andreabadendyck.blogg.no	9	Kenzas.se Bloggar.expressen.se/rebeccastella Sophieelise.blogg.no

5	Andreabadendyck.blogg.no Kristinaandersen.no Fitnessnora.blogg.no Idawulff.blogg.no Stylista.no/blog/nettenestea Fotballfrue.no Livingdoll.blogg.no	10	Perezhilton.com
---	--	----	--

Oversikt over bloggene som blir lest

Respondent 1

Informasjon om respondent:

22 år, bruker 500-1000 kr på seg selv i mnd. Hun leser blogger 3-4 ganger i uken og leser bloggkategoriene mote og skjønnhet, og kjendis. Hun leser blogger for inspirasjon, tidsfordriv og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 4 på bloggerens ærlighet. Siste halvår har hun fått lyst til å kjøpe noe hun så på en blogg. Sist måned ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger merke til annonsemerker veldig ofte.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mote, skjønnhet, hverdagsliv, livsstil og kosthold. Hun begynte å lese fotballfrue.no fordi hun syntes bloggen var fin og det var fine bilder på den. Auroraweightloss.blogg.no begynte hun å lese for å få inspirasjon.

Inspirasjon:

Når hun skal handle nye klær inspireres hun av moteblader, da spesielt ELLE, venner og instagrabilder. Det er særlig bilder som forskjellige butikker legger ut som inspirerer henne ved nye kjøp. Hun forteller at hun kan få inspirasjon fra blogger om det er et produkt hun har bruk for, men utenom det føler hun ikke at hun blir særlig inspirert til kjøp av bloggere. Det er spesielt kropps- og ansiktsprodukter hun får ideer om fra blogger. Hun forklarer at hun forstår hvorfor andre får inspirasjon fra blogger, og nevner da at grunner til dette er at det blogges om mye forskjellig, og at man kan finne forskjellige klesplagg og kropps- og ansiktsprodukter på blogger.

Holdning til bloggerne:

Hun mener hun ikke kjenner bloggeren personlig, men hun har forståelse for at noen kan føle en slik tilknytning. Hun ser på bloggere som formidlere, og seg selv som mottaker. Når bloggere skriver produktanmeldelser mener hun at dette kan påvirke hennes holdninger til det aktuelle produktet, men hun forklarer at hun ville ha forhørt seg med andre kilder i tillegg før eventuelle kjøp. Dette kan tolkes som at påvirkningen har begynt og at sosiale bevis spiller en rolle i hennes kjøpsprosess. Hun forteller at om flere bekrefter anbefalingen en blogger kommer med er det mer sannsynlig at hun stoler på anbefalingen, og føler da at hun kan ta en sikrere beslutning om kjøp. Hun stoler på en bloggers anbefaling om hun vet at bloggeren har brukt produktet over lenger tid, men ikke hvis hun ser at bloggeren kun sier det hun

sier fordi det er betalt for. Om bloggeren skulle omtale noe som ”det beste på markedet” tror respondenten at hun ville vært villig til å kjøpe produktet om hun var på jakt etter et lignende produkt. Enda mer sikkert ville kjøpet ha vært om en venn også hadde anbefalt det samme produktet. Respondenten ser likhetstrekk med fotballfrue.no, da de begge er interessert i mote og skjønnhet.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Respondenten forklarer at hennes utvelgelsesprosess av klær/vesker/sko som oftest er at hun går i butikken, og liker hun noe hun ser kjøper hun det. Hun mener hun blir mest påvirket av venninner og motemagasiner når det gjelder kjøp av klær, men sier at blogger kan påvirke når det gjelder kropps- og ansiktsprodukter. Hun mener at andre ikke behøver å godkjenne hennes valg av klær og produkter, og hun bruker det hun selv trives med. Om hun hadde sett et plagg hun likte godt på en blogg tror hun at hun muligens kunne ha kjøpt det aktuelle plagget. Dette har hendt før, men ikke ofte. Her vil bloggeren være en påvirker på hennes kjøpsprosess. Når det gjelder bloggerens påvirkning av kjøpsadferd så innrømmer hun at hun er villig til å kjøpe produkter som blir anbefalt om hun er på jakt etter samme type produkt. Om en venn hadde anbefalt det samme produktet hadde hun vært mer villig til å kjøpe produktet. Her viser konseptet om sosiale bevis seg, for når en blogger først anbefaler produktet og deretter en venninne, så er risikoen i forbindelse med kjøpet blitt mindre, og sosiale bevis har påvirket hennes kjøpsadferd. Respondenten er meget klar på at det er hun selv som påvirker sine kjøpsbeslutninger mest. Når hun blir spurt om sosiale bevis, forklarer hun at man ofte blir påvirket av det man leser, og det man ser andre bruker. Når andre bruker et plagg eller et produkt, får man en bekreftelse på at det er ”greit”. Men hun påpeker også at hun i stor grad føler at hun tar sine egne valg, og velger det hun synes er fint, og dette uavhengig av hva andre sier.

Respondent 2

Informasjon om respondent:

22 år, og bruker 500-1000 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger 3-4 ganger i uken og leser kategoriene interiør, mote og skjønnhet, og rosablogger. Hun leser blogger for inspirasjon, for underholdning, og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 3 på bloggeren ærlighet. I det siste halvåret har hun fått lyst til å kjøpe noe en blogger har vist frem. Siste halvåret har hun blitt oppmerksom på et nytt produkt gjennom en blogg. Hun legger av og til merke til annonsemerkinger på blogger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om klær, mat og oppskrifter, trening, sminke og noe interiør. Grunnen til at hun begynte å lese bloggene var fordi det var god underholdning og hun ønsket inspirasjon til matoppskrifter, klær og sminkeprodukter.

Inspirasjon:

Når hun skal handle nye klær forteller hun at hun får en del inspirasjon fra forskjellige bloggere. Hun tror at blogger kan være en kilde til inspirasjon for mange, men hun

mener at det kommer litt an på hva slags type blogg det er snakk om. Hun oppgir at hun blir inspirert av Liveorvik.blogg.no når det gjelder klær, da hun synes hun har mange fine antrekk. Hun forteller også at hun blir inspirert av fotballfrue.no som hun mener har mye fint. Dagens antrekk mener hun er veldig fint til inspirasjon for en selv, men også dette kommer an på bloggeren og om bloggeren har en stil hun liker.

Holdning til bloggerne:

Hun forteller at hun liker dagens antrekk innlegg dersom hun liker stilen til bloggeren, og dette er tilfellet for bloggeren liveorvik.blogg.no og fotballfrue.no. Om respondenten ser et plagg hun liker på en blogg har hun ofte sjekket om det finnes i butikk, og om det passer til henne. Hun forteller at hun flere ganger har sett ting hun liker og gjort nettopp dette. Respondenten sier at mange av rådene bloggere kommer med er veldig subjektive, og de blir ofte sponset med produkter, og dette gjør at troverdigheten til bloggeren svekkes. Om hun da har lest en produktanmeldelse vil hun lese videre om produktet på andre nettsider, og dermed ikke bare lese det bloggeren skriver. Videre forteller hun at hun ville ha kjøpt produktet som blir anbefalt ("det beste på markedet"), men kun om hun følte at hun hadde behov for det. Om en venn hadde anbefalt det samme produktet hadde hun absolutt blitt mer positiv til kjøp. Bloggerens utseende tror hun har en ubevisst påvirkning, men hun føler ikke at dette har mye å si for hennes holdning til bloggeren.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Hun sier hun bruker informasjon fra blogger til å bli kjent med nye produkter som kan passe henne, og dette vil si at bloggere kan være med på å hjelpe problemerkjennelsen, og starte produktsøkingen. Respondenten blir positivt påvirket av produktanmeldelser, særlig om det gjelder produkter som interesserer henne. Hun forklarer at hun velger klær/sko/vesker ut i fra hva som passer til henne og hva hun synes er fint. Hun trenger ikke at andre godkjenner hennes valg av klær, men hun ønsker at andre skal syntes at hun kler seg fint. Hun nevner også at hun ikke er så opptatt av å følge moten, noe som kan gi et hint om at hun ikke like lett blir påvirket av sosiale bevis. Men til tross for dette sier hun at hun flere ganger har sett plagg på blogger hun liker, og at hun deretter sjekker om plagget finnes i butikken og om det passer henne. Her viser hun tegn til å reagere på sosiale bevis ved at hun søker etter å eie et plagg sett på andre. Om en blogger hadde anbefalt "markedets beste" sminkeprodukt ville hun først ha lest om det på andre nettsider, og videre vurdert om hun følte behov for å eie produktet. Hun søker dermed andre synspunkter i tillegg. Om en venn også hadde anbefalt produktet ville hun vært mer positiv til kjøp. Når det gjelder hvem som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest mener hun at det kommer helt an på hvem som anbefaler kjøpet, og hun mener da at det er viktig at personen har troverdighet og kunnskap. Hun mener at hun blir mest påvirket av en kombinasjon, hvor venner, noen bloggere og reklame er med på å påvirke hennes kjøp. Når respondenten blir spurt om sosiale bevis og hennes tanker rundt dette innrømmer hun at hun nok kan bli påvirket om hun ser eller hører om mange som kjøper ett produkt. Hun vil da lettere bli positiv til produktet, og beslutningen om å kjøpe vil da også bli

lettere. Hun nevner også at kjøpet blir ”tryggere” når hun vet at flere har kjøpt produktet.

Respondent 3

Informasjon om respondenten:

22 år, og bruker 500-1000 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og hun leser bloggkategoriene mote og skjønnhet. Respondenten leser blogger for inspirasjon, for underholdning og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 5 på bloggerens ærlighet. Hun har sist måned fått lyst til å kjøpe noe en blogger har vist frem. Sist måned ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger merke til annonsemerkinger hele tiden.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mote, trening, klær og skjønnhet. Hun har ikke oppgitt hvorfor hun begynte å lese bloggene.

Inspirasjon:

Denne respondenten får inspirasjon fra forskjellige butikker og eventuelt blogger hun leser. Hun mener at hun kan bli inspirert til å prøve nye oppskrifter fra blogger, men sjeldent til å prøve nye produkter. Hun forteller at hun liker ”dagens antrekk” innlegg, da hun synes dette kan være inspirerende og fint å se.

Holdning til bloggerne:

Hun forteller at hun stoler i stor grad på ærligheten til bloggeren hun leser mest. Dette kommer frem da hun velger 5 på en skala fra 1-5 når det gjelder bloggerens ærlighet, hvor 5 er ”i stor grad”. Når respondenten blir spurt om hennes relasjon til bloggeren hun følger mest med på, sier hun at hun liker å lese om hva de gjør hver dag, og hun liker også å se på de fine bildene. Hun sier at å lese en blogg er som å følge med på en serie. Når det gjelder hennes holdninger til at noen føler de kjenner bloggeren personlig, er hun enig i at dette kan skje. Hun føler at man blir godt kjent med de bloggerne man leser fast over lang tid. Hun oppgir at hun sjeldent leser produktanmeldelser, og hun kjøper da også sjeldent det som blir anbefalt på blogger. Likhetsstrekk hun ser er at både hun og fotballfrue.no liker å ha det ryddig og organisert. Respondenten gidder sjeldent å bruke penger på skjønnhetsprodukter, men forteller at hun ville ha prøvd å finne noe lignende om hun hadde sett et plagg hun synes var spesielt fint på en blogg.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Når respondenten skal handle noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra butikker og noen ganger blogger. Når hun skal kjøpe noe nytt velger hun det hun synes er fint i butikkene. Hun sier hun blir påvirket av hva som er i motebildet for tiden, men hun går aldri og kjøper noe fordi den og den bloggeren har det. Respondenten mener hun ikke kjøper ting fordi en blogger har det, men hun sier senere i intervjuet at hun faktisk har kjøpt en treningstights hun hadde sett på en blogg, men det var fordi den

var på tilbud. Her viser hun at bloggeren har klart å påvirke hennes kjøpsadferd, nettopp fordi hun bestemte seg for å kjøpe noe hun så på bloggen. For henne er det viktig hva venner syns om klærne hennes, men ikke i så stor grad at hun lar være å kjøpe ting når hun er i tvil om alle vennene vil like det. Så med andre ord liker hun å være godkjent av de rundt seg, men til syvende og sist er det hun som velger. Det er venner, butikker og blogger hun oppgir når jeg spør om hvem som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest. Hun sier litt i mot seg selv når det kommer til bloggerens påvirkningskraft på henne etter min mening. Sosiale bevis tror hun at påvirker de fleste, og hun tror at hun også påvirkes av dette.

Respondent 4

Informasjon om respondenten:

22 år, og bruker 1500-2000 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og hun leser bloggkategorien mote og skjønnhet. Hun leser blogger for inspirasjon, for underholdning og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 3 på bloggerens ærlighet. Siste halvår fikk hun lyst til å kjøpe noe vist på en blogg. Hun vet ikke om hun har blitt oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger av og til merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mote og skjønnhet. Hun begynte å lese blogger fordi hun kjedet seg og var lei av nettaviser.

Inspirasjon:

Hun får inspirasjon fra blader og noen ganger blogger når hun skal handle noe nytt til seg selv. Hun tror blogger er en inspirasjonskilde for mange lesere, inkludert hun selv. Når det gjelder klær og produkter hun bruker mener hun at hun blir inspirert av venner og kjendiser. Om hun ser et plagg hun liker på en blogg så er det mulig hun leter etter noe i samme sjanger til seg selv.

Holdning til bloggerne:

Når det gjelder påstanden om at noen føler de kjenner bloggere personlig, forklarer respondenten at hun tror dette er fullt mulig, men at hun selv overhodet ikke føler det slikt. Hun mener det blir overfladisk å si at man kjenner noen personlig kun ved å lese bloggen deres. Videre sier hun at hun ikke føler noen relasjon til bloggeren hun følger mest med på. "Dagens antrekk" interesserer henne ikke. Hun forteller at hun ikke stoler på bloggeres råd og anbefalinger fordi de er ufaglærte og hun mener at de bare gir sin mening og det er lett for de å lyve. Hun nevner også at de er lite troverdige da de får betaling for å gi gode tilbakemeldinger. Likhetsstrekk hun ser med bloggere er at hun i likhet med bloggerne liker å trene.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Når respondenten skal handle noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra blader, men også blogger i blant. Hun blir ikke påvirket av produktanmeldelser på blogger, men

hvis hun ser et plagg hun liker på en blogg er det mulig hun leter etter noe i samme sjanger. Når hun blir spurt om hvordan hun velger ut de klær hun kjøper, svarer hun at hun enten har sett det i blader eller på folk på gata. De som inspirerer henne mest når det gjelder ting hun bruker er venner og kjendiser. Men selv om venner inspirerer henne, så er det ikke viktig at andre godkjenner hennes valg av klær. Det viktigste er at hun selv liker produktet. De hun mener påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest, er hun selv, men om det måtte være noen andre sier hun at dette vil være venner. Når hun blir bedt om å gi sin mening om sosiale bevis ytrer hun at selv om mange gjør en ting, vil ikke dette si at det er det riktige å gjøre. Folk er forskjellige, og har forskjellige meninger om klær, sminke og andre produkter. Hun forteller også at om hun ikke egentlig liker produktet mange liker så lar hun seg ikke påvirke av de andre.

Respondent 5

Informasjon om respondenten:

23 år, og bruker 100-500 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene mote og skjønnhet, rosablogger, mammablogger, dagbok og kjendis. Hun leser blogger som tidsfordriv, for underholdning og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 3 på bloggerens ærlighet. Hun har sist uke sett noe hun ønsker å kjøpe som ble vist på en blogg. Sist uke ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger hele tiden merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mat, klær, trening, barn, menn og egentlig alt mulig. Grunnen til at hun begynte å lese de aktuelle bloggene var for tidsfordriv.

Inspirasjon:

Når hun skal kjøpe noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra blogger, venner og blader. Hun er enig i at blogger kan være en inspirasjonskilde for mange, og for hennes del gjelder dette mest klær. Hun påpeker at hun synes det greit at bloggere inspirerer lesere, men ikke når bloggere inspirerer til slanking. Hun forteller at hun blir mest inspirert av venninner når det gjelder klær og produkter hun bruker.

Forholdet til bloggerne:

Respondenten begynte å lese blogger som tidsfordriv, og hun føler ikke at hun har noen relasjon til bloggeren. Hun leser blogger for underholdning, og hun bryr seg ikke så mye om produktanmeldelser. Hun mener at produktanmeldelser kan påvirke henne til en viss grad, men da kun om produktanmeldelsen er negativ for da vet hun at bloggeren ikke får betalt for å skrive det. Om hun ser et plagg hun liker på en blogg så kan dette påvirke hennes neste kjøp i stor grad, men hun understreker at det er fordi hun selv liker plagget, og ikke fordi bloggeren eier det. Hun forteller at hun ikke stoler på råd og anbefalinger fra blogger fordi de får betalt for produktet, og får betalt for å si det de sier. Hun ser ingen likhetstrekk mellom seg selv og bloggene hun leser mest. ”Nei, de er rike og jeg er fattig!”, men hun innrømmer at de har noen av de samme interessene og hverdagslige gjøremål. Bloggerens utseende har ikke så mye å

si, men hun forteller at hun synes det er gøy å se pene mennesker som ikke greier å gå uten sminke. Her igjen viser hun at underholdningsverdien i blogger er viktig for henne.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Når hun skal handle noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra blogger, venner og blader. Dette forteller meg at sosiale bevis er i spill og at hun blir påvirket av at andre mennesker bruker et produkt. Hun bryr seg ikke om produktanmeldelser bloggere skriver. Til tross for dette tror hun at hun hadde blitt påvirket om en omtale var negativ, og dette sier meg at hun er meget oppmerksom på at bloggere får penger for å skrive om visse produkter, og det virker som om respondenten tror at alle produktanmeldelser er betalte produktanmeldelser. Men om en venn hadde anbefalt samme produkt ville hun ha vært mer positiv til å kjøpe produktet. Hun forteller at hun synes det er hyggelig når venninner eller kompiser kommenterer og gir kompliment for noe hun har på seg, men hun sier det er hun som skal ha det på, og hun mener derfor at hun ikke trenger at andre godkjenner hennes valg av klær og produkter. Om hun har sett et plagg hun liker på en blogg kan dette påvirke hennes neste kjøp i stor grad. Det er imidlertid ikke begrunnet i at den og den bloggeren har plagget, men at hun synes det var fint. Det er venner som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest. Hun mener at teorien om sosiale bevis stemmer i mange tilfeller, men hun tror det gjelder mest i ungdomsårene. Man tør å ta sine egne valg i større grad når man blir eldre.

Respondent 6

Informasjon om respondenten:

23 år, og bruker 500-1000 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene interiør, mote og skjønnhet, kjendis, og prosjekt. Hun leser blogger for inspirasjon, fordi hun ser opp til bloggeren, for tidsfordriv og for underholdning. På en skala fra 1-5 stoler hun 4 på bloggerens ærlighet. Den siste måneden har hun sett noe hun vil kjøpe som en blogger har vist frem. Sist måned ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger veldig ofte merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mote, skjønnhet, interiør, kjendiser, sy og ”do it yourself” prosjekter. Hun begynte å lese bloggene for underholdning og inspirasjon. Hun sier hun liker å få mote og skjønnhetstips.

Inspirasjon:

For denne respondenten kommer inspirasjonen når hun skal kjøpe noe nytt til seg selv fra gatemote, blogger, moteblader, venner, bekjente og kjendiser. Hun blir med andre ord, inspirert av en rekke personer. Hun mener plagg og ting ofte blir fremstilt veldig fint på blogger, og at man da kan få nye ideer av å lese blogger, og dette kan inspirere mange lesere. Hun forteller at når hun ser at en blogger er fresh og fin, så ønsker hun

også å være det. Ved å se på blogger ser hun hvor fin hun egentlig kan bli. Når det gjelder produkter og klær hun bruker blir hun mest inspirert av kjendiser som hun ser i blader og på nettet. Hvis hun ser en venn med et fint antrekk så får hun også lyst på det antrekket.

Forhold til bloggerne:

Informasjonen hun får fra blogger forklarer hun at hun bruker i den grad at hun tester ut forskjellige hår og sminke tips. Om det er produktinformasjon på bloggen så leser hun dette, men hvis hun ønsker å kjøpe produktet undersøker hun ofte videre på andre kilder til informasjon før kjøp. Respondenten føler selv at hun kjenner bloggeren til en viss grad, men ikke på et personlig nivå. Hun mener man kommer nærmere personen via bloggen enn gjennom saker skrevet om dem i tradisjonelle medier. Hun forklarer at hun forstår at noen kan føle at de kjenner bloggeren personlig da mange bloggere ofte skriver personlig og man får et innblikk i deres hverdag. Respondenten blir interessert i produkter bloggere skriver anmeldelser om, men det er sjeldent hun kjøper produkter uten å ha lest positive ting om produktet andre steder eller fått anbefalinger fra venner. Hvis det er et produkt hun har lyst på som blir omtalt, så gjør dette at hun blir mer obs på akkurat den tingen senere. Dagens antrekk innlegg mener hun gir inspirasjon, men det kan også være kjedelig om det er kommer hele tiden. Hun stoler på bloggerne til en viss grad, men hvis et innlegg er sponset tar hun rådet med en klype salt. Hvis bloggeren nevner produktet ved flere anledninger stoler hun mer på rådet bloggeren kommer med. Det kommer altså an på situasjonen, men mener at hun kan bli påvirket av råd fra bloggere. Hun er interessert i mote, skjønnhet og interiør, noe bloggerne også er, så dette er likhetstrekkene hun viser til. Bloggerens utseende har mye å si for henne. Jo penere bloggeren er, jo bedre liker respondenten bloggen og innholdet på bloggen.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Respondenten blir interessert i produkter bloggere skriver anmeldelser om, men hun sjekker alltid andre sider for informasjon før kjøp. Når hun skal velge klær/sko/vesker hun kjøper så kommer prosessen an på hva hun trenger og hva hun har lyst på. Hun impuls-kjøper mye, og da er det fordi hun har sett noe fint som hun må kjøpe fordi hun har lyst på det. Hvis hun derimot har bestemt seg for en ting hun vil kjøpe på forhånd så er det fordi hun har sett det før og har ønsket seg det. For respondenten er det viktig at andre godkjenner hennes valg av klær og produkter, fordi hun vil jo at andre skal syntes at hun er fin, men det er ikke avgjørende at andre liker alt hun har så lenge hun selv liker det. Om hun har sett et plagg hun liker på en blogg så vil hun ofte se etter det samme eller et lignende plagg neste gang hun handler. Hun føler hun blir veldig påvirket når hun ser noe hun liker på en blogg. Om en blogger hadde anbefalt et nytt produkt som "det beste på markedet" mener respondenten at hennes villighet til kjøp kommer an på prisen, og om hun har råd til det og om hun trenger det. Hvis hun hadde hatt råd og trengte produktet ville hun nok ha sjekket andre informasjonskilder i tillegg før kjøp. Om en venn hadde anbefalt det samme produktet ville hun ha vært mer villig da hun vet at vennen ikke er sponset for å si det hun sier.

Respondenten mener at det er de rundt henne, nærmeste venner og familie, som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest. I tillegg mener hun at jevnaldrende hun ser på gata også har påvirkning. Jenter på hennes alder har mange fine og dyre ting, og det gjør at hun også vil "leve opp til" den standarden. Bloggere på hennes alder bidrar også til at hun ønsker dette. Når det gjelder sosiale bevis er hun helt enig i påstanden hun blir fremstilt. Hun merker også effekten av sosiale bevis selv. Hun forklarer at det er lettere å følge strømmen, enn å skille seg ut fordi når flere gjør noe eller bruker noe så vet man at andre kommer til å synes det er normalt og ikke rart. Noen ganger har hun sett et plagg og ikke likt det, men så har hun sett at mange bruker det og merket da at hun også begynte å like det. Hvis hun kjøper noe mange liker vet hun at mange kommer til å synes det er fint.

Respondent 7

Informasjon om respondenten:

23 år, og bruker 100-500 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene mote og skjønnhet, rosablogger og mammablogger. Hun leser blogger som tidsfordriv og for underholdning. På en skala fra 1-5 stoler hun 3 på bloggerens ærlighet. Sist måned fikk hun lyst på noe en blogger viste frem. Sist måned ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger veldig ofte merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om deres hverdag, personlige meninger eller mote. På bloggen hun leser mest, blogges det også om reiser. Hun begynte å lese blogger fordi hun kjedet seg på skolen, og å lese blogger var da et tidsfordriv. Etter dette har hun regelmessig lest blogger og det har blitt en vane.

Inspirasjon:

Inspirasjonen når hun skal kjøpe noe nytt mener hun at hun får fra seg selv. Hun forteller også at hun ubevisst tror hun får inspirasjon fra andre rundt henne, og fra personer på nett og nettsider. Hun mener at mange leser blogger fordi de ser opp til bloggeren, og ønsker å ha de samme mulighetene som bloggere har. Hun forklarer at bloggere får sponset produkter, klær, reiser med mer, og spesielt mener hun at unge lesere ønsker å være som bloggerne. Respondenten oppgir at hun blir mest inspirert av seg selv, nettet, folk rundt henne og blader når det gjelder de valg hun tar i forhold til klær og produkter hun bruker.

Forholdet til bloggeren:

Respondenten føler at hun kjenner bloggeren, men ikke på en måte som gjør at hun ville ha hilst på bloggeren på gata. Hun mener at om man leser en blogg hver dag så kan man føle at man kjenner bloggeren personlig fordi man vet så mye om bloggeren. På mange måter vet man mer om en blogger enn om andre personer man kjenner i virkeligheten. Respondenten mener dagens antrekk innlegg kan være interessant om bloggeren har en stil hun synes er kul. Hun mener det kommer an på bloggeren om hun

stoler eller ikke stoler på råd og anbefalinger. Noen bloggere sier hun at hun stoler på, og hun stoler på at de gir råd og anbefalinger fordi de faktisk liker produktet. Dette er fordi hun vet at de tidligere har valgt å ikke anbefale produkter hvis de ikke er fornøyde. På den andre siden sier hun at det finnes bloggere som kun anbefaler produkter fordi de får penger for det, og dette sier hun at hun merker fort, og da stoler hun ikke på råd og anbefalinger fra denne bloggeren. Likhetstrekk hun finner mellom seg selv og livingdoll.blogg.no er at de begge elsker å reise. Bloggerens utseende har i liten grad noe å si, men hun synes det er morsommere å lese når bloggeren ser fresh ut.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Når hun leser produktanmeldelser mener hun at dette kan påvirke hennes holdninger til produktet da hun noen ganger har hatt lyst til å kjøpe et produkt. Ofte mener hun at hun merker om en blogger genuint går god for produktet, eller om meningene er kjøpt og betalt for. Når hun skal velge klær o.l handler hun veldig ofte på impuls. Hvis ikke så kan det hende hun har sett noen som har et plagg hun har veldig lyst på selv, og så kjøper hun det. For respondenten er det ikke viktig at andre godkjenner hennes valg av klær og produkter. Om hun går i et antrekk andre synes er rart og spesielt går det helt fint for henne. Hun kjøper klær hun selv liker. Om hun ser et plagg hun liker på en blogg kan det hende hun kjøper det aktuelle plagget om hun skulle komme over det, og om det ikke er altfor dyrt. Om bloggeren anbefaler ”det beste sminkeproduktet på markedet” så kommer det an på bloggeren om hun er villig eller ikke til å kjøpe produktet. Hun har faktisk kjøpt et sminkeprodukt en gang fordi en blogger anbefalte det, så dette viser at hun er villig til å prøve ut anbefalinger fra en blogger. Om en venn i tillegg hadde anbefalt produktet ville hun ha vært mer positiv til å kjøpe produktet. Når det kommer til stykket mener hun at det er hun selv som påvirker sine kjøpsbeslutninger mest. Når det gjelder teori om sosiale bevis mener hun at det stemmer godt i vårt samfunn. Hun sier at det er derfor vi har trender og ting som er på moten. Når det kommer til hennes egne valg i kjøpsprosessen så påvirker sosiale bevis henne til en viss grad, og noen ting mener hun at hun har kjøpt ubevisst fordi det er det rette å gjøre. Samtidig føler hun at hun kjøper ting fordi hun liker det, og ender ofte opp med farger og klesplagg som kanskje ikke alle ville gått med.

Respondent 8

Informasjon om respondenten:

23 år, og bruker 1000-1500 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene interiør, mote og skjønnhet, rosablogger, mammablogger og dagbok. Hun leser blogger for inspirasjon, som tidsfordriv og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 3 på bloggerens ærlighet. Sist uke fikk hun lyst til å kjøpe noe en blogger viste frem. Sist uke ble hun oppmerksom på et nytt produkt via blogg. Hun legger sjeldent merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om hverdagsliv, mote, mat tips og om det å være ung mor. Hun begynte å lese fotballfrue.no fordi de er fra samme sted, og de resterende bloggene for inspirasjon.

Inspirasjon:

Her blir det oppgitt at inspirasjonen når hun skal kjøpe noe nytt til seg selv kommer fra blogger, instagram, venner, butikker og blader. Hun er enig i at blogger kan være en inspirasjon for mange, og for hennes del mener hun at det er mye inspirasjon i blogger. Hun mener at man alltid kan finne en blogg for det man søker inspirasjon til. Martheborge.blogg.no er en av personene som inspirerer henne, da bloggeren bruker en blanding av dyre og billige klær, slik som respondenten liker å gjøre selv.

Holdning til bloggerne:

Hun føler ikke at hun kjenner bloggeren personlig, fordi hun vet at de fremstiller seg selv på en ønsket måte. Hun føler ikke at hun har noen relasjon til bloggerne, bortsett fra at hun kan bli inspirert av de. Når det gjelder produktanmeldelser kan dette påvirke henne både positivt og negativt. Det hele kommer an på hvem som skriver og hvordan produktet fremlegges. Martheborge.blogg.no blir trukket frem som en inspirasjonskilde til klær respondenten bruker, da hun synes martheborge.blogg.no bruker en fin blanding av dyre og billige klær. Dagens antrekk synes hun er fint, da sammensetningen av klær kan være noe hun selv ikke har tenkt på før. Om respondenten ser et plagg hun liker på en blogg vil hun mest sannsynlig gå og se om det er like fint i butikken og prøve plagget. Hun synes det er vanskelig å vite om anbefalinger fra bloggere er deres egne meninger, eller om produktet blir fremstilt bra på grunn av sponing. Bloggerens utseende har mye å si for hennes holdninger til bloggen. Er det en rosablogger med silikon, bleket hår og trutemunn stoler hun ikke like mye på bloggeren. Om det derimot er en litt mer nedtonet blogger som fokuserer på andre ting enn bare utseende ville hun hatt en bedre holdning til denne bloggeren.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Respondenten mener produktanmeldelser kan påvirke hennes holdninger til et produkt både positivt og negativt. Det kommer an på hvem bloggeren er og hvordan produktet blir lagt frem. Prosessen hun går gjennom når hun skal kjøpe noe nytt er at: om hun har bestemt seg for at hun trenger noe, titter hun litt på nettet i forskjellige butikker og så går hun og kjøper det. Noen ganger kjøper hun på impuls, og da prøver hun å tenke grundig gjennom kjøpet. Om hun da velger å ikke kjøpe det, men fortsetter å tenke på produktet senere, går hun tilbake for å kjøpe. Det viktigste for respondenten er at hun føler seg vell i det hun går i, men for at hun skal føle seg vell trenger hun, som mange andre, bekræftelser på at hun ser fin ut. Så hvis kjæresten sier ”Nå var du veldig fin” så vil hun kanskje velge det antrekket neste gang fremfor noe annet. Om hun har sett et plagg hun liker på en blogg så tror hun at hun mest sannsynligvis vil gå og se om det er like fint i butikken, og prøve det aktuelle plagget. Om derimot en blogger anbefaler et produkt og omtaler det som ”det beste på markedet” vil hun ikke være så

villig til å kjøpe produktet. Hun sier hun holder seg til det hun er vant med, og hører mer på anbefalinger fra venner og folk i butikken. Hun ville altså ha vært mer positiv til kjøp om en venn anbefalte produktet. Respondenten mener det er lommeboken som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest. Hun mener i tillegg at prioriteringer styrer mye av hennes kjøpsprosess, da hun mener det er koseligere å spise middag med kjæresten enn å kjøpe en ny genser. Hun kjøper klær når hun har penger til det, men prioriterer opplevelser høyere enn kleskjøp. Når det gjelder sosiale bevis mener hun at man som regel blir påvirket av dette, og enkelte ting kan det hende hun kjøper om det ikke koster for mye. Men som regel mener hun at det "alle" har ikke er like kult å ha etter et par mnd. Hun fokuserer mer på at hun skal kjøpe det hun selv liker og føler seg komfortabel i.

Respondent 9

Informasjon om respondenten:

19 år, og bruker 1500-2000 kr på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene mote og skjønnhet, og kjendis. Hun leser blogger som tidsfordriv, for underholdning og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 5 på bloggerens ærlighet. Sist måned fikk hun lyst til å kjøpe noe en blogger viste frem. Siste halvår ble hun oppmerksom på et nytt produkt via en blogg. Hun legger aldri merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggerne skriver om mote, reiser, outfits og deres liv generelt. Hun begynte å lese blogger på skolen, og dette sitter fortsatt igjen.

Inspirasjon:

Når hun skal kjøpe noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra klessider på nett eller blader. Det hender at hun kan se på bloggere hun liker stilen til for å få inspirasjon, men dette er da ikke blogger hun leser regelmessig. Hun mener blogger absolutt kan være en kilde til inspirasjon for mange, da hun mener mange ser opp til bloggerne. Respondenten sier at hun blir mest inspirert av bilder, venner, kjendiser eller mennesker på gata når hun velger ut klær og produkter hun bruker.

Holdning til bloggerne:

Respondenten føler ikke hun har noen type relasjon til bloggeren, og hun kjenner seg ikke igjen i påstanden om at noen føler de kjenner bloggere personlig. Hun leser eller titter igjennom nye innlegg, men har ingen relasjon til bloggeren. Om hun leser en produktanmeldelse og det er et produkt som kommer bra ut, så mener hun at det er klart at hun blir interessert i å teste det ut selv. Dette gjelder også for produkter som kommer dårlig ut, da blir holdningen hennes til produktet negativt. Respondenten mener at om man er en trofast leser kan man kjenne seg litt igjen i klesstil osv., og det er da kanskje lettere å stole på denne bloggeren, enn en annen blogger. Likhetsstrekk mellom henne og en av bloggerne vil være klesstilen.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Når hun skal velge klær/vesker/sko er prosessen at hun ser klærne i butikken og kjøper de. ”Liker jeg den, kjøper jeg den!”, men hun følger også med på hva som er i motebildet, og dette påvirker henne i større grad. Når hun blir spurt om hun blir påvirket av å se et fint plagg på en blogg svarer hun at hun absolutt tror at dette vil påvirke hennes kjøp av klær. Det plagget hun likte på bloggen vil ligge i bakhodet. For respondenten er det ikke så viktig at andre godkjenner hennes valg av klær. Det viktigste for henne er at hun trives i det hun har på seg, og hun mener det kun er et pluss om andre venner eller bekjente også liker det. Hun ville ha sjekket ut produktet om en blogger omtalte det som ”markedets beste”, men det er veldig sjeldent at hun kjøper noe en blogger anbefaler. Om en venn derimot har anbefalt det samme produktet ville hun ha vært mer villig. Respondenten mener at det er hun selv som påvirker sine kjøpsbeslutninger mest. Sosiale bevis er noe hun ikke føler seg truffet av, og hun mener at man ikke vil ha noe som alle andre har.

Respondent 10

Informasjon om respondenten:

20 år, og vil ikke oppgi hvor mye hun bruker på seg selv i måneden. Hun leser blogger hver dag, og leser bloggkategoriene mote og skjønnhet, og kjendis. Hun leser blogger for inspirasjon, for underholdning, og det har blitt en vane. På en skala fra 1-5 stoler hun 4 på bloggerens ærlighet. Sist måned fikk hun lyst på noe vist av en blogger. Sist halvår ble hun oppmerksom på en nytt produkt via en blogg. Hun legger aldri merke til annonsemerkinger.

Generelt om bloggene:

Hun forteller at bloggeren skriver om kjendiser, mote og dyr. Hun begynte å lese Perezhilton.com for kjendissladder, inspirasjon og for å se morsomme klipp.

Inspirasjon:

Når hun skal kjøpe noe nytt til seg selv får hun inspirasjon fra magasiner, blogger og bilder på nett. Hun er enig i at blogger kan være en kilde til inspirasjon for mange, men hun påpeker at ikke alle bloggere er like gode til å inspirere lesere. Hun bruker informasjon hun får fra blogger til inspirasjon og som en slags guide for seg selv. Som største inspirasjonskilde når det gjelder kjøp av klær nevner hun at Selena Gomez til tider er en stor inspirasjonskilde for henne. ”Hun kan sette sammen forskjellige antrekk, og både være chill, sofistisert, rocka osv. Balanserer alt sammen”.

Holdning til bloggerne:

Hun mener det er tull og vås at noen føler at de kjenner bloggeren personlig. Videre forklarer hun at hun selv ikke har noen relasjon til bloggeren. Hun mener det kommer veldig an på rådet eller anbefalingen det er snakk om når hun blir spurt om hun stoler på bloggerens råd. Om rådet/anbefalingen kommer fra en rosablogger hører hun ikke så veldig på dette, og begrunnelsen for det er at hun mener de skal vise seg så veldig frem. Samt at de er veldig opptatt av å tjene penger. Respondenten ser ingen

likhetstrekk mellom seg selv og bloggeren. Hun ville ikke ha vært villig til å prøve et produkt, selv om bloggeren sier det er ”det beste på markedet”. En venn ville derimot hatt mer overtalelseskraft. Det er viktig at bloggeren ikke dytter for mye greier i ansiktet og kroppen, som for eksempel ikke for mye sminke, fordi de da mister troverdigheten. Så konklusjonen blir at ja, utseende har mye å si for respondentens holdninger til bloggen.

Påvirkning av kjøpsadferd:

Respondenten tror ikke at hun lar seg påvirke av bloggere som skriver produktanmeldelser. Hun tenker kanskje at hennes holdninger til et produkt påvirkes i underbevisstheten, men hun sier også at hun som regel ikke leser produktanmeldelser. Respondenten sin prosess når hun velger klær hun skal kjøpe sier hun kommer an på humøret hun er i og hva hun føler for. Hun sier også at om hun har sett et bilde eller en person med et kult antrekk så vil hun kanskje ha noe lignende. Når det gjelder hvem som påvirker hennes kjøpsbeslutninger mest, svarer hun at det kommer an på hva hun skal kjøpe. Klær er mest hun selv og hva hun får inspirasjon fra. Når det gjelder sminkeprodukter hører hun mest på venninner. Når hun blir spurt om det er viktig for henne at andre godkjenner hennes valg av klær og produkter sier hun at dette ikke er viktig i det hele tatt. Hun synes det er hyggelig å høre om folk liker klærne hun har kjøpt eller bruker, men hun tar som regel på det hun føler seg komfortabel i der og da. Om hun har sett et plagg hun liker på en blogg mener hun at dette kan påvirke henne på en positiv måte, at hun kanskje prøver å finne noe lignende. Hun liker ikke å kjøpe det samme som andre, så hun mener at hun ikke blir påvirket av sosiale bevis. Hun hater å ha det samme som andre, men til tross for dette går hun selv på butikker som hm og bikbok, og vet at alle andre også har vært innom der, eller har det hun ønsker å kjøpe. Hun er spesielt opptatt av å ikke ha det samme som andre i vennegjengen.

Vedlegg III: Eksempel på "Dagens antrekk" – fremvisning av klær



(Bildet hentet fra www.sophieelise.blogg.no)

Vedlegg IV: Eksempel på Dokumentasjon av forandringer

Hei dere! Jeg kom akkurat hjem fra [beths beauty](http://beths.beauty), med helt perfekte øyevipper. Jeg føler meg som en barbie / disneyprinsesse, og det uten sminke på! 😊 Dette har nå blitt "min" salong i oslo, og det er andre gang jeg besøker dem for å sette på 7D-vipper. Og om dere har muligheten bør dere virkelig vurdere den samme behandlingen! Jeg har hatt vippeextensions i over ett år, og prøvde for første gang 7D vipper for en måned siden. Det var bra da også, men denne gang, som jeg har etterfylt, ble det virkelig fantastisk! Det er første gang jeg har fått den "wow-faktoren" når jeg fikk se meg i speilet, vanligvis har jeg alltid tenkt at jeg gjerne skulle hatt litt mer for pengene. Men ikke nå! Jeg kunne ikke ha drømt om å ta på mascara engang, jeg vil ikke gjøre noe som kan ødelegge disse vippene.



(Jeg har på meg lilla øyenskygge, det er altså ikke en øyebettenselse, haha. Siste gang med lilla skygge på en stund!)

Konseptet med 7D-vipper er at man får 7 vippeextensions per naturlig vippl, istedenfor 3 stik som jeg tror er normalt for vanlige vippeextensions. Jeg har 14 mm ytterst, 13 mm rundt midten og 11 mm innerst mot øyet - 14 mm er altså det lengste man kan velge, og for meg er det jo lengre, jo bedre. Så om dere er interessert i en lik behandling må dere gjerne trykke inn på beths.no for å sjekke ut hva de kan tilby. Jeg personlig skal faktisk tilbake i morgen for å forme og farge brynene mine.

(Bilde hentet fra www.sophieelise.blogg.no)

Vedlegg V: Eksempel på Sponsede produkter



(Bilde hentet fra www.tcmn.blogg.no)

Vedlegg VI: Eksempel på fremvisning av produkter

Her har jeg brukt [sheer tint illuminator](#) som base, [luxe foundation](#) i fargen almond som jeg har forsejlet med [BEKK pudder](#) i fargen fair. I kinnene og i tinningen har jeg den nydelige [sweethearts blush](#) fra too faced. På øynene har jeg brukt farger fra sminkeskrinet til NYX som heter love in paris, dette finner du [her](#). Mascara denne gangen ble [idun sin sliff](#), og på leppene [diego dalla palma](#) nummer 46.



Deborah Lippmann har blitt en storfavoritt innen neglelakk-utvalg de siste årene, og denne gangen var det tærne mine som fikk noen lag med den romantiske fargen baby love, som du finner [her](#).

(Bilde hentet fra www.fotballfrue.no)

Vedlegg VII: Eksempel på Produkter i bruk

♥ Argan shine fungerer også veldig bra for oss med extensions, den hjelper om du har tørt og krusete hår - den tilfører nemlig masse fuktighet, noe jeg helt klart kunne føle mens jeg testet den ut. Håret ble så glatt!!



Det følger med 12 behandlinger av keratin elixir i stylingjernet - du har altså 12 behandlinger med på kjøpet, men refill kan også kjøpes HER. Man kan selvfølgelig bruke jernet uten å sette inn en kapsel og behandle håret, da vil jeg si den fungerer som en vanlig GHD, bare enda bedre - jeg har faktisk ikke brukt min GHD etter at jeg fikk denne! Og JA, man kan lage krøller med den også. Om

(Bilde hentet fra www.sophieelise.blogg.no)