

MAS5100

Masteroppgave

Markedshøyskolen

Vår 2015



Reklame på blogg – hva fungerer og hvorfor?

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

Forord

Denne masteroppgaven skrives i forbindelse med avslutningen av en toårig mastergrad i markedsføring og markeds kunnskap ved Markedshøyskolen i Oslo. Temaet for oppgaven bunner i vår interesse for kommunikasjon og påvirkning. Denne interessen ble dyrket etter vi skrev vår bacheloroppgave innenfor samme tema, og dette var noe vi ville fordype oss videre i. Temaet er også svært aktuelt, da vi har knyttet det opp mot digital markedsføring. Dette er et stadig voksende fenomen, noe som både har gjort arbeidet spennende og motiverende, men som også gjør resultatene spesielt nyttige for markedsførere i dag.

Det har vært en utfordrende, men samtidig givende og lærerik prosess. Vi har opparbeidet oss verdifull kunnskap og innsikt på området, noe vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Han har vært til stor støtte under arbeidet, og har både vist engasjement og gitt viktige innspill. Deretter ønsker vi å takke alle respondentene som har deltatt i våre undersøkelser, uten deres deltakelse hadde ikke denne oppgaven vært mulig.

Til slutt vil vi overbringe en stor takk til våre nærmeste som har stilt opp underveis. Deres støtte har betydd mye.

Oslo, 14 august 2015

980218 og 980085

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg hvordan ulike bloggpreklame kan påvirke forbrukerens holdning til produktet. Oppgaven består av to studier, hvor vi i det første studiet skiller mellom to ulike former for bloggpreklame: sponset innlegg og annonse, og undersøker om selv- kongruens og holdning til bloggeren påvirker dette forholdet. Tidligere forskning på området viser at blogginnlegg fører til parasosiale effekter, noe som innebærer at leseren føler en personlig tilknytning til bloggeren og blir mer tilbøyelig til å ta imot anbefalinger og råd. Vi gjennomførte et eksperiment for å undersøke om blogginnlegg ville føre til en bedre holdning til produktet, og om selv-kongruens mellom forbruker og blogger ville forsterke denne effekten. I vårt andre studie så vi på innlegg som inneholder ulike grad av overtalende tekst og hvordan dette kan påvirke holdningen til produktet. Tidligere forskning viser at reklame som er for overtalende kan oppleves negativt. Vi gjennomførte et eksperiment for å undersøke om overtalende innlegg ville gi redusert troverdighet til bloggeren og holdning til produktet, avhengig av hvilken holdning forbrukeren hadde til bloggeren.

Resultatene fra det første studiet viser at det ikke er en betydelig forskjell mellom bruk av sponset blogginnlegg og bloggannonse. Til tross for dette fant vi at blogginnlegg er å foretrekke som reklameform *dersom* man har en høy/positiv holdning til bloggeren. I vårt andre studie fant vi at når forbrukeren har en høy/positiv holdning til bloggeren vil et overtalende sponset blogginnlegg svekke troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet. Samtidig kunne vi se at de som hadde en lav/negativ holdning til bloggeren stilte seg mer likegyldig til hvor overtalende innlegget var.

Ut i fra våre resultater kan vi si at det er viktig for markedsførere å velge bloggere som passer med målgruppen til produktet, da en positiv holdning til bloggeren kan føre til mer positive holdninger til produktet. Markedsførere må også tenke over at reklame som er for overtalende og pågående kan virke mot sin hensikt, og svekke holdningen til produktet. Studiene våre viste at slik reklame i tillegg kan svekke troverdigheten til den sponsede personen. Dette gjelder spesielt på blogg hvor konsumenter opparbeider parasosial interaksjon og en ”personlig” relasjon til bloggeren. Markedsførere kan derfor få et godt utbytte av å velge ut spesifikke kjente

blogger som man forventer at målgruppen har en høy/positiv holdning til, men bare dersom de sponsede innleggene blir godt planlagt og gjennomført slik at de oppfattes som ærlige, troverdige og mer nøytrale enn selgende. For bloggerne sin del, er det viktig at de beholder sin troverdighet blant leserne sine. Gjør de dette vil de sponsede blogginnleggene fungere bedre, noe som gjør dem mer tiltalende som sponsorobjekter.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
2.0 Teoretisk rammeverk	8
2.1 Bloggreklame	8
2.1.1 Sponsede blogginnlegg.....	9
2.1.2 Båndet mellom blogger og leser	10
2.1.3 Bloggannonser	11
2.2 Holdning til produktet	13
2.3 Selv- blogger kongruens	14
2.3.1 Selv- kongruens	15
2.3.2 Bruk av selv- blogger kongruens i markedsføring	17
2.4 Bloggtekst	19
2.5 Overtalelseskunnskap	19
2.6 Troverdighet	21
3.0 Modell og hypoteser	23
3.1 Konseptuelle modeller	23
3.2 Hypoteser	25
4.0 Metode	26
4.1 Generell gjennomføring	27
4.2 Studie 1	28
4.2.1 Forundersøkelse - studie 1	28
4.2.2 Hovedundersøkelse - studie 1	29
4.3 Studie 2	36
4.3.1 Forundersøkelse - studie 2	36
4.3.2 Hovedundersøkelse – studie 2	38
5.0 Diskusjon	45
5.1 Diskusjon: Studie 1	46
5.2 Diskusjon: Studie 2	48
5.3 Praktiske implikasjoner	51
5.6 Videre forskning	53
6.0 Litteraturliste	55

Vedlegg:

Vedlegg 1: Annonse på Facebook

Vedlegg 2: Spørreskjema forundersøkelse studie 1

Vedlegg 3: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 1

Vedlegg 4: Spørreskjema forundersøkelse studie 2

Vedlegg 5: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 2

1.0 Innledning

Veksten innen digital reklame øker stadig, og mange tror at denne type reklame etter hvert vil dominere. En av de mest kjente typene innenfor digital reklame er blogg-reklame. Her promoterer bedrifter sine produkter eller tjenester gjennom en individuell blogger. Selv om digital reklame og blogg-reklame stadig øker, finnes det lite kunnskap om hvordan en markedsfører mest effektivt kan bruke blogg-reklame for å kommunisere produktet sitt (Truong, McColl og Kitchen 2010, 710). Med en så stor økning i blogg som markedsføringskanal skulle man anta at det var mye forsket på. Likevel finnes det lite akademisk litteratur fra nyere tid som sammenligner effekten av ulike typer blogg-reklame, og mye av det som er skrevet bærer preg av å være mangelfull. Vi finner kun en rekke mindre undersøkelser som belyser dette temaet. Som regel består blogg-reklame av sponsede innlegg eller annonser, hvor hensikten er å skape godt innhold i form av betalt produktomtale, produkt-plassering av sponsede produkter eller betalt annonseplass på blogg. Hvilke ulike effekter sponset blogg-innlegg og blogg-annonse kan gi, vil være nyttig for markedsførere å ha kunnskap om. Bestemmer bedrifter seg for å inngå et sponsorat med en blogger, er det viktig å velge riktig i forhold til målgruppen. I følge selv-kongruens teori burde man velge sponsorobjekter som målgruppen føler samsvar med. Selv-kongruens refererer til grad av samsvar mellom en persons oppfatning av et merke, person eller produkt og oppfatningen de har av seg selv. Jo høyere selv-kongruens vi har med en person (blogger), jo mer sannsynlig er det at vi liker og tar i mot anbefalinger fra personen (bloggeren) (Johar og Sirgy 1989). Selv-kongruens mellom leseren og bloggeren er noe vi i denne oppgaven har valgt å kalle selv-blogger kongruens.

En av hovedårsakene til at blogg-reklame har fått så stor oppmerksomhet blant markedsførere er antagelsen om at den har evnen til å påvirke forbrukeren uten at hun eller han selv oppfatter det (Chu og Kamal 2008). Antagelsen om at påvirkningsforsøk gir større utslag når mottaker ikke har kunnskap om overtalelsesforsøket har blitt testet, og omtales som «Modellen av overtalelseskunnskap» (The Persuasion Knowledge Model) (Friestad og Wright 1994). Overtalelseskunnskap kan utløse skepsis mot annonsørens motiver og derigjennom

holdningen til reklamen og produktet (Campbell 1995). Ved å rette seg mot en kontekst der reklame ikke er en åpenbar del av innholdet, er påvirkningen antatt å være mindre merkbar for mottakeren og det er da en mindre sjanse for at forbrukeren oppfatter overtalelsesforsøket. Dersom overtalelsesforsøket ikke blir oppfattet blir heller ikke forbrukerens overtalelseskunnskap aktivert. Kirmani og Zhu (2007) påpeker at bruk av markedsføringstaktikker for å fange forbrukerens oppmerksomhet medfører større sannsynlighet for å utløse overtalelseskunnskap hos forbrukeren, og det er derfor vanlig å anta at et budskap er mer effektivt dersom det omtales på en redaksjonell plass i et medium, enn dersom det samme budskapet kommuniseres i form av en annonse i samme medium. Man kan derfor anta at sponsede blogginnlegg kan gi bedre effekter enn annonser. Til tross for forventningen om at blogginnlegg har evnen til å påvirke forbrukeren uten at hun eller han selv oppfatter det, finnes det mange måter å formulere et sponset blogginnlegg på. Vi finner ingen forskning som viser hvilken effekt et overtalende/selgende sponset blogginnlegg gir i forhold til et mer nøytralt sponset blogginnlegg. Men dersom en reklame er for pågående og selgende er det grunn til å tro at overtalelseskunnskapen til forbrukeren slår inn, noe som kan gå negativt ut over troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet. Helgesen (2004) mener at avsenderens troverdighet er en avgjørende faktor for at de ønskede effektene av markedsføringen skal kunne oppnås. For markedsføring på blogg er det viktig at leserne stoler nok på bloggeren til å tro på det som skrives, og eventuelt ønsker å kjøpe produktene som bloggeren anbefaler. Og det er derfor viktig at forbrukerne oppfatter de sponsede blogginnleggene som ærlige og troverdige. Holdningen som forbrukeren har til bloggen kan også påvirke deres holdninger til de sponsede innleggene på bloggen (Mutum og Wang 2012, 204).

I denne masteravhandlingen vil vi undersøke om sponsede blogginnlegg fører til en høyere/positiv holdning til produktet enn bloggannonse, og om selv- blogger kongruens virker inn på dette forholdet. Vi vil også undersøke om et selgende sponset blogginnlegg fremfor et nøytralt sponset blogginnlegg fører til en større grad av redusert troverdighet til bloggeren og lavere/negativ holdning til produktet, og om hvilken holdning forbrukeren har til bloggeren påvirker dette forholdet. Basert på dette har vi valgt følgende problemstilling:

Hvordan kan bloggklame (annonse vs. sponset innlegg og selgende innlegg vs. nøytralt innlegg), selv-blogger kongruens og holdning til bloggeren påvirke leserens overtalelseskunnskap og derigjennom troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet?

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Bloggklame

Veksten innen digital klame øker stadig, og det samme gjør konsumet av digital media. Mange tror at denne type klame til slutt vil dominere, og for markedsførere vil denne utviklingen ha uante muligheter (Truong, McColl og Kitchen 2010, 710). En av de kjente typene for digital klame er bloggklame. Blogger er nettsider som blir hyppig oppdatert med ulikt innhold av bilder og tekster, og leserne av blogger har mulighet til å kommentere hver individuelle post som dukker opp. Det er umulig å finne det eksakte antallet blogger på et spesifikt tidspunkt fordi de er veldig dynamiske og desentraliserte. I en undersøkelse gjennomført av Respons Analyse kom det frem at en av fem i aldergruppen 16 til 24 år leser blogg daglig. En av tre i denne aldergruppen foretrekker også dagbokbloggen fremfor andre typer blogger. På en liste over grunnene til å lese blogger, svarte 34 prosent at det var for å finne informasjon (Trulsen, 2014).

Som klameplattform har blogger to store fordeler. For det første kan produktene det blir reklamert for være i samsvar med temaet for bloggen, da blogger ofte er kontekstuelle og fokuserer på et enkelt tema (Müller, Goswami og Krcmar 2011, sitert i Segev, Wang og Fernandez 2014, 17). For det andre når bloggene ut til de forbrukerne som er interessert i dette temaet, vil vite hva andre sier om det, og har evnen til å kommentere på dette (Kent 2008, 36). Det at leserne både er motiverte og har evne til å prosessere informasjon er to viktige elementer i involvering (Petty og Cacioppo 1981, 23). På denne måten kan selve innholdet i bloggklamen være mer viktig enn i andre media, noe som gir muligheten for markedsførere å nå ut til et veldig interessert og oppmerksomt publikum (Segev, Wang og Fernandez 2014, 18).

Reklamene som befinner seg på blogger består i stor grad av sponsede innlegg og annonser. Vi vil i første omgang fokusere på sponsede blogginnlegg, for så å ta for oss bloggannonser.

2.1.1 Sponsede blogginnlegg

Sponsing kan ha flere formål, men bedrifter har som regel to målsettinger ved å sponse: å øke merkekjennskap og/eller å etablere, styrke eller endre forbrukers holdninger via assosiasjonsoverføring (Cornwell, Weeks og Roy 2005). Sponsorens mål ved å plassere merket sammen med et objekt som er høyt verdsatt av forbrukerne, er at assosiasjonene knyttet til objektet skal smitte over på deres merkevare. Å bruke kjente personer til å promotere et produkt er en utbredt markedsføringsstrategi. Keller (1993) foreslår at merkeassosiasjoner kan påvirkes av kobling til en kjendis gjennom sponsing. Tanken bak denne strategien er at en kjent personlighet kan trekke oppmerksomhet mot en merkevare, og at assosiasjonene knyttet til sponsorobjektet blir overført til sponsoren (Gwinner & Eaton 1999). McCracken (1989) viser til at det finnes kulturelle sammenhenger som påvirker overføringsevnen og påvirkningskraften hos ambassadørene. Dette innebærer at konsumenter lettere kan kjenne seg igjen i og påvirkes lettere av sponsorobjekter med samme sosiale klasse, status, livsstil, kjønn, alder og andre demografiske kategorier.

Når bloggerne fremtrer som sponsorobjekter skriver de innlegg om et produkt eller en tjeneste. Sponsing på blogg dreier seg om at en blogger mottar betaling fra en annonsør (for eksempel en bedrift) for å promotere dens produkter i sin blogg (Augensen, Moen og Lanseng 2014). De mest populære bloggene har utrolig mange lesere, noe som gjør dem attraktive for annonsører (Fuglehaug, 2013). Dersom en bedrift blir reklamert for på en kjent blogg kan dette føre til at de får mer kjennskap, mer oppmerksomhet og en overførsel av gode assosiasjoner fra bloggeren til bedriften og merket. På bakgrunn av at man ser flere og flere bedrifter bli reklamert for på diverse blogger, forteller det noe om at det fungerer bra som en type reklame. Caroline Berg Eriksen, som står bak en av Norges største blogger, har uttalt at inntekten fra hennes blogginnlegg tilsvarer opp mot 120.000 kr i måneden. Det vil si

mellom 5 – 15.000 kr per innlegg. Når det gjelder annonsene hun viser på bloggen kan hun på en god måned sitte igjen med 100.000 kr (Halvorsen 2013).

Som nevnt tidligere kan sponsing føre til bedret holdning til sponsoren, og positive assosiasjoner til en sponsor kan skape positive holdninger til sponsorens produkter. Målet med sponsingen er da ofte å fremkalle positive følelser og skape bedre holdninger knyttet til bedriften eller produktet (Gwinner og Swanson 2003).

2.1.2 Båndet mellom blogger og leser

Et bloggsporsorat innehar mange fordeler fremfor andre reklameformer fordi det dannes en bånd mellom blogger og leser. Colliander og Dahlen (2011) sammenlignet tradisjonell digital reklame med sosiale medier, hvor de spesielt så på blogger og deres påvirkningskraft i forhold til tradisjonell annonsering i elektroniske magasiner. Eksperimentet deres gikk ut på at de plasserte to identiske tekster i to ulike medier og målte resultatene dette hadde på holdninger. De fant ut at bloggeffekter er mediert av parasosiale interaksjoner, som går ut på at den ene parten (leseren av bloggen) føler at han/hun kjenner den andre parten (bloggeren), uten at bloggeren vet hvem leseren er. Bloggleserens relasjon til bloggeren blir da like mektig som en jungeltelegraf (word of mouth)- relasjon, og føles derfor som en mer troverdig kilde. Leserne knytter bånd med bloggeren, da man får et innsyn i livet til bloggeren og ofte kan kommunisere med bloggeren gjennom kommentarfeltet. Blogger skaper kommunikasjon, og kommunikasjon skaper tillitt (Safko og Brake 2012, 161). Gjennom dette fremstår bloggeren som mer troverdig og en sikrere kilde for informasjon om et produkt for forbrukere, enn bare en vanlig reklameplakat eller reklamefilm. Lesere kan se på blogg-reklame mer som et råd fra en “venninne” eller “venn” enn som et overtalelsesmiddel. Man stoler også mer på anbefalinger fra noen som en selv, fremfor anbefalinger fra en ekspert (Huang og Chen 2006, 424).

Bob Fennis og Wolfgang Stroebe viser til ulike tiltak markedsførere benytter for å oppnå sosial påvirkning. En av dem er referansegrupper, som kan defineres som ”en person eller gruppe av personer som har en signifikant påvirkning på et individs atferd” (Hyman 1942, sitert i Fennis og Stroebe 2010, 245). Effekten av referansegrupper hviler på prinsippet om sosial validering (sosialt bevis). Dette involverer å se til andre

for å vurdere fordelene til et objekt eller tilbud. Markedsførere bruker dette prinsippet for å blant annet for å fremheve den sosiale dimensjonen av å konsumere produktet. Referansegrupper fungerer da som ”agenter” av sosialt bevis fordi de kommuniserer normer, standarder og verdier som er delt av signifikante andre, og dermed fungerer som en referanse for å avgjøre hva som er rett og galt, hva som er bra, hva som er verdifullt og hvordan man skal handle (Fennis og Stroebe 2010, 244-245). Det finnes flere typer referansegrupper, og vi tenker at bloggere kan fungere både som primærgruppe og aspirerende gruppe. Primærgruppen består av venner, og selv om bloggere som regel ikke er venner av leserne så kan leserne uansett se på dem som sine venner. De vet hva bloggerne gjør hver dag, ofte hvordan det ser ut hos dem hjemme, kanskje hvem familien deres er og så videre. Når det gjelder den aspirerende gruppen er dette referansegrupper som har en livsstil og bestemte normer og verdier som man ønsker å adoptere. Det er personer man ser opp til. Og dette tror vi også bloggere kan fungere som. Leserne kan se opp til bloggerne, og ønsker at de har samme type liv, samme klær og samme utseende. Og for å oppnå dette, ønsker de å kunne kjøpe samme møbler, samme sminke og samme klær som disse bloggerne. En annen grunn til at bloggere påvirker så mye kan være prinsippet om ”liking”. Ifølge Fennis og Stroebe (2010, 248) er dette sannsynligvis det mest effektive av alle påvirkningsprinsippene. Det går ut på at vi er mer tilbøyelige til å etterfølge forespørslene til noen vi liker. Sannsynligheten er stor for at de fleste av leserne liker menneskene bak bloggene de leser, og dermed er det lettere å høre og tro på hva de har å si. Dette poenget bekrefter også Jackson (2008) som sier at leserne av blogger stoler mer på bloggeren enn på tradisjonelle medier.

2.1.3 Bloggannonser

Annonser er en populær reklameform, både på blogger og på internett generelt. INMA publiserer jevnlig statistikk over omsetningen til annonsene i Norge, og tallene øker stadig. Med en annonseomsetning på 308.181.329 kr i mars 2014, lå det i mars 2015 på 330.726.913 kr.

Annonstens oppgave er som regel å ”tiltrekke trafikk til en annen internettside ved bruk av animasjoner, lyd eller video og ved å linke til annonsørens nettsted”. For å få mest mulig suksess, velger bedriftene bak annonsene seg ut nettsider med stor trafikk

og med besøkende som stemmer overens med bedriftens egne demografiske profil (Thota, Song og Biswas 2012, 878). Grunnen til at annonser fungerer og blir brukt så mye som de gjør, bygger i stor grad på fenomenet gjentatt eksponering. Allerede i 1968 fant Robert Zajonc bevis på at eksponering for en stimulus er nok til at en person liker denne stimulusen, dersom den blir gjentatt nok ganger (Fang, Singh og Ahluwalia 2007, 97). I senere år har dette fenomenet blitt undersøkt i forhold til annonser. Forskning har vist at man liker bedre de annonsene som man blir eksponert for flere ganger, i forhold til de annonsene som man ble eksponert for færre ganger eller ikke overhodet (Fang, Singh og Ahluwalia 2007). Cho, Lee og Tarp (2001) har også funnet at mer eksponering øker sjansen for gode holdninger både til reklamen og merket, samt høyere kjøpsintensjon hos konsumentene. Samtidig kan holdningen til reklamen snu seg til det negative dersom eksponeringen skjer for ofte (Burke og Edell 1986). Grensen for eksponering kan være vanskelig å fastslå, men forskning har vist at kompleksiteten av annonsen spiller inn. Er annonsen mer komplisert kan ekstra eksponering være positivt, mens forbrukere foretrekker mindre eksponering av enkle annonser (Wang, Shih og Peracchio 2013).

Flere bedrifter samler inn informasjon om sine forbrukere og benytter slik data til å lage målrettede og personlige annonser (Tucker 2014, 546). For enkelte forbrukerne kan slike spesialiserte annonser virke positive fordi de er i overensstemmelse med deres interesser (Anand og Shachar 2009, 257), men det er heller ikke uvanlig at annonser kan oppleves som urelaterte og irriterende. Ulempen er at annonser forstyrrer brukeren når han egentlig er på utkikk etter noe annet. På grunn av dette har forbrukere utviklet annonseblindhet. De har en tendens til å ikke legge merke til annonser. For å bekjempe dette er det bedrifter som bruker POP-UPs og flashannonser for å tiltrekke seg oppmerksomhet, men dette kan skape negative reaksjoner hos forbrukerne som bare irriterer seg over reklamen fremfor å bli positivt påvirket (Cho og Cheon 2004). På grunn av at annonser kan oppfattes som irriterende og påtrengende kan de ha svært negative konsekvenser. Konsumenten kan utvikle en negativ holdning, både til nettsiden og til selve merket som det blir reklamert for (Zhang og Kim 2008).

2.2 Holdning til produktet

Percy og Elliot (2009) skriver at positiv merkeholdning alltid må være et kommunikasjonsmål. For at konsumenter skal kjøpe produktet er det ofte nødvendig at de er overbevist om at produktet er bra og et bedre alternativ enn andre produkter som dekker samme behov. Derfor er det viktig at markedsføringen skaper positive holdninger til produktet, siden holdning til produktet antas å være en predikter for atferd og dermed av stor betydning for kjøp av produkter (Pechman og Stewart, 1990). En holdning er en evaluering av et objekt. Holdningsobjektene kan både være konkrete og abstrakte, det kan være bestemte personer eller livløse ting, eller så kan det være en hel gruppe med mennesker (Bohner og Wänke 2002, 5). Holdninger er noe mennesker lærer seg, og våre følelser om å like eller mislike er noe vi lærer gjennom informasjon om holdningsobjektet (for eksempel fra reklame), eller gjennom direkte erfaring med holdningsobjektet (for eksempel fra å smake på en ny type brus), eller en kombinasjon av de to. Siden holdninger er noe som læres kan markedsførere prøve å lage eller endre holdninger mot deres merke gjennom bruk av markedsføringsverktøy som reklame, personlig salg, produktprøver og liknende (Lutz 1991, 318).

Forbrukerens holdning er ofte det som er avgjørende når konsumenten befinner seg i en beslutningssituasjon. Holdning til merket er basert på innholdet i forbrukerens "assosiasjonsnettverk" knyttet til merket. Dermed er holdningen et resultat av den informasjonen som forbrukeren har om et merke. Denne informasjonen kan komme fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtale, PR, reklame, og lignende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160). Målet med reklame er å gi informasjon til potensielle kunder, og man håper at informasjonen vil føre til at kunder danner mer positive holdninger til det reklamerte produktet eller tjenesten. Disse holdningene burde igjen føre til at kundene med større sannsynlighet vil kjøpe det reklamerte produktet enn dersom de ikke hadde blitt eksponert for reklamen (Priester og Petty 2003, 408).

For å skape eller endre holdningen til et merke, er det dermed vanlig å benytte reklame, og dersom holdningen til reklamen er positiv er det større sjans for at holdningen til merket også er positiv. Samtidig viser det seg at dette er en stadig større

utfordring. I en SIFO-rapport fra 2014 kommer det frem at om lag halvparten av forbrukerne synes at reklame generelt er irriterende og andelen av de som ikke liker reklame har gått opp fra 2011 til 2014. Når det gjelder reklame på internett svarte hele 80 prosent at dette var noe de likte svært dårlig/ganske dårlig (SIFO 2014). Dette kan være noe av grunnen til at sponsede blogginnlegg har blitt så populært, siden denne typen reklame kan oppfattes som mindre irriterende, og har mange fordeler som vanlige annonser ikke klarer å oppnå.

Til tross for annonsers evne til å oppnå eksponeringseffekter, være målrettede, tiltrekke seg oppmerksomhet og øke gjenkjennelse, så har vi en antakelse om at de ikke gir like gode holdninger til det reklamerte produktet som sponsede blogginnlegg. I følge Tutaj og van Reijmersdal (2012) blir sponset innhold oppfattet som både mer informerende og mindre irriterende enn annonser. Blogginnlegg blir skrevet av bloggeren selv, noe som har mulighet til å vekke troverdighet og ”jungeltelegraf” likende effekter, da leserne kan føle at bloggeren er en bekjent eller venn. Annonser på bloggen vil mest sannsynlig ikke få samme parasosiale interaksjoner som selve innleggene da annonsene kommer fra sponsoren av produktet, og ikke fra bloggeren selv. Samtidig vil vi ta i betraktning at annonsene befinner seg på bloggen, slik at det mest sannsynlig ikke er helt ekskludert fra påvirkningen som bloggeren har på leserne. Videre må man ta i betraktning at forbrukerne kan ha ulik grad av motivasjon og evne som kan virke inn på hvilken blogg-reklame som gir mest effekt. Ut i fra dette vil vi anta at:

H1: Eksponering for sponsede blogginnlegg gir mer positive holdninger til produktet enn ved eksponering for bloggannonser.

2.3 Selv- blogger kongruens

Som nevnt tidligere utpekes det å forsterke forbrukerens holdning som et av hovedmålene med sponning. Cornwell, Weeks og Roy (2005) oppsummerer ulike teoretiske mekanismer som har blitt brukt empirisk for å forklare hvordan forbrukere prosesserer sponsorater og blant annet snakker de om kongruens. Definisjonsmessig er begrepet kongruens innen markedsføringsfaget omtalt som resultatet av kundenes oppfattede overensstemmelse mellom merkevaren og kommunikasjonselementenes

assosiasjonsnettverk i hukommelsen. Hvis kundene raskt og enkelt føler overensstemmelse, vil de oppnå høy grad av kongruens som fører til at assosiasjoner overføres lettere. I motsatt tilfelle vil man ha lav grad av kongruens- eller direkte uoverensstemmelse. Selv- kongruens er kongruens mellom forbrukerens selvbilde og merket/produktet/sponsorobjektet. Dette refererer til grad av samsvar eller fravær av samsvar mellom en persons oppfatning av et merke, person eller produkt, og oppfatningen de har av seg selv (Johar og Sirgy 1980). Selv-kongruens blir i flere tilfeller sett på som en av de viktigste motivasjonene til holdningsdannelse og kjøpsintensjon (Sirgy 1982). Vi vil dermed se nærmere på hvilke effekter forbrukerens selv-kongruens, eller eventuelt fravær av selv-kongruens med sponsorobjektet (her:bloggeren) har å si for holdningen forbrukeren har til et produkt.

2.3.1 Selv- kongruens

De mest kjente bloggerne fungerer som sterke merkevarer, med stor påvirkningskraft på leserne sine (Edwards 2015). Konsumenter evaluerer en merkevare ved å se på merkets brukerimage i forhold til deres selvbilde. Sammenligningsprosessen mellom merkets brukerimage og selvbilde gir en subjektiv opplevelse som blir referert til som selv-kongruens (Sirgy 1982). Selv- kongruens fører til at forbrukere tenderer til å velge merker/produkter med attributter som samsvarer med eget selvbilde. Selv-kongruens teori sier at desto større grad av kongruens en har mellom selvbilde og merke, jo høyere preferanse har man for merkevaren, fordi dens symbolske egenskaper forsterker ens oppfatning av seg selv (Kressmann m.fl. 2006). Ifølge Sirgy (1982) vil forbrukerens selv- kongruens med et sponset arrangement føre til en bedre holdning til sponsoren. Dette kan tenke seg og gjelde sponsede personer også. En positiv holdning til sponsorobjektet (her: bloggeren) vil sannsynligvis smitte over på sponsoren (her: Glo Minerals) og gi en mer positiv evaluering, siden bevisstgjøring av at et selskap sponser en person (positiv kobling fra selskap til person) som er spesiell for forbrukeren (positiv kobling fra forbruker til person) skaper positiv holdning til selskapet (positiv kobling fra forbruker til bedrift). Om forbrukeren har en sterk tilknytning til sponsorobjektet som bedriften sponser kan det føre til at forbrukeren overser kommersielle motiver eller oppfatter dem mindre negativt (Escalas og

Bettman 2009). Sirgy (1982) har også vist at selvidentifisering med sponsorobjektet bidrar til å bygge opp forbrukerens merkevarelojalitet, som igjen fører til flere kjøp.

Forskning har vist at forbrukere er spesielt opptatt av produkter som støtter det ideelle selvbilde, spesielt ved kjøp av synlige merker/produkter. Når det kommer til mer personlige og mindre synlige merker/produkter er det ofte viktigere at de er i tråd med det faktiske selvbilde (Choi og Rifon, 2012). Selvbildet kan defineres som den oppfattelsen en person har om sine attributter og hvordan man evaluerer disse kvalitetene ved seg selv (Salomon m.fl. 2006). Selvfølelsen uttrykker hvor fornøyd man er med sitt eget selvbilde (Salomon m.fl. 2006) og kan bli påvirket av en prosess der forbruker sammenligner attributter ved eget selvbilde med idealer. Forskere har delt selvbilde opp i fire komponenter: Menneskets faktiske selvbilde (hvordan man betrakter seg selv), det ideelle selvbilde (hvordan man vil være), sosialt selvbilde (hvordan man tror man blir oppfattet av andre) og ideelt sosialt selvbilde (hvordan man vil bli oppfattet av andre). Det kan naturlig nok ofte være en forskjell mellom det reelle og ideelle selvbildet - en avstand forbruker ofte søker å redusere (Johar og Sirgy, 1989). Årsaken til at forbrukere oppsøker kongruens mellom produktbrukerbilde og selvbilde er at man vil ha samsvar mellom den man er og den man vil være, og oppfylle visse behov som bedre selvfølelse, selvkonsistens, sosial konsistens og sosial godkjenning (Sirgy og Johar, 1992). Sosial identitet kan sees på som den måten man oppfører seg sammen med andre mennesker og vårt selvbilde blir delvis bestemt av hvordan vi tror andre ser oss. Hvor sterkt forpliktet man er til en sosial identitet bestemmer hvor sterkt denne identiteten vil påvirke vår adferd. Jo viktigere en identitet er for oss, jo mer attraktiv kan et merke/produkt assosiert med denne identiteten være (Salomon m.fl. 2006).

Når vi har etablert et bilde av hvordan vi vil være er vi svært motiverte til å beskytte dette bildet ved å være konsistente i våre valg av merker/produkter som støtter opp under det. Dersom markedsførere har en dypere psykologisk kunnskap om forbrukeren snarere enn overflatebasert demografi, kan de mer nøyaktig posisjonere sine produkter på en måte som appellerer til deres kunder. Utvikling av en kongruensmodell for deres spesifikke målgruppe muliggjør markedsførere å velge produktattributter som skaper størst grad av kongruens. Det kan være vanskelig for

markedsførere å utvikle merkepersonligheter som virker tiltrekkende på forbrukere med det samme selvbilde, siden oppfatningen en har om seg selv kan være kompleks (Johar og Sirgy, 1989).

Selv-blogger kongruens vs. holdning til blogger

Selv- kongruens og holdning til objekter er på mange måter nært knyttet til hverandre. Begge disse konseptene går på oppfatningen en person har av et objekt og kan blant annet være med på å styre vår atferd (Pechman og Stewart, 1990; Johar og Sirgy, 1989). Som beskrevet tidligere i oppgaven kan holdningsobjekter være bestemte personer (her: bloggeren) (Bohner og Wänke 2002, 5). Holdningen som forbrukeren har til en blogger kan påvirke hans/hennes holdninger til de sponsede innleggene på bloggen (Mutum og Wang 2012, 204). Forskning har vist at ulike typer av interaksjon (både mellom mennesker og mellom mennesker og informasjon) har en positiv effekt på holdningen til selve nettsiden, noe som i sin tur leder til positive holdninger til merket (Ko, Cho og Roberts 2005). Det kan altså være slik, at dersom noen har en positiv holdning til bloggen, vil de også få en positiv holdning til det som blir reklamert for på bloggen.

2.3.2 Bruk av selv- blogger kongruens i markedsføring

Forskning har vist at likhet øker sjansen for at mennesker liker hverandre, og at vi tillegger aspekter fra andre mennesker inn i vårt eget selvkonsept. Forbrukere som identifiserer seg med en talsperson har lettere for å forestille seg selv som brukere av produktet og la seg påvirke (Armstrong 2010, 123).

Bruk av referansegrupper eller kjendiser for å promotere et produkt er en populær og mye brukt strategi innenfor markedsføring. Forskning gjort på referansegrupper innen forbrukeratferd har funnet kongruens mellom gruppemedlemmer og merkebruk, og sosial påvirkning (McCracken 1986). Forbrukere bruker andre som en kilde til informasjon for å komme fram til og evaluere sine forestillinger om verden, spesielt andre som deler samme tro og som ligner på en selv. En annen kilde til merkesymbolisme er når kjendiser (her: bloggeren) representerer merker. Forbrukere aksepterer lettere symbolske egenskaper ved et merke når en kjendis de liker representerer merket. Det er også mer sannsynlig at de aksepterer kjendisen som

merkeambassadør om kjendisen passer med deres selvbilde eller ønskede selvbilde. På den andre siden kan forbrukere unngå å kjøpe merker som er anbefalt av en kjendis de ikke liker eller ikke vil ha en tilknytning til, siden de kan forme assosiasjoner om merket de ikke vil overføre til seg selv (McCracken 1989).

I litteraturen er det dokumentert mange positive effekter ved bruk av kjendiser i sponing, blant annet økte positive holdninger og kjøpsatferd til produktet. Det er viktig for markedsførere å forstå hvordan forbrukere responderer på bruk av kjendiser i reklame for å utvikle en effektiv tilnærming for valg av riktig kjendis til sin kommunikasjon. Det er flere viktige faktorer man må tenke på ved bruk av kjendiser i reklame, blant annet hvem som er målgruppen, hva produktet er og hva man vil oppnå. Kjendiser generelt har en mer effektiv påvirkning på holdningsendring og kjøpsintensjon enn andre ukjente talspersoner (Choi og Rifon 2012). Forbrukere, spesielt yngre, identifiserer seg med kjendiser og bruker inspirerende kjendiser i konstrueringen av hvem de vil være. Ved å kjøpe og bruke produkter som kjendisen har anbefalt kan forbrukeren implementere kjendisens holdninger til produktet til sitt eget selvbilde. McCracken 1989 fant at kongruens mellom kjendisens image og forbrukerens selvbilde er viktig, da det ofte vil gi mer positive holdninger til produktet.

Som beskrevet tidligere i oppgaven er det grunn til å tro at sponsede innlegg fører til sterkere parasosiale effekter enn annonser på samme blogg. Dette kan føre til at eksponering for sponsede blogginnlegg vil gi mer positive holdninger til bloggeren og produktet enn ved eksponering av bloggannonser. Parasosiale interaksjoner går ut på at leseren av bloggen føler at han/hun kjenner bloggeren. Bloggleserens relasjon til bloggeren blir da en personlig relasjon og føles derfor som en mer troverdig kilde (Colliander og Dahlen 2011). Hvilken effekt blogginnlegget har på forbrukeren kan modereres gjennom selv-blogger kongruens. Ifølge selv-kongruens teori kan selvidentifisering med bloggeren påvirke forbrukerens holdning til bloggeren og produktet som bloggeren sponser (Johar og Sirgy 1989). Om forbrukeren identifiserer seg med bloggeren, kan det tenkes at blogginnlegg oppfattes mer positivt siden forbrukeren kjenner seg igjen i, og ser opp til bloggeren. Omtalingen av et produkt vil snarere ses på som et tips fra en venn. Dermed er det sentralt at anbefalingen kommer

fra et innlegg og ikke en annonse, for at leseren skal oppleve at anbefalingen kommer fra bloggeren selv¹. Med grunnlag i teorien over, kan man anta at:

H2:

Effekten av bloggklame på holdning til produktet modereres av selv-blogger kongruens. Interaksjonen er slik at ved høy grad av selv-blogger kongruens gir sponset innlegg mer positiv holdning til produktet enn bloggannonse. Ved lav grad av selv-blogger kongruens er det ingen forskjell mellom sponset innlegg og bloggannonse.

2.4 Bloggtekst

Som beskrevet tidligere har blogginnlegg evnen til å påvirke forbrukeren uten at hun eller han selv oppfatter det. Reklame som befinner seg på blogg, og da spesielt sponsede blogginnlegg, ligger flettet sammen med annet innhold på bloggen. Dette skjuler dets fremtoning som typisk reklame (Zhu og Tan 2007, 2). Reklamebeskjeden kan bli sett mer på som en anbefaling fra bloggeren, eller informasjon som bloggeren ønsker å dele basert på hans/hennes egne opplevelser (Zhu og Tan 2007, 2). Til tross for dette finnes det mange måter å formulere et sponset blogginnlegg på. De kan være preget av å være ”kjøpt og betalt”, der bloggeren nøye beskriver produktets attributter på en selgende og overtalende måte, eller de kan fremstå som mer nøytrale, naturlige og mindre overbevisende.

2.5 Overtalelseskunnskap

Et sponset blogginnlegg som er for selgende kan vekke overtalelseskunnskap hos forbrukeren. Overtalelseskunnskap hjelper forbrukere å identifisere, evaluere og svare på overtalelsesforsøk på en måte som tjener deres mål (Friestad, Wright 1994).

Friestad og Wright (1994) utviklet ”modellen av overtalelseskunnskap” (The Persuasion Knowledge Model) som beskriver hvordan mennesker utvikler generell

¹ Som tidligere nevnt henger selv-kongruens og holdning til objekter tett sammen. I vårt eksperiment vil vi dermed ta med holdning til bloggeren, rett og slett for å få en sterkere indikasjon på hva respondenter føler og tenker om bloggeren. Dette er likevel ikke noe som blir tatt med i vår hypotese.

kunnskap om overtalelse og hvordan de bruker denne kunnskapen for å svare på overtalelsetaktikker i påvirkningsprosessen. Overtalelseskunnskap oppstår når forbrukerens oppmerksomhet er rettet mot en annonse, kampanje eller andre salgsfremmende aktiviteter som genererer tanker om motivene og konsekvensene av markedsføringen (Friestad, Wright 1994). Når forbrukere blir oppmerksomme på at noen prøver å overtale dem aktiveres overtalelseskunnskapen, som normalt vil utløse skepsis mot annonsørens motiver, som igjen kan føre til at forbrukere kan oppfatte markedsføringen som villedende og manipulativ (Kirmani og Zhu 2007). Campbell (1995) fant at forbrukere trekker slutninger om motivene til en annonsør, og at disse slutningene kan redusere reklamens overtalelseeffekt, holdning til reklamen, det annonserte merket og kjøpsintensjon. Menneskers kunnskap endres med tid, generasjon og kultur, noe som påvirker hvordan de reagerer til ulik eksponering og hvilke holdninger de former mot produkter og markedsføringen. Kunnskapen tilegner de seg blant annet fra interaksjon med venner og familie, fra å observere markedsføringsaktiviteter eller fra nyheter om markedsføringstaktikker i media (Friestad og Wright 1994). Jo mer kunnskap en har om ulike påvirkningstaktikker, dess mindre vil man la seg påvirke av budskap med en intensjon om å overtale (Kirmani og Zhu 2007).

Siden forbrukere ofte vil reagere med skepsis til overtalelsesforsøk vil synlige markedsføringstaktikker for å fange deres oppmerksomhet ofte medføre større sannsynlighet for å utløse overtalelseskunnskap og skepsis mot annonsøren. Derimot vil reklamemeldinger som anses som ærlige, mindre overbevisende og strategiske, bli sett på som mer gunstige (Friestad og Wright 1994). Det har derfor blitt vanligere for annonsører å bruke ikke-kommersielle kanaler for å nå forbrukeren. I disse kanalene er ikke lenger kilden og meldingen opplagt, siden innholdet blir eksponert i ikke-kommersielle medier. Dette gjør det vanskeligere for forbrukerne å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, som igjen kan føre til at mottakerne kan behandle budskapet mindre kritisk enn tradisjonell reklame. Det er en vanlig antakelse at et budskap er mer effektivt dersom det omtales på en redaksjonell plass i et medium, enn dersom det samme budskapet kommuniseres i form av en annonse (reklame) i samme medium (Pelsmacker og Neijens 2013). De fleste forbrukere kjenner igjen tradisjonelle annonser og vet at dette er reklame, og det er derfor stor sannsynlighet

for å utløse overtalelseskunnskap (Kirmani og Zhu 2007). Reklame via blogginnlegg er antakeligvis vanskeligere å merke som kommersielt innhold, siden det er vanskelig å skille mellom hva som er bloggerens egne meninger, og hva som er sponsorens meninger. Budskapet kan dermed oppfattes som mer troverdig. Og budskap fra en troverdig kilde er mer overbevisende enn et budskap fra en ikke-troverdig kilde (Choi og Rifon 2002). Når forbrukeren verken er skeptisk eller reflekterer kritisk over budskapet, aktiveres heller ikke overtalelseskunnskap og leseren kan bli lettere påvirket av meldingen (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012). I en sponsorkontekst vil forbrukeren ofte oppfatte det negativt om sponsoren ses i sammenheng med å bruke markedsføringstaktikker (Kirmani og Zhu 2007).

Som nevnt tidligere så kan det være positivt at forbrukeren har en sterk tilknytning til sponsorobjektet som bedriften sponser siden det kan føre til at forbrukeren overser kommersielle motiver eller oppfatter dem mindre negativt. Sponsorobjektets troverdighet vil da også kunne påvirke hvilken holdning forbrukeren får til merket. Tidligere ble det diskutert om selv-kongruens mellom forbrukeren og sponsorobjektet kan gi positive effekter på forbrukerens holdninger til merket. Mazodier og Merunka (2011) fant at selv-kongruens med sponsorobjektet kan føre til at forbrukeren opplever sponsorobjektet mer troverdig og dermed ikke tror at det ligger noen overtalelestaktikker bak blogginnlegget. Det kan tenkes at om forbrukerens selvbilde samsvarer med sponsorobjektets image vil han/hun finne sponsorobjektet og deretter merket mer troverdig, og føle at man ikke nødvendigvis blir utsatt for et påvirkningsforsøk.

2.6 Troverdighet

Petty, Cacioppo og Shumann (1983, 143) har funnet at selv om det i noen sammenhenger er den informasjonsholdige delen av en reklame som er den viktigste faktoren for produktattributter, så kan det i andre sammenhenger være like viktig med kjendisstatusen eller troverdigheten til sponsorobjektet. Flere akademiske artikler nevner kildens troverdighet som en av de viktigste dimensjonene for å påvirke forbrukeren i en beslutningsprosess (Chu og Kamal 2008; Colliander og Dahlen 2011; Pelsmacker og Neijens 2012). Lutz, Mackenzie og Belch (1983, 536-537) viser at det

er minst fem potensielle forløpere for holdning til reklamen og blant disse finner man annonsens troverdighet. Annonsens troverdighet handler om konsumenten oppfatter påstandene om produktet i annonsen å være sanne og troverdige. Forbundet til dette er faktorer som samsvaret mellom annonsens påstander og hva kunden faktisk erfarer, konsumentens oppfattelse av troverdige reklamer generelt og den opplevde troverdigheten til annonsøren (MacKenzie og Lutz 1989, 51). I følge Flanagin og Metzger (2000) bedømmes troverdighet gjennom hvor troverdig informasjonen på nettsiden er, hvor troverdig selve sponsoren er, og hvor troverdig nettsiden er generelt. Helgesen (2004) mener at avsenderens troverdighet er en avgjørende faktor for at de ønskede effektene av markedsføringen skal kunne oppnås. For markedsføring på blogg er det viktig at leserne stoler nok på bloggeren til å tro på det som skrives, og eventuelt ønsker å kjøpe produktene som bloggeren anbefaler. Bloggeren bør derfor oppfattes som ærlig, og en ekspert på området han/hun uttaler seg om. Reklamemeldinger som anses som mindre overbevisende og strategiske, blir sett på som mer gunstige (Friestad og Wright 1994). Bloggerne besitter ofte en større troverdighet enn tradisjonell markedsføring, fordi de befinner seg nærmere de unge konsumentene både alders- og erfaringsmessig. Slik kan bloggere ha en stor mulighet til å påvirke flere til å kjøpe visse produkter, i tillegg til å spre informasjonen videre. Forholdet mellom bloggeren og det annonserte merket er også en viktig faktor for å moderere budskapets effektivitet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 287; Armstrong 2010, 132).

Med bakgrunn i teorien over er det grunn til å tro at en reklametekst i et blogginnlegg som er mer nøytralt og naturlig er mer positivt enn et blogginnlegg som er for selgende. Sistnevnte kan vekke overtalelseskunnskap hos brukeren, noe som kan gå negativt ut over troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet. Vi har også en antakelse om at om man har en høy/positiv holdning til bloggeren fra før av, vil overtalelseskunnskapen som et selgende innlegg gir oppleves mer negativt enn dersom man i utgangspunktet har en lav/negativ holdning til bloggeren. Dette henger sammen med Colliander og Dahlens (2011) teori om at når en bloggleser liker og ser opp til en blogger (høy/positiv holdning) så skapes det en sterk relasjon mellom dem. Noe som da kan føre til en opplevelse av skuffelse og tillitsbrudd om man føler bloggeren prøver å selge/lure leseren. Dersom forbrukeren har en lav/negativ

holdning til bloggeren er han/hun mer likegyldig og vil ikke oppleve overtalelsesforsøket som et svik. Med grunnlag i teorien over antar vi at:

H3:

Et selgende sponset innlegg (vs. et nøytralt innlegg) gir økt overtalelseskunnskap. Effekten av overtalelseskunnskap på troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet modereres av holdningen til bloggeren. Interaksjonen er slik at når forbrukeren har en høy/positiv holdning til bloggeren og utsettes for et overtalelsesforsøk reduseres bloggerens troverdighet og holdning til produktet. Når forbrukeren har en lav/negativ holdning til bloggeren vil ikke et overtalelsesforsøk ha noen effekt på troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet.

3.0 Modell og hypoteser

I denne delen vil vi fremlegge våre konseptuelle modeller og oppsummere hypotesene våre.

3.1 Konseptuelle modeller

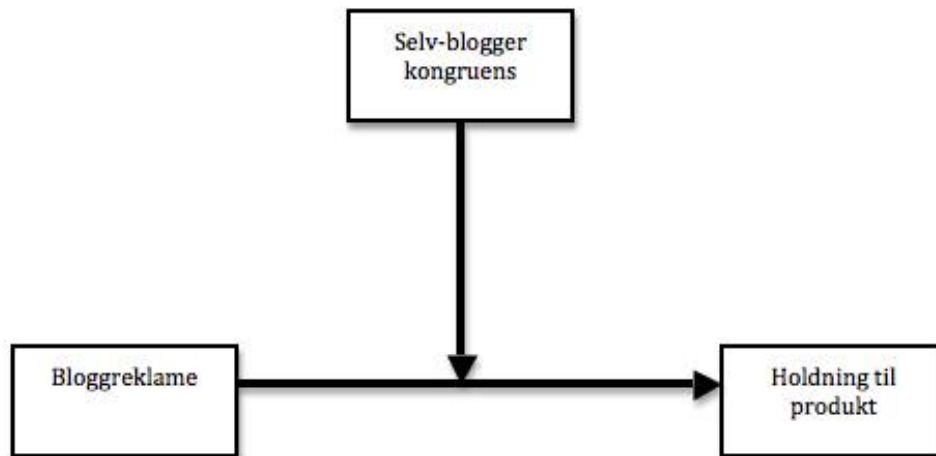
Oppgaven vår består av to konseptuelle modeller, da vi har to studier som har ulike uavhengige variabler. Basert på den foregående drøftingen, er masteroppgavens konseptuelle modeller som følgende:

Den første konseptuelle modellen er en enkel moderasjonsmodell (Hayes 2013, 8). Modellen består av en uavhengig variabel, bloggklame (blogginlegg og bloggannonse), en modererende variabel (selv-blogger kongruens) og en avhengig variabel (holdning til produktet). Interessen ligger i å se hvordan den uavhengige variabelen bloggklame, påvirker den avhengige variabelen, holdning til produkt. Vi skal så undersøke hvordan effekten av bloggklame på holdning til produktet modereres av selv-blogger kongruens. Modellen viser at den modererte variabelen (selv-blogger kongruens) påvirker den kausale effekten av bloggklame på holdning til produkt. Moderasjonen er også kjent som interaksjonen (Hayes 2013, 8).

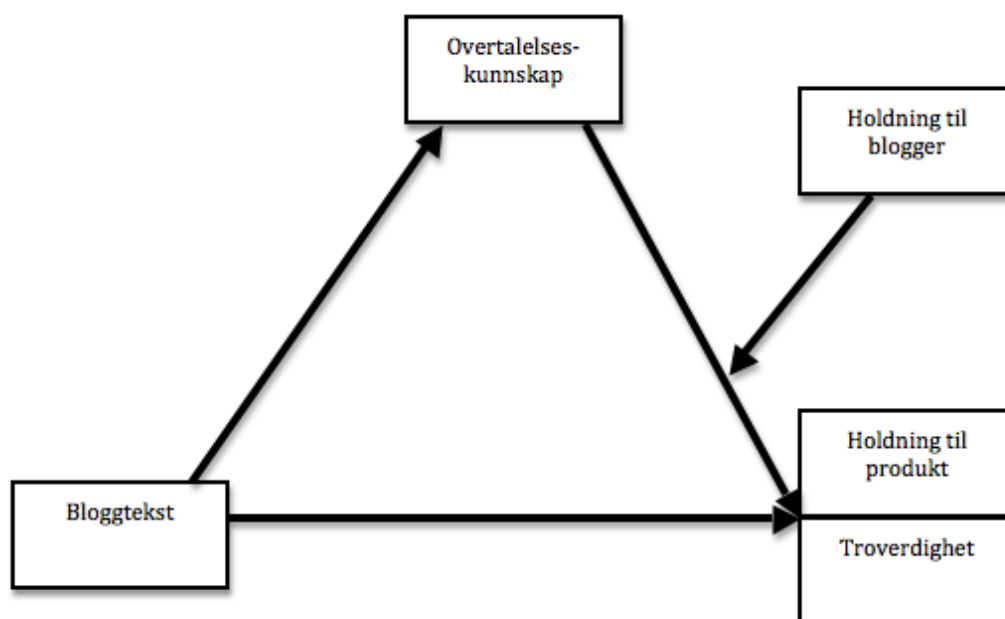
Den andre konseptuelle modellen er en moderert medieringsmodell, som består av to uavhengige variabler, sponset blogginlegg (nøytralt og selgende) og

overtalelseskunnskap. Og to avhengige variabler, troverdighet til bloggeren og holdning til produktet, samt en moderert variabel, holdning til bloggeren. Her ligger interessen i å se om et selgende sponset blogginnlegg fører til mer overtalelseskunnskap enn et nøytralt innlegg, og om økt overtalelseskunnskap fører til redusert troverdighet til bloggeren og holdning til produktet. Modellen er moderert av hvilken holdning du har til produktet.

Figur 3.1 Konseptuell modell studie 1



Figur 3.2 Konseptuell modell studie 2



3.2 Hypoteser

Som beskrevet over ville vi undersøke om blogginnlegg og bloggannonse ville gi ulike effekter på hvilken holdning man får til det sponsede produktet. Med bakgrunn i Coliander og Dahlens (2011) teori om at blogginnlegg fører til parasosiale effekter, antar vi at:

H1: Eksponering for sponsede blogginnlegg gir mer positive holdninger til produktet enn ved eksponering annonser i blogg.

Føler man selv-kongruens med en person er det mer sannsynlig at man liker personen og hører på personen (Johar og Sirgy 1989). Liker man bloggeren er det dermed mer sannsynlig at man hører på bloggeren og tar i mot anbefalinger og tips som blir beskrevet på bloggen. Selv om mange vet at blogginnlegg ofte er sponset, føles det ofte mer troverdig om det kommer fra bloggeren selv (via blogginnlegg) og ikke fra merket (bloggannonse). Med bakgrunn i teorien over antar vi at:

H2: Effekten av bloggklame på holdning til produktet modereres av selv-blogger kongruens. Interaksjonen er slik at ved høy grad av selv-blogger kongruens gir sponset innlegg mer positiv holdning til produktet enn bloggannonse. Ved lav grad av selv-blogger kongruens er det ingen forskjell mellom sponset innlegg og bloggannonse.

Selv om sponsede blogginnlegg har evnen til å påvirke forbrukeren uten at han/hun opplever at man blir overtalt, finnes det ulike typer sponsede blogginnlegg. Noen som er svært overtalende, mens andre er mer nøytrale. For at blogginnleggene skal oppfattes som troverdige er det viktig at bloggeren oppfattes som ærlig og oppriktig (Wright 2006). Opplevs blogginnleggene som selgende kan de ifølge Friestad og Wright (1994) virke mot sin hensikt fordi forbrukeren kan føle at noen prøver å overtale en. Noe som igjen kan føre til en svekket troverdighet til bloggeren og en negativ holdning til produktet som blir beskrevet i innlegget. Har man en positiv holdning til bloggeren fra før av kan effekten av overtalelseskunnskapen som det selgende innlegget gir oppfattes enda mer negativt enn om man ikke har en høy/positiv holdning til bloggeren fra før av. Vi antar derfor at:

H3:

Et selgende sponset innlegg (vs. et nøytralt innlegg) gir økt overtalelseskunnskap. Effekten av overtalelseskunnskap på troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet modereres av holdningen til bloggeren. Interaksjonen er slik at når forbrukeren har en høy/positiv holdning til bloggeren og utsettes for et overtalelsesforsøk reduseres bloggerens troverdighet og holdning til produktet. Når forbrukeren har en lav/negativ holdning til bloggeren vil ikke et overtalelsesforsøk ha noen effekt på troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet.

4.0 Metode

Vi valgte å bruke kvantitativ metode, da det var best egnet til det vi skulle undersøke og vår problemstilling. Siden vårt mål var å finne årsaksforklaringer mellom variabler valgte vi å benytte et kausalt design. Valget av eksperiment falt seg naturlig da vi

ønsket å gi respondentene stimuli i form av ulike bloggklame og se om de ulike manipulerte stimuliene hadde noen effekt på holdning til produktet.

”Eksperiment er en samlebetegnelse på forskningsopplegget som har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenheng mellom fenomener.” (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2011). I eksperimenter er den uavhengige variabelen det respondentene blir utsatt for, mens den avhengige variabelen er det man ønsker å måle effekten av.

Det ble gjennomført to nettbaserte eksperimenter for å kunne bekrefte eller avkrefte våre tre hypoteser. I forkant av begge hovedundersøkelsene gjennomførte vi en forundersøkelse. Respondentene befant seg i aldersgruppen mellom 14-24 år, og besto kun av jenter. Bakgrunnen for denne målgruppen var et ønske om å benytte respondenter som vi antok hadde god kjennskap til bloggfenomenet og det utvalgte produktet.

4.1 Generell gjennomføring

I begge forundersøkelsene og de to hovedundersøkelsene hadde vi samme gjennomføring når vi rekrutterte respondentene og introduserte undersøkelsen. Alle de fire nettbaserte undersøkelsene var laget i Qualtrics. Vi samlet inn respondenter ved å opprette en annonse på Facebook (se vedlegg 1). Ved å dele undersøkelsen på denne måten fikk vi mulighet til å segmentere etter kjønn og alder, slik at det kun var respondenter fra målgruppen som ble eksponert for annonsen. Bruken av denne innsamlingsmetoden sikret også at svarene vi fikk ble randomisert (innenfor målgruppen).

Annonsen vi delte hadde en link som førte deltakerne til undersøkelsen. I introduksjonsteksten ble respondentene fortalt at undersøkelsen omhandlet meninger og synspunkter angående blogging. Alle undersøkelsene inneholdt ulike typer bloggklame. I hovedundersøkelsene ble respondentene først bedt om å lese utkastene fra bloggene som de vanligvis leste blogger, deretter ble de spurt om sin holdning til bloggerne, før de ble eksponert for utkastet. Til slutt ble de bedt om å svare på de oppfølgende spørsmålene. I forundersøkelsene ble de direkte eksponert for bloggutkastene før de ble spurt om de oppfølgende spørsmålene.

Alle ble informert om at det ikke var noen rette eller gale svar, og at svarene de ga ville bli behandlet anonymt. Qualtrics ga oss muligheten til å randomiserte hvilke innlegg og annonser respondentene ble eksponert for. Dette gjorde vi fordi vi ville at det skulle være tilfeldig hvilke av respondentene som ble eksponert for annonser og innlegg i studie 1 og nøytralt innlegg og selgende innlegg i studie 2. Både i studie 1 og 2 er den avhengige variabelen holdning til produkt. Produktet vi benyttet i undersøkelsene er Glo Minerals Liquid Foundation.

4.2 Studie 1

Hypotese 1 og 2 som er beskrevet over vil ble testet i studie 1. I denne delen av oppgaven vil forundersøkelse og hovedundersøkelse til studie 1 bli presentert. Vi beskriver deltakere og prosedyre, operasjonalisering av mål og resultater.

4.2.1 Forundersøkelse - studie 1

Målet med forundersøkelse 1 var å identifisere en blogger som noen av respondentene følte selv-blogger kongruens med, men som andre ikke følte selv-blogger kongruens med. Vi ønsket ulik grad av selv-blogger kongruens slik at vi i studie 1 kunne undersøke de to ulike nivåene av selv-blogger kongruens opp mot to typer blogg reklame (sponset blogginnlegg og bloggannonse).

Deltakere og prosedyre

Sytti respondenter tok del i forundersøkelsen til studie 1 (se vedlegg 2). De ble presentert for tre ulike bloggere: Ida Wulff, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen. Vi valgte disse tre bloggerne da de passet overens med produktet og målgruppen vår, samt at de er noen av Norges største bloggere og ligger på topplisten på blogg.no (Side2).

Etter introduksjonen ble de presentert for bloggheaderen til de tre ulike bloggene så de lettere skulle kjenne igjen bloggeren. Under hver av bloggheaderne var det et manipulert blogginnlegg som omhandlet en solfylt dag i parken. Teksten på de tre innleggene hadde noe variasjon, for å passe til hver av bloggernes personlighet og uttrykk. Men det var viktig at teksten var helt tilfeldig og relativt lik for hver av

bloggerne, slik at ikke innleggene i seg selv skulle kunne påvirke respondentens følelse av selv-blogger kongruens. Vi målte forbrukernes selv-blogger kongruens via tre 1-7 skalaer. Undersøkelsen tok omkring 3 minutter.

Resultater

For å kunne velge den bloggeren som hadde mest variasjon i forhold til selv-blogger kongruens sammenlignet vi standardavviket for de tre bloggerne.

Tabell 4.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 1

Variabler	Gjennomsnitt (M)	Standardavvik (SD)
Ida Wulff	3.44	1.32
Sophie Elise Isachsen	3.87	2.05
Caroline Berg Eriksen	4.36	1.26

Resultatene viste at Sophie Elise hadde høyest standardavvik, $SD = 2.05$, noe som betyr at det er en større spredning i svardataene på skalaene som måler selv- blogger kongruens til Sophie Elise enn de andre to bloggerne (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2011, 288). Siden Sophie Elise hadde høyest standardavvik bestemte vi oss for å bruke henne i videre studier.

4.2.2 Hovedundersøkelse - studie 1

Målet med Studie 1 var å se på effekten av to ulike typer blogg-reklame (sponset blogginnlegg/bloggannonse) på holdning til produkt. Vi ville også se om holdningen til produktet ble moderert av selv-blogger kongruens.

Deltakere og prosedyre

Hundreogfemti respondenter tok del i hovedundersøkelsen i studie 1 (se vedlegg 3). De ble tilfeldig eksponert for enten manipulert blogginnlegg eller manipulert bloggannonse som var sponset av Glo Minerals. I tillegg hadde vi en kontrollgruppe som ble eksponert for et annet tilfeldig produkt i bloggannonse og blogginnlegget. Kontrollgruppen hadde vi med for å se om holdningen til produktet ville være lavere

eller høyere om man ikke ble eksponert for Glo Minerals i hverken bloggannonse eller blogginnlegget.

Respondentene fikk se utkast fra bloggen til Sophie Elise, samt til to tilfeldige fillerblogger for å trekke oppmerksomheten bort fra meningen med eksperimentet. Fillerbloggene var av samme type som Sophie Elise, såkalte dagbok-blogger skrevet av unge jenter. Utkastene ble laget slik at de lignet helt vanlige bloggsider med originale bloggheadere tatt direkte fra bloggene, og et sponset blogginnlegg samt en bloggannonse. De som ble eksponert for manipulert blogginnlegg fikk se utkast fra bloggen til Sophie Elise med et sponset blogginnlegg om Glo Minerals Liquid Foundation, samt to tilfeldige fillerbloggerne som hadde sponsede blogginnlegg om to andre tilfeldige ”skjønnhetsprodukter”. Alle de tre bloggutkastene inneholdt også bloggannonser, men med helt tilfeldige produkter. De som ble eksponert for manipulert bloggbanner fikk se utkast fra bloggen til Sophie Elise med en sponset bloggannonse om Glo Minerals Liquid Foundation, samt to tilfeldige fillerblogger som hadde sponsede bloggannonser om to andre tilfeldige ”skjønnhetsprodukter” (de samme produktene som var innlegg om i den andre gruppen). Alle de tre bloggutkastene inneholdt også blogginnlegg, men med helt tilfeldige produkter (de samme produktene som var bloggannonse om i den andre gruppen). Kontrollgruppen ble eksponert for et tilfeldig sponset blogginnlegg av Sophie Elise, med en banner med et tilfeldig sponset produkt. I tillegg fikk de se to fillerblogger med sponsede tilfeldige produkter i blogginnleggene og bloggannonsene. Kontrollgruppen ble derfor ikke eksponert for Glo Minerals på Sophie Elise sin blogg eller noen av fillerbloggene. Dette gjorde vi som sagt for å se hvilken holdning respondentene hadde til Glo Minerals når man ikke ble utsatt for produktet i det manipulerede blogginnlegg eller bloggannonse.

Før de fikk se utkastene fra bloggene, ble respondentene først bedt om å svare på spørsmål om deres holdning til bloggeren. Som nevnt tidligere var dette et spørsmål vi ønsket å ha med i undersøkelsen for å få ytterligere innsikt i hva de mente om bloggeren, i tillegg til at vi var litt usikre på om variabelen selv-blogger kongruens ville få frem respondentens faktiske meninger. Vi hadde en anelse om at operasjonaliseringen av denne variabelen kunne virke ”skremmende” på

respondentene. Etter å ha sett utkastene fra bloggene ble respondentene spurt om deres selv-blogger kongruens og holdningen deres til produktet (Glo Minerals).

Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: selv- blogger kongruens, holdning til blogger og holdning til produkt.

Figur 4.2 Operasjonalisering av mål - studie 1

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Basert på
Holdning til blogger	På en skala fra 1 – 7, hva er ditt inntrykk av bloggeren Sophie Elise?	1 - 7	- Positivt / negativ - Godt / dårlig - Liker / liker ikke	Haugtvedt m.fl (1992)
Selv-blogger kongruens	På en skala fra 1 – 7, hvor enig er du i følgende påstander?	1 - 7	Jeg identifiserer meg med bloggeren - Bloggeren sier noe om hvem jeg er - Jeg føler en personlig tilknytning til bloggeren	Escalas og Bettmann (1993) (Vi brukte kortversjonen til Escalas og Bettmann som er bygget opp av tre av originalt sju spørsmål).
Holdning til produkt	På en skala fra 1 – 7, hva er ditt inntrykk av produktet?	1 - 7	- Positivt / negativ - Godt / dårlig - Liker / liker ikke	Haugtvedt m.fl (1992)

Beskrivende statistikk og faktoranalyse

Validitet er et sentralt begrep innenfor statistisk teori, det forteller oss om vi måler det vi ønsker å måle. Når man har en modell med flere variabler som er operasjonalisert ved multiple mål, er det hensiktsmessig å benytte en faktoranalyse for å teste den konvergente og divergente validiteten (Reve 1985, 58-59). Konvergent validitet tar for seg i hvilken grad indikatorene måler det samme. Man ønsker at mål på samme begrep skal være relatert med hverandre, fordi de reflekterer samme egenskap.

Konvergent validitet vil kreve høy korrelasjon mellom delmål for samme variabel. Faktoranalysen viser en konvergent validitet da alle faktorer lader over .5 (Reve 1985, 55). For å kunne fastslå divergent validitet, må delmål for ulike variabler vise høy ladning på ulike faktorer, siden divergent validitet sier noe om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet (Reve 1985, 55). Alle spørsmålene viste høy ladning på forskjellige faktorer så vi kunne fastslå divergent validitet (Hair m.fl. 2014).

Tabell 4.3 Konvergent faktoranalyse

Spørsmål	Resultat
Holdning til blogger 1 (positivt/negativt)	.980
Holdning til blogger 2 (godt/dårlig)	.973
Holdning til blogger 3 (liker/liker ikke)	.992
Selv-blogger kongruens 1 (personlig tilknytning)	.911
Selv-blogger kongruens 2 (identifisering)	.913
Selv-blogger kongruens 3 (sier noe om hvem man er)	.950
Holdning til produkt 1 (positivt/negativt)	.975
Holdning til produkt 2 (godt/dårlig)	.970
Holdning til produkt 3 (liker/liker ikke)	.954

Tabell 4.4 Divergent faktoranalyse

Spørsmål	1	2	3
Holdning til blogger 1	.953		
Holdning til blogger 2	.947		
Holdning til blogger 3	.973		
Selv-blogger kongruens 1		.789	
Selv-blogger kongruens 2		.856	
Selv-blogger kongruens 3		.795	
Holdning til produkt 1			.961
Holdning til produkt 2			.971
Holdning til produkt 3			.965

Deretter målte vi reliabiliteten for å se om spørsmålene var konsistente. Dette testet vi ved bruk av Cronbachs Alpha, for å se i hvilken grad målene vi hadde satt, ga konsistente svar fra respondentene (Bollen, 1989). Cronbach`s Alpha (α) for alle indeksene var over .7, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Bollen, 1989). Tallene for skjevhet og spissitet viser fordelingsegenskapene for hver indeks. Skjevhet viser fordelings balanse, mens spissitet viser fordelings høyde og flatet (Hair m.fl. 2014). For at skjevhet og spissitet skal være godkjent må de

være mellom +/- 1 (Hair m.fl. 2014). Våre resultater viste at skjevhet og spissitet var innenfor kravet noe som tilsa at datamaterialet var normalfordelt.

Tabell 4.5 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse studie 1

Variabler	N	Mean	St. Dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Holdning til blogger	101	4.50	1.73	.988	-.418	.240	-.652	.476
Selv-blogger kongruens	101	2.48	1.44	.945	.904	.240	.235	.476
Holdning til produkt	101	4.22	1.50	.977	-.490	.240	.102	.476

Direkte effekt

Etter vi slo sammen variablene gjennomførte vi en enkel t-test for å se om de to manipulerte bloggkreativitetene ga ulike resultater på holdning til produktet. Vi testet dermed den direkte effekten av vår uavhengige variabel (bloggkreativitet) på vår avhengige variabel (holdning til produkt). Selv om vi kunne se at gjennomsnittet på blogginnlegg var noe høyere ($M = 4.31, SD = 1.56$) enn bloggannonse ($M = 4.11, SD = 1.43$), så var det ingen signifikant forskjell mellom disse ($t(99) = -.694, p = .49$, two-tailed). Den uavhengige variabelen vår hadde dermed ingen direkte effekt på vår avhengige variabel og hypotese 1 ble dermed avkreftet. Vi gjennomførte også en "one-way analysis of variance" (ANOVA) for å se hvilken holdning til produktet vår kontrollgruppe hadde i forhold til de to gruppene som ble utsatt for enten blogginnlegg eller bloggbanner med produktet. Analysen viste at kontrollgruppen hadde en noe lavere holdningen til produktet ($M = 4.00, SD = 1.68$) enn bloggannonse ($M = 4.11, SD = 1.43$) og blogginnlegg ($M = 4.31, SD = 1.56$). Men det var ingen signifikant forskjell på kontrollgruppen og de to andre gruppene som ble utsatt for bloggkreativitet med produktet ($F(2) = .52, p = .58$).

Moderasjonsmodell

For å undersøke hvordan vår uavhengige variabel (bloggkreativitet) moderert av selv-blogger kongruens påvirket den avhengige variabelen (holdning til produkt) kjørte vi

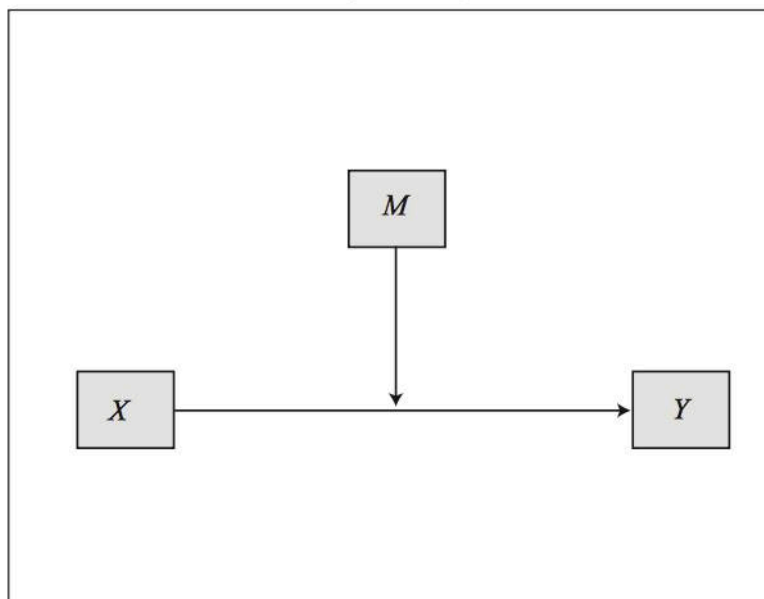
en regresjonsanalyse. For å utføre analysen brukte vi scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013), og modell 1 (enkel moderasjonsmodell) med 5000 uttrekk til bootstrappinganalysen.

I denne undersøkelse var X = bloggklame, M = selv-blogger kongruens og Y = holdning til produkt. Analysene viste at verken bloggklame ($b = .06, t(97) = .10, p = .92$) eller selv-blogger kongruens ($b = .13, t(97) = .99, p = .33$) hadde noen effekt på holdning til produkt.

Analysene viste også at interaksjonen bloggklame og selv-blogger kongruens ikke hadde en signifikant effekt på holdning til produkt ($b = .05, t(97) = .26, p = .79$).

Figur 4.1 Modell 1 – Konseptuelt diagram.

Kilde: (Hayes 2013, 442).

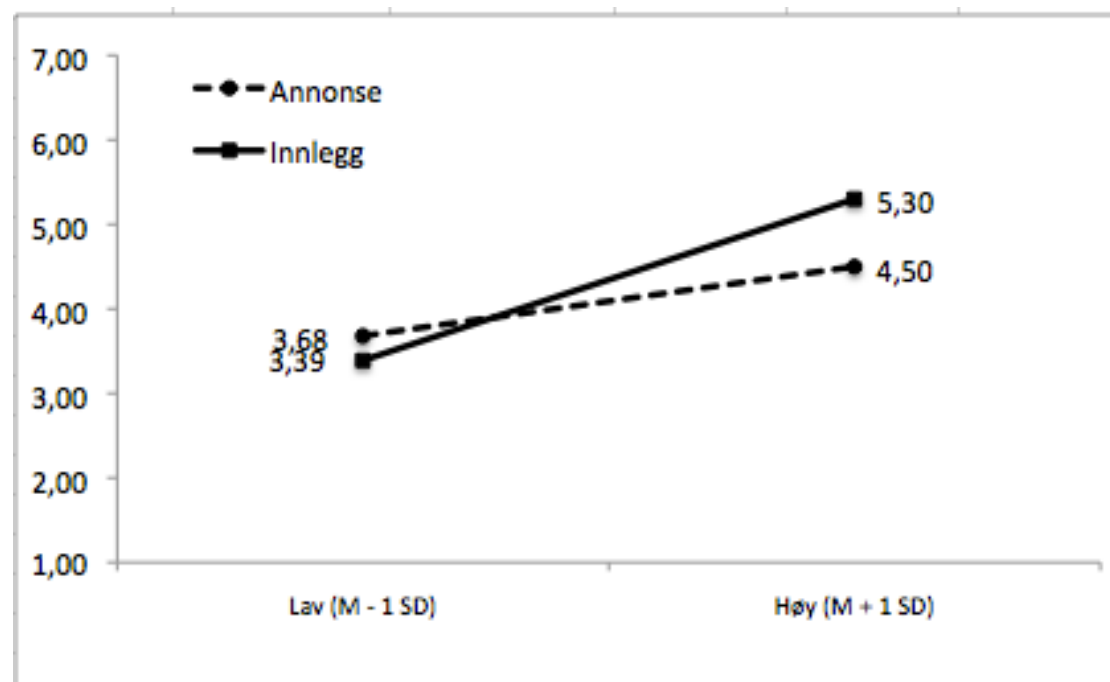


Siden moderasjonsmodellen med selv-blogger kongruens som moderator ikke ble signifikant, ville vi prøve med holdning til blogger som moderator. Denne variabelen hadde vi tatt med fordi vi hadde en antakelse om at selv-blogger kongruens virket litt for intenst for respondentene og at svarene ikke fikk frem deres faktiske meninger.

Vi gjennomførte dermed en ny analyse i PROCESS, modell 1 med 5000 uttrekk til bootstrapping, der X = bloggklame, M = holdning til blogger og Y = holdning til produkt. Analysen viste at bloggklame ($b = -1.17, t(97) = -1.57, p = .17$) ikke hadde noen effekt på holdning til produkt, mens holdning til blogger hadde en signifikant effekt ($b = .23, t(97) = 2.20, p = .03$). Analysene viste at interaksjonen bloggklame og holdning til blogger faktisk hadde en signifikant effekt på holdning til produkt ($b = .32, t(97) = 2.05, p = .04$). Vi så også at når holdningen til bloggeren var lav (holdning til blogger = 2.77) var det ingen signifikant effekt ($b = -.29, t(97) = -.78, p = .43$). Men når holdningen til bloggeren var høy (holdning til blogger = 6.23) var det en signifikant effekt ($b = .80, t(97) = 2.12, p = .03$).

Interaksjonen vises i figur 4.2. Med lav og høy holdning til bloggeren satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for modellen. I analysen benyttet vi hele den kontinuerlige variabelen.

Figur 4.2 Interaksjon



X-aksen viser lav og høy holdning til bloggeren, mens Y-aksen viser holdning til produktet. Forskjellen mellom bloggannonse (4.50) og blogginnlegg (5.30) var signifikant for dem som har positiv holdning til bloggeren (høy $M + 1$ SD).

Blogginlegg ble foretrukket mer enn bloggannonse. Jo høyere/positiv holdningen til bloggeren var, jo mer positivt var blogginlegg enn bloggannonse.

Ut fra dette kan vi si at hypotese 2 er avkrefet, men at interaksjonen fungerer dersom man har holdning til bloggeren som modererende variabel i stedet for selv-blogger kongruens.

4.3 Studie 2

Hypotese 3 som er beskrevet over ble testet i studie 2. I denne delen av oppgaven vil forundersøkelse og hovedundersøkelse til studie 2 bli presentert. Vi beskriver deltakere og prosedyre, operasjonalisering av mål og resultater.

4.3.1 Forundersøkelse - studie 2

Målet med forundersøkelse 2 var å teste to blogginlegg, et selgende og et nøytralt, for å se om respondentene oppfattet det ene som mer selgende enn det andre. Vi ønsket en signifikant forskjell på de to innleggene slik at vi kunne teste innleggene opp mot hverandre og andre variabler i hovedundersøkelsen. Selv om begge innlegg presenterer et sponset produkt, ble det viktig å skape en vesentlig forskjell på dem. Samtidig måtte begge virke troverdige som vanlige blogginlegg, slik at respondentene skulle se på dem som akkurat dette. Av denne grunn kunne vi ikke overdrive for mye. I utarbeidelsen av det selgende innlegget valgte vi å bruke mer overtalende og pågående setninger, mens det nøytrale ble det mer tilfeldig og naturlig. I det selgende innlegget tok vi også med mer overdrevet beskrivelse av produktet og dets egenskaper.

Deltakere og prosedyre

Førti respondenter tok del i forundersøkelsen til studie 2 (se vedlegg 4). De ble presentert for to ulike blogginlegg, et selgende og et nøytralt. Begge innleggene var manipulerte innlegg som presenterte et produkt fra Glo minerals med Sophie Elise som avsender.

Etter introduksjonen ble respondentene tilfeldig randomisert og eksponert for ett av de to innleggene. Deretter ble de presentert for tre spørsmål om hvor overtalende de oppfattet blogginnleggene. Undersøkelsen tok omkring 3 minutter.

Beskrivende statistikk og faktoranalyse

Faktoranalysen viste en konvergent validitet da alle faktorer ladet over .5. Vi så det ikke som nødvendig å gjennomføre noen divergent faktoranalyse, da vi kun undersøkte en variabel. Cronbach`s Alpha (α) for alle indeksene var over .7, så dette ble godkjent. Skjevhet og spissitet var mellom +/- 1 og dermed godkjent.

Tabell 4.6 Den konvergente faktoranalysen

Spørsmål	Resultat
Overtalelseskunnskap 1	.999
Overtalelseskunnskap 2	.759
Overtalelseskunnskap 3	.527

Tabell 4.7 Beskrivende statistikk

Variabler	N	Mean	St. Dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Overtalelseskunnskap	41	4.60	1.58	.783	-.294	.369	-.523	.724

T-test

For å sammenligne de to gruppene som hadde blitt utsatt for nøytralt og selgende innlegg utførte vi en t-test. De som ble eksponert for den selgende teksten, oppfattet teksten som mer overtalende ($M = 5.56$), enn de som ble eksponert for den nøytrale bloggt teksten ($M = 3.79$). Det var også en signifikant forskjell mellom disse gruppene ($t(45) = -4.94, p = .00$). Dermed tok vi videre disse innleggene inn i hovedundersøkelsen.

4.3.2 Hovedundersøkelse – studie 2

Målet med studie 2 var så se på hvordan to ulike typer blogginnlegg kunne påvirke troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet. Vi ville undersøke om et selgende sponset innlegg ville øke overtalelseskunnskapen hos leserne og dermed gjøre at de oppfattet bloggeren som mindre troverdig, i tillegg til å få en lav/negativ holdning til produktet. I tillegg ville vi se hvilken innvirkning en høy/positiv holdning til bloggeren ville ha, og om et selgende innlegg ville oppleves mer negativt enn om man i utgangspunktet hadde en lav/negativ holdning til bloggeren. Siden vi ikke fikk en signifikant effekt når vi brukte selv-blogger kongruens som en modererende variabel i studie 1, valgte vi å ikke ta med variabelen videre i studie 2. I stedet tok vi med holdning til blogger som hadde gitt en signifikant effekt.

Deltakere og prosedyre

Hundreogatten respondenter deltok i hovedundersøkelsen til studie 2 (se vedlegg 5). Etter introduksjonen startet vi med å spørre respondentene hvilken holdning de hadde til Sophie Elise. De ble deretter tilfeldig eksponert for enten et nøytralt blogginnlegg eller et selgende blogginnlegg. Etter å ha sett utkastet fra Sophie Elise, ble de spurt om deres troverdighet til bloggeren, deres holdningen til produktet (Glo Minerals) og hvor overtalende de oppfattet blogginnlegget.

Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: holdning til blogger, troverdighet, holdning til produkt og overtalelse.

Tabell 4.8 Operasjonalisering av mål studie 2

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Basert på
Holdning til blogger	På en skala fra 1 – 7, hva er ditt inntrykk av bloggeren Sophie Elise?	1 - 7	- Positivt / negativ - Godt / dårlig - Liker / liker ikke	Haugtvedt m.fl (1992)
Troverdighet	På en skala fra 1 -7, hvordan oppfatter du Sophie Elise?	1 - 7	- Pålitelig/ ikke pålitelig - Ærlig/ uærlig - Til å stole på/ ikke til å stole på - Oppriktig/ ikke oppriktig - Troverdig/ ikke troverdig	Lord og Putrevu (2009)
Holdning til produkt	På en skala fra 1 – 7, hva er ditt inntrykk av produktet?	1 - 7	- Positivt / negativ - Godt / dårlig - Liker / liker ikke	Haugtvedt m.fl (1992)
Overtalelseskunnskap	På en skala fra 1 – 7, hvor enig/ uenig er du med følgende påstander som andre har sagt om dette blogginnlegget?	1 - 7	- Blogginnlegget er laget kun for å påvirke folk til å kjøpe produktet - Blogginnlegget er en reklame for produktet - Jeg tror Sophie Elise har fått betalt for å skrive positivt om produktet	Campbell (1995)

Beskrivende statistikk og faktoranalyse

Faktoranalysen viste en konvergent validitet da alle faktorer ladet over .5 (Reve 1985, 55). Når vi målte divergent validitet kunne vi se at alle spørsmålene ladet på hverandres faktorer, men alle holdt et intervall over .3 mellom hverandre, så de ble alle godkjent (Hair m.fl. 2006). Cronbach`s Alpha (α) for alle indeksene var over .7, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Bollen, 1989). Alle faktorene holdt seg mellom +/1 i skjevhet og spissitet og de dermed godkjent.

Tabell 4.9 Konvergent faktoranalyse

Spørsmål	1	2	3	4
Holdning til blogger 1	.614	-.407	.886	-.306
Holdning til blogger 2	.638	-.442	.947	-.286
Holdning til blogger 3	.605	-.467	.935	-.221
Troverdighet 1	.850	-.541	.622	-.199
Troverdighet 2	.857	.500	.562	-.330
Troverdighet 3	.939	.544	.614	-.256
Troverdighet 4	.936	.523	.635	-.350
Troverdighet 5	.953	.486	.674	-.300
Holdning til produkt 1	.540	-.971	.464	-.128
Holdning til produkt 2	.535	-.975	.454	-.101
Holdning til produkt 3	.542	-.932	.452	-.080
Overtalelseskunnskap 1	-.301	.222	-.221	.740
Overtalelseskunnskap 2	-.273	.067	-.278	.749
Overtalelseskunnskap 3	-.197	.064	-.175	.809

Tabell 4.10 Divergent faktoranalyse

Spørsmål	Resultat
Holdning til blogger 1 (positivt/negativt)	.891
Holdning til blogger 2 (godt/dårlig)	.961
Holdning til blogger 3 (liker/liker ikke)	.920
Troverdighet 1 (pålitelig /ikke pålitelig)	.849
Troverdighet 2 (ærlig/uærlig)	.859
Troverdighet 3 (stole på/ikke til å stole på)	.936
Troverdighet 4 (oppriktig/ikke oppriktig)	.941
Troverdighet 5 (troverdigg/ikke troverdig)	.952
Holdning til produkt 1 (positivt/negativt)	.971
Holdning til produkt 2 (godt/dårlig)	.976
Holdning til produkt 3 (liker/liker ikke)	.932
Overtalelseskunnskap 1 (påvirke)	.743
Overtalelseskunnskap 2 (reklame)	.753
Overtalelseskunnskap 3 (betaling)	.798

Tabell 4.11 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse studie 2

Variabler	N	Mean	St. Dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Holdning til blogger	118	4.87	1.68	.945	-.708	.223	-.236	.442
Troverdighet	118	4.97	1.57	.959	-.751	.223	-.020	.442
Holdning til produkt	118	5.40	1.52	.972	-.929	.223	-.951	.442
Overtalelseskunnskap	118	5.14	1.52	.808	-.627	.223	-.387	.442

T-test

Før vi undersøkte den konseptuelle modellen med troverdighet og holdning til produktet, gjennomførte vi en enkel t-test. Dette gjorde vi for å undersøke den direkte effekten av bloggtekst på holdning til produkt. Det så ut til at de som ble eksponert for den selgende teksten, fikk en bedre holdning til produktet ($M = 5.59$) enn de som ble eksponert for den nøytrale bloggteksten ($M = 5.19$). Men det var ikke en signifikant forskjell mellom disse gruppene ($t(116) = -1.44, p = .15$).

Vi gjennomførte også en t-test for å se på om det var noen forskjell på bloggtekstene i forhold til oppfattet overtalelse. Vi fant at respondentene som ble eksponert for den selgende teksten, oppfattet teksten som mer overtalende ($M = 5.46$), enn de som ble eksponert for den nøytrale bloggteksten ($M = 4.80$). Det var også en signifikant forskjell mellom disse gruppene ($t(116) = -2.40, p = .018$).

Analyse av troverdighet

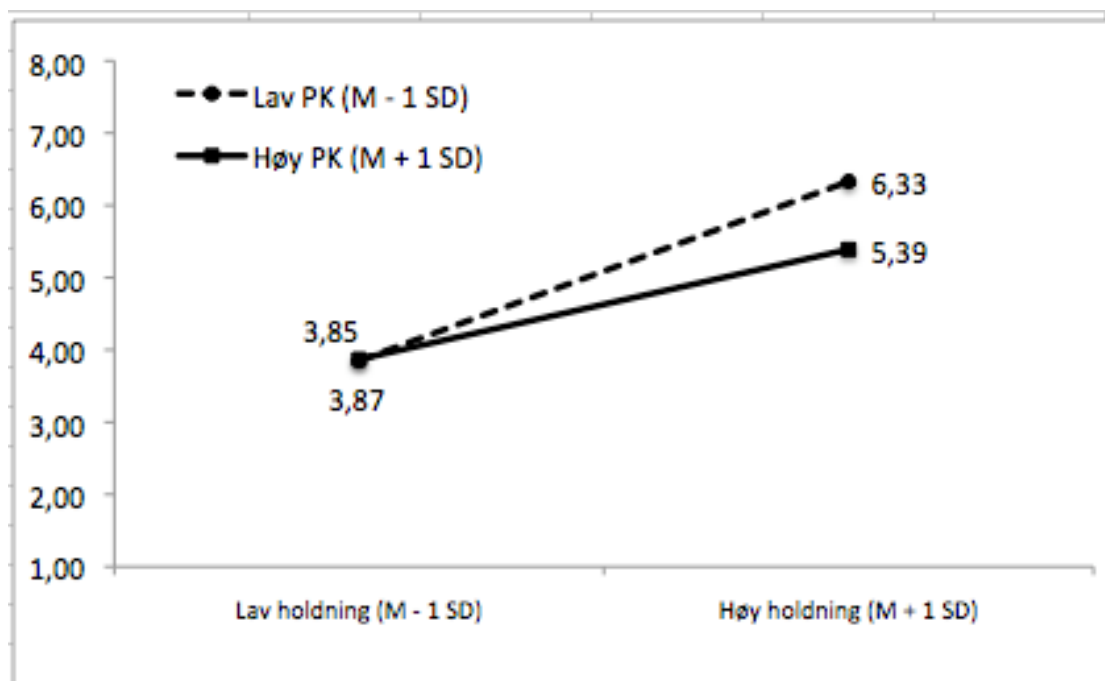
Vår konseptuelle modell består av to avhengige variabler; troverdighet og holdning til produktet. I første del av analysen tok vi for oss troverdighet. Basert på vår andre t-test kunne vi se at den selgende teksten ble oppfattet som mer overtalende. Linken mellom det selgende innlegget og overtalelseskunnskap ble dermed knyttet og vi kunne gå videre med en moderasjonsanalyse ved å se på effekten av overtalelseskunnskap på troverdighet. Vi gjorde da en regresjonsanalyse i PROCESS med modell 1, og 5000 uttrekk til bootstrapping. I analysen var $X =$ overtalelseskunnskap, $M =$ holdning til bloggeren og $Y =$ troverdighet. Analysene viste at overtalelseskunnskap ikke hadde noen signifikant direkte effekt på troverdighet ($b = .31, t(125) = 1.59, p = .11$). Derimot hadde både holdningen til

bloggeren ($b = 1.09$, $t(125) = 5.13$, $p = .00$) og interaksjon ($b = -.09$, $t(125) = -2.51$, $p = .01$) en signifikant effekt.

Videre kunne vi se at overtalelseskunnskap fører til redusert troverdighet for bloggeren blant dem som har en høy/ positiv holdning til bloggeren ($b = -.31$, $t(125) = -3.28$, $p = .00$). Dette er en signifikant effekt (konfidensintervallet inneholder ikke 0: $-.50$ til $-.12$). Dette kan som nevnt komme av at de føler det selgende innlegget som et "svik", fordi noen de liker prøver å overtale dem. Når vi så på de med lav/negativ holdning til bloggeren, fant vi ingen signifikant effekt fra overtalelseskunnskap til troverdighet (konfidensintervallet inneholder 0: $-.14$ til $.19$). Likevel kunne vi se at overtalelseskunnskap førte til en svak positiv effekt på troverdighet ($b = .01$, $t(125) = .08$, $p = .93$). Dette kan tyde på at de med en lav/negativ holdning til bloggeren ikke opplever et selgende innlegg som et svik, men stiller seg heller likegyldig til overtalelsesforsøket. Det er mulig at de heller oppfatter den selgende beskrivelsen av produktet som betydningsfull.

Interaksjonen vises i figur 4.3. Med lav og høy holdning til bloggeren, og lav og høy overtalelseskunnskap satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for modellen. I analysen har vi benyttet hele den kontinuerlige variabelen.

Figur 4.3 Interaksjon



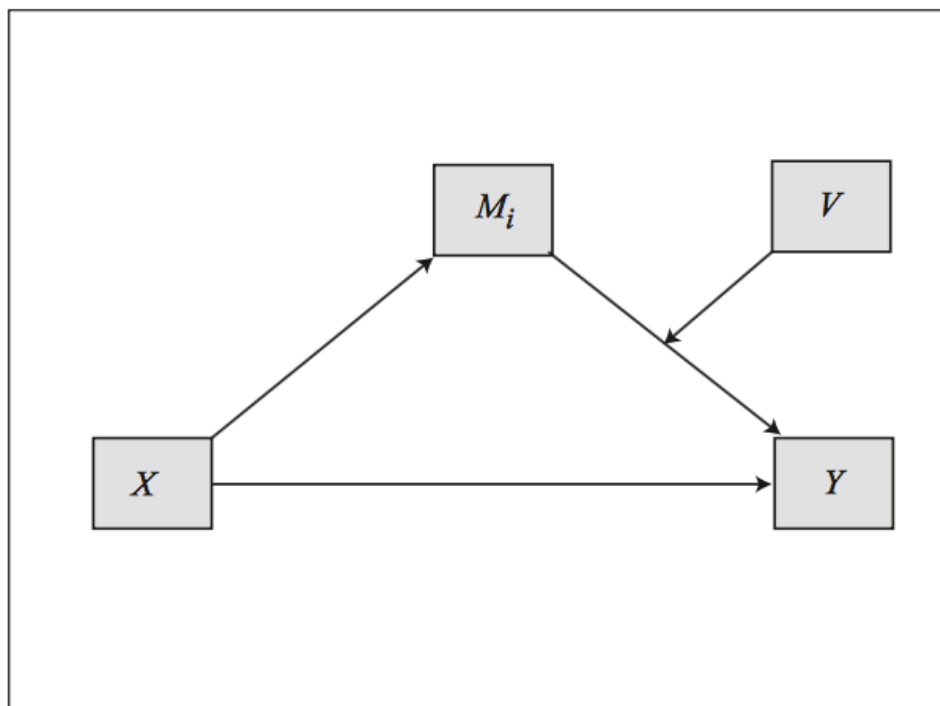
X-aksen viser lav og høy holdning til bloggeren, mens Y-aksen viser holdning til produktet.

Analyse av holdning til produktet

I andre del av analysen tok vi for oss holdning til produktet. For å undersøke dette gjennomførte vi en moderert medieringsanalyse i PROCESS med modell 14, og 5000 uttrekk til bootstrapping. I analysen var X = bloggtekst, M_i = overtalelseskunnskap, V = holdning til bloggeren og Y = holdning til produkt.

Figur 4.5 Modell 14 – Konseptuelt diagram

Kilde: (Hayes 2013, 442).



Analysene viste at både overtalelseskunnskap ($b = .65$, $t(113) = 2.79$, $p = .00$) og holdning til blogger ($b = 1.17$, $t(113) = 4.49$, $p = .00$) hadde en signifikant direkte

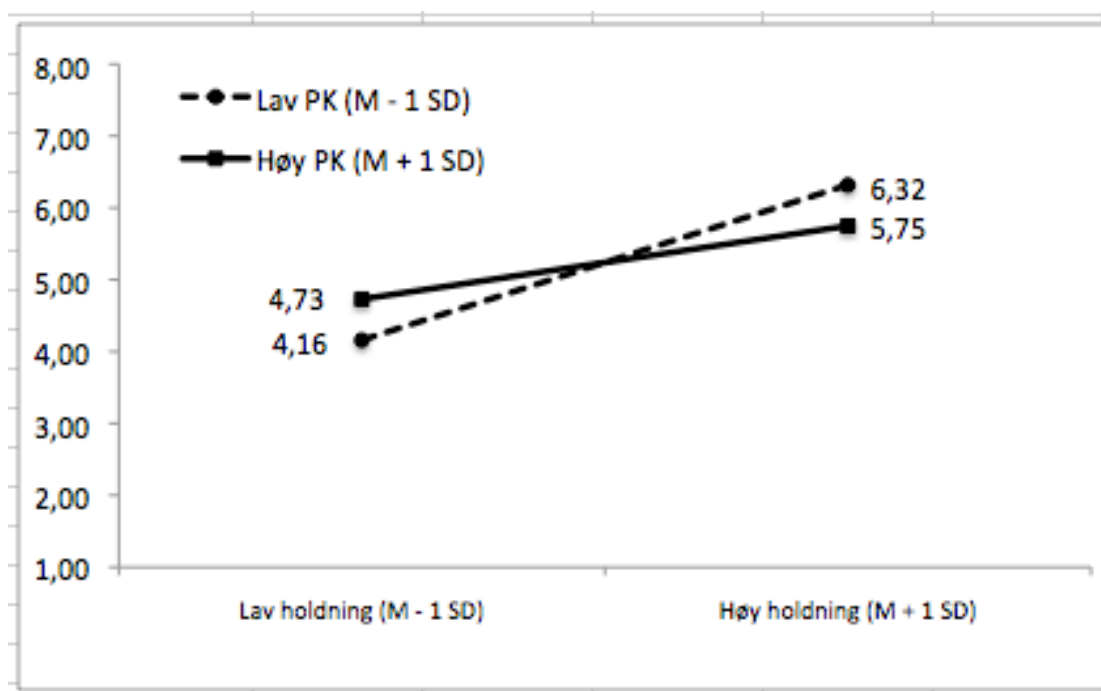
effekt på holdning til produkt. Bloggtekst ($b = .48$, $t(113) = 1.93$, $p = .055$) hadde så vidt ikke en signifikant effekt på holdning til produktet. Interaksjonen mellom alle variablene hadde også en signifikant effekt ($b = -.14$, $t(113) = -2.98$, $p = .00$). Den indirekte effekten viste at for de med høy/ positiv holdning til bloggeren hadde overtalelsesforsøket en negativ effekt på holdningen til produktet ($b = -1.6$ konfidensintervallet inneholdt ikke 0: $-.43$ til $-.02$). Ved lav holdning fikk vi en svak positiv effekt, men den var ikke signifikant ($b = .14$ konfidensintervallet inneholdt 0: $-.05$ til $.43$).

For å undersøke interaksjonen mellom overtalelseskunnskap og holdning til bloggeren og dens effekt på holdning til produktet nærmere, gjennomførte vi en analyse med modell 1, der X = overtalelseskunnskap, M = holdning til bloggeren og Y = holdning til produktet. Her kunne vi se at både overtalelseskunnskap ($b = .55$, $t(125) = 2.46$, $p = .01$) og holdning til bloggeren ($b = 1.07$, $t(125) = 4.32$, $p = .00$) var signifikant. Interaksjonen mellom variablene var også signifikant ($b = -.11$, $t(125) = -2.59$, $p = .01$).

Resultatene viste også her at et selgende innlegg er mer negativt for de med en høy/positiv holdning til bloggeren. Effekten av overtalelseskunnskap på holdning til produktet var positiv på 10 % nivå for dem med lav holdning til bloggeren ($b = .19$, $t(125) = 1.81$, $p = .73$), mens effekten var negativ på 10 % nivå for dem med høy holdning til bloggeren ($b = -.19$, $t(125) = -1.72$, $p = .09$). Dette vil si at for de med lav/negativ holdning til bloggeren så har et selgende innlegg en bedre effekt enn et selgende innlegg har for de med høy/positiv holdning til bloggeren.

Interaksjonen vises i figur 4.6. Med lav og høy holdning til bloggeren, og lav og høy overtalelseskunnskap satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt $+1$ standardavvik for modellen, men i analysen benyttet vi hele den kontinuerlige variabelen.

Figur 4.6 Interaksjon



X-aksen viser lav og høy holdning til bloggeren, mens Y-aksen viser holdning til produktet. (I modellen henviser PK til overtalelseskunnskap).

Effekten av overtalelseskunnskap på holdning til produkt var altså ikke signifikant for de som hadde en lav/negativ holdning til bloggeren. For de som hadde en høy/positiv holdning til bloggeren hadde overtalelseskunnskap en negativ effekt på holdning til produkt. Jo høyere holdning de hadde til bloggeren, jo mer negativt opplevde de overtalelsesforsøket.

5.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere funn i forhold til problemstilling og hypoteser. Vi har valgt å dele inn kapitlet etter studie 1 og studie 2, hvor vi diskuterer hypotesene og dataene fra undersøkelsen opp mot teorien. Til slutt presenterer vi forslag til videre forskning, praktiske implikasjoner og begrensninger.

Vår problemstilling er:

Hvordan kan blogg reklame (annonse vs. sponset innlegg og selgende innlegg vs. nøytralt innlegg), selv-blogger kongruens og holdning til bloggeren påvirke leserens overtalelseskunnskap og derigjennom troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet?

For å undersøke dette utformet vi tre hypoteser. Den første hypotesen hevder at eksponering for sponsede blogginnlegg gir mer positive holdninger til produktet enn ved eksponering for bloggannonser. Den andre hypotesen foreslår at effekten av blogg reklame på holdning til produktet modereres av selv-blogger kongruens. Interaksjonen er slik at ved høy grad av selv-blogger kongruens gir sponset innlegg mer positiv holdning til produktet enn bloggannonse. Ved lav grad av selv-blogger kongruens er det ingen forskjell mellom sponset innlegg og bloggannonse. Til slutt hevder den tredje hypotesen at et selgende sponset innlegg (vs. et sponset nøytralt innlegg) gir økt overtalelseskunnskap. Effekten av overtalelseskunnskap på troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet modereres av holdningen til bloggeren. Interaksjonen er slik at når en som har en høy/positiv holdning til bloggeren utsettes for overtalelsesforsøk reduseres bloggerens troverdighet og holdning til produktet. Ved lav/negativ holdning til bloggeren vil ikke et overtalelsesforsøk ha noen effekt på troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet.

Under vil hypotese 1 og 2 blir diskutert i studie 1 og hypotese 3 i studie 2.

5.1 Diskusjon: Studie 1

Det er vanlig å anta at et budskap er mer effektivt dersom det omtales på en redaksjonell plass i et medium, enn dersom det samme budskapet kommuniseres i form av en annonse i samme medium (Kirmani og Zhu 2007). Annonser på en blogg vil mest sannsynlig ikke få samme parasosiale interaksjoner som selve blogginnleggene og kan derfor sammenlignes mer med tradisjonell annonsering i digitale medier. Parasosiale interaksjoner går ut på at leseren av bloggen føler at han/hun kjenner bloggeren, noe som fører til at kilden oppleves som mer troverdig

(Colliander og Dahlen 2011). Med bakgrunn i teorien over utviklet vi en hypotese som antok at eksponering for sponsede blogginnlegg ville gi mer positive holdninger til produktet enn ved eksponering for annonser på blogg.

Selv om vi kunne se at de som ble eksponert for blogginnlegg fikk en bedre holdning til produktet enn de som ble eksponert for bloggannonse, så var det ingen signifikant forskjell mellom disse. Vi kan derfor konstatere at det ikke finnes støtte for hypotese 1. Grunnen til dette kan være at bloggannonse var mer effektive enn vi trodde. Det kan være at også bloggannonse vekket parasosiale interaksjoner fordi de også befinner seg på bloggen, og at effekten fra bloggeren har smittet over på annonsen. Dette var jo også en antakelse vi hadde, og nevnte før hypotese 1. En annen årsak kan være at de som likte bloggeren mindre, ikke ble like påvirket av blogginnlegget, siden man oftere tar i mot råd fra de man liker i forhold til de man ikke liker (Fennis og Stroebe 2010, 248).

Hvilken effekt blogginnlegget har på forbrukeren kan modereres gjennom selv-blogger kongruens. Ifølge selv-kongruens teori kan selvidentifisering med bloggeren påvirke forbrukerens holdning til bloggeren og produktet som bloggeren sponser (Johar og Sirgy, 1989). Om forbrukeren liker og identifiserer seg med bloggeren, kan det tenkes at leseren er mer tilbøyelige til å etterfølge forespørselene hennes/hans siden vi har lettere for å høre og tro på hva noen vi liker har å si (Fennis og Stroebe 2010, 248). I tillegg er det slik at dersom en person man identifiserer seg med anbefaler et produkt, vil dette oppleves som mer troverdig om det kommer fra personen selv (via blogginnlegg). Vi foreslo derfor en hypotese hvor effekten av blogg reklame på holdning til produktet modereres av selv-blogger kongruens. Vi antok at interaksjonen var slik at ved høy grad av selv-blogger kongruens gir sponset innlegg mer positiv holdning til produktet enn annonse i blogg. Og ved lav grad av selv-blogger kongruens er det ingen forskjell mellom sponset innlegg og annonse i blogg.

Analysene viste at interaksjonen blogg reklame og selv-blogger kongruens ikke hadde en signifikant effekt på holdning til produktet. Vi måtte derfor konstatere at det ikke fantes støtte for hypotese 2 heller. Men som beskrevet tidligere i oppgaven hadde vi en antakelse om at operasjonaliseringen av selv-blogger kongruens kunne

virke ”skremmende” på respondentene. Selv om man kjenner seg igjen i en blogger og liker bloggeren, kan det virke for personlig å si seg enig i at man identifiserer seg med bloggeren og at bloggeren sier noe om hvem man er. Om man likevel skulle føle en nær tilknytning til en blogger kan det være flaut å innrømme, noe som kan føre til at man ikke svarer helt ærlig på spørsmålene rundt det. Vi valgte derfor å inkludere variabelen holdning til bloggeren i undersøkelsen, om det skulle vise seg at variabelen selv-blogger kongruens ville oppfattes som for personlig for deltakerne. Vi gjennomførte derfor en ny analyse med holdning til blogger som modererende variabel. Analysene viste at interaksjonen blogg-reklame og holdning til blogger hadde en signifikant effekt på holdning til produkt. Vi så også at når holdningen til bloggeren var lav var det ingen signifikant effekt, men når holdningen til bloggeren var høy var det en signifikant effekt. Blogginlegg ble foretrukket fremfor bloggannonse, og jo høyere holdningen til bloggeren var, jo mer positiv effekt ga blogginnlegget.

Selv om hypotese 1 og 2 ble avkreftet så kan vi se at holdningen til bloggeren har en betydning for hvilken holdning man danner til produktet som er reklamert for på bloggen. Denne effekten er spesielt sterk om respondentene som hadde en positiv holdning til bloggeren, ble eksponert for blogginnlegg. Dette kan tyde på at Colliander og Dahlens (2011) teori om parasosiale interaksjoner gjennom blogginnlegg stemmer om man har en positiv holdning til bloggeren. Det tyder også på at om man liker personen som anbefaler et produkt er man mer tilbøyelig til å godta anbefalingene.

5.2 Diskusjon: Studie 2

Tidligere forskning har vist at bloggmarkedsføring har evnen til å påvirke forbrukeren uten at hun eller han selv oppfatter det (Chu og Kamal 2008). Antagelsen om at påvirkningsforsøk gir større utslag når mottaker ikke har kunnskap om overtalelsesforsøket har blitt testet, og omtales som «Modellen av overtalelseskunnskap» (Friestad og Wright 1994). Ved å rette seg mot en kontekst der reklame ikke er en åpenbar del av innholdet, er påvirkningen antatt å være mindre merkbar for mottakeren. Som beskrevet over har bloggmarkedsføring evnen til å fremstå som lite overtalende. Likevel kan det være stor forskjell på måten bloggere

beskriver sponsede produkter i blogginnleggene sine. Det er viktig at blogger fremstår som ærlige, autentiske og åpne for å fremstå som troverdige (Wright 2006). Dersom de ikke er det, vil ikke leserne lenger føle at det kun er en oppriktig anbefaling, men vil heller se på det som en vanlig reklame som prøver å påvirke dem (Zhu og Tan 2007, 2). Blogginnlegg som beskriver produkter på en selgende måte kan oppleves som overtalende og virke mot sin hensikt.

Vi fant en signifikant forskjell på at de som ble eksponert for den selgende teksten, oppfattet teksten som mer overtalende enn de som ble eksponert for den nøytrale bloggtekssten. I følge Friestad og Wright (1994) vil da et nøytralt innlegg fungere bedre som påvirkningsforsøk siden det ikke blir oppfattet som like overtalende som det selgende innlegget.

Avsenderens troverdighet er en avgjørende faktor for at de ønskede effektene av markedsføringen skal kunne oppnås. Bloggerne besitter ofte en større troverdighet enn tradisjonell markedsføring, fordi de skaper parasosiale interaksjoner til leserne sine og fordi de ofte befinner seg nærmere de unge konsumentene både alders- og erfaringsmessig (Helgesen 2004). For markedsføring på blogg er det viktig at leserne stoler nok på bloggeren til å tro på det som skrives, og eventuelt ønsker å kjøpe produktene som bloggeren anbefaler (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 287; Armstrong 2010, 132). Om leseren opplever blogginnlegget som selgende og overtalende kan han/hun føle seg lurt og utsatt for et salgsforsøk, i stedet for å få en oppriktig anbefaling fra en man stoler på. Dette kan mest sannsynlig oppleves enda sterkere om leseren har en god holdning til bloggeren og føler en personlig relasjon til han/hun.

Med bakgrunn i teorien utarbeidet vi en hypotese 3 som antok at effekten av overtalelseskunnskap på troverdigheten til bloggeren og holdning til produktet modereres av holdning til bloggeren. Om leseren hadde en høy/positiv holdning til bloggeren hadde vi en antakelse om at troverdigheten og holdningen til produktet ville svekkes om leseren ble utsatt for et selgende blogginnlegg. Om leseren hadde en lav/negativ holdning til bloggeren antok vi at det ikke ville ha noen effekt om han/hun

ble utsatt for et nøytralt eller selgende innlegg på troverdigheten eller holdningen til produktet.

Analysen viste at respondentene som ble eksponert for et selgende blogginnlegg oppfattet teksten som mer overtalende, enn de som ble eksponert for den nøytrale teksten.

Videre fant vi at overtalelseskunnskap på troverdigheten til bloggeren modereres av holdning til bloggeren. For de som hadde en høy/positiv holdning til bloggeren hadde overtalelsesforsøket en negativ effekt på troverdighet. For de som hadde en lav/negativ holdning til bloggeren hadde overtalelsesforsøk ikke en signifikant effekt, men vi kunne se en svak positiv effekt. Effekten av overtalelsesforsøket (og dermed vekket overtalelseskunnskap) på troverdighet hadde altså en signifikant negativ effekt for de som hadde en høy/positiv holdning til bloggeren.

Videre viste analysen at både overtalelseskunnskap og holdning til blogger hadde en effekt på holdning til produkt. Vi fant at for de med høy/ positiv holdning til bloggeren hadde overtalelsesforsøket en negativ effekt på holdningen til produktet. Ved lav holdning fikk vi ikke en signifikant effekt, men vi kunne se en svak positiv effekt. Jo høyere holdning de hadde til bloggeren, jo mer negativt opplevde de overtalelsesforsøket.

Vi kan derfor konstatere at det finnes støtte for hypotese 3. Overtalelseskunnskap fører til redusert troverdighet og holdning til produktet om du har en positiv holdning til bloggeren. Mens de som hadde en negativ holdning til bloggeren ikke brydde seg om å bli eksponert for et selgende innlegg. Et interessant funn er at det selgende innlegget viste en svak positiv effekt på troverdigheten til bloggeren og holdningen til produktet blant de som hadde en negativ holdning til bloggeren. Dette kan komme av at de som ikke føler en relasjon til bloggeren ikke bryr seg om at blogginnlegget fremstår selgende, og tar i stedet til seg salgsargumentene i innlegget fremfor å reagere med mistillit og svekket troverdighet. Resultatene viser at bloggeren mister troverdighet blant de som liker bloggeren når hun/han selger for mye. Den parasosiale effekten som leseren av bloggeren oppfatter kan bli ødelagt når leseren føler at

bloggeren forsøker å overtale han/henne. Jo mer overtalende blogginnlegget er, jo mindre troverdig oppfattes bloggeren og jo mer negativ blir holdningen til produktet for de som har en positiv holdning til bloggeren.

5.3 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven bidrar til en bedre forståelse av hvordan ulik reklame på blogg fungerer. Dette kan være verdifull kunnskap for bedriftsledere og markedsførere for å vite hvor det lønner seg å investere penger fra markedsbudsjettet. Dette er særlig interessant med tanke på at bloggfenomenet er en stadig voksende bransje som ennå har mange ukjente sider og som kun er forsket på i mindre grad. Våre funn kan også være nyttige for bloggere, da de kan få en bedre forståelse av hvordan deres egne reklamer fungerer, og hvordan leserne deres reagerer på hva de har på bloggen. Det kan også være til nyttig informasjon når bloggerne skal velge ut hvilke bedrifter de ønsker å samarbeide med.

Ut fra våre resultater kan vi se at det er viktig for markedsførere å velge bloggere som passer med målgruppen til produktet, da en positiv holdning til bloggeren kan føre til mer positive holdninger til produktet. Det kan også virke som at effekten av parasosial interaksjon gjennom sponsede blogginnlegg har en bedre virkning, dersom konsumenten har en bedre holdning til bloggeren. Markedsførere vil dermed få god uttelling for å velge ut spesifikke blogger å reklamere på, i stedet for å velge tilfeldige kjente bloggere.

Videre kan vi bidra med en større forståelse av troverdighet og overtalelseskunnskap i blogg-reklame. Konsumenter blir utsatt for en mengde reklame og markedsføringstiltak hver dag. Dette har blitt så utbredt at det er grunn til å tro at mange konsumenter går i forsvarsposisjon og ikke tar til seg informasjonen. Markedsførere må derfor tenke over at reklame som er for overtalende og pågående kan virke mot sin hensikt, og svekke holdningen til produktet. Studiene våre viste at slik reklame i tillegg kan svekke troverdigheten til den sponsede personen. Dette gjelder spesielt på blogg hvor konsumenter opparbeider parasosial interaksjon og en ”personlig” relasjon til bloggeren. Vurderer man å investere i sponsede

blogginlegg, vil det dermed være en fordel å tilrettelegge det slik at bloggeren ikke virker for pågående. Dette gjelder spesielt om man tar i bruk en nøye utvalgt blogger som passer overens med målgruppen. Dersom målgruppen har en positiv relasjon og god holdning til bloggeren, er det sannsynlig at de i større grad vil føle seg lurt, miste troverdighet og få en dårligere holdning til det sponsede produktet som følge av et selgende innlegg.

Som konklusjon kan man si at bedriftsledere og markedsførere kan få et godt utbytte på å velge ut spesifikke kjente blogger som passer til målgruppen, men bare dersom de sponsede innleggene blir godt planlagt og gjennomført slik at de oppfattes som ærlige, troverdige og mer nøytrale enn selgende. Er de i tillegg trygg på at målgruppen har en positiv holdning til bloggeren, kan det gi flere fordeler å velge blogginlegg fremfor bloggannonser.

For bloggerne sin del, er det viktig at de beholder sin troverdighet blant leserne sine. De må unngå å "selge sjelen sin" til sponsorbedriftene. De vil få bedre utbytte av å inngå avtaler med bedrifter hvor de kan fremme produktene på en ærlig og naturlig måte, som ikke virker for overtalende og pågående. Opprettholder de troverdigheten med leserne sine, kan man anta at de sponsede blogginnleggene fungerer bedre, noe som gjør dem mer tiltalende som sponsorobjekter.

5.4 Begrensninger

Realistisk sett skulle respondentene inkludert både jenter og gutter, da det også vil være gutter som leser bloggene vi tok i bruk. Grunnen til at vi valgte å utelate dette var fordi vi var redd det kunne gå ut over resultatene, og ikke ville få frem de effektene vi hadde en antakelse om å finne. Dersom vi hadde inkludert gutter i studien er det sannsynlig at de ikke hadde hatt samme holdning eller selv-blogger kongruens som jentene i forhold til typen blogg vi brukte. Et alternativ vi vurderte var å inkludere noen gutteblogger, men da denne typen ikke er like utbredt eller velkjent, bestemte vi oss for å gå bort fra dette.

Det er også mulig at vi hadde hatt bedre hell med resultatene i studie 1 dersom vi hadde funnet en annen skala på selv-kongruens enn den vi brukte i spørreundersøkelsen. Som nevnt har vi en antakelse om at respondentene følte at disse

spørsmålene var litt intense og personlige, og dermed ikke svarte helt ærlig på dem. Det kunne dermed vært en fordel å benytte litt mer ”forsiktige” spørsmål.

En begrensning med studie 2 er at vi har brukt overtalelseskunnskap både som manipulasjonssjekk og som manipulator. Ideelt sett burde vi ikke ha brukt samme variabel, men bakgrunnen er at vi fant det vanskelig å finne spørsmål som kun gjaldt nøytralt/selgende innlegg, som ikke gikk ut på det samme som overtalelseskunnskap. Dette var dessverre lite vi kunne gjøre noe med. Som konsept holder de tett sammen, men det er fortsatt en forskjell som vi fant i resultatene våre. Siden det tilføyde noe spesielt til vår oppgave, følte vi at det var greit å se bort fra begrensningen det kunne ha.

Selv om vi har mange interessante funn i oppgaven vår, kan vi ikke generalisere dem. Dette kommer i første omgang av at vi kun brukte respondenter som var jenter. Videre hadde vi heller ikke nok respondenter for å generalisere. Til tross for at vi hadde mange respondenter sammenlagt, så ble de delt opp i mange grupper og mange av svarene var ikke nødvendig for selve undersøkelsen fordi de kun gjaldt fillerbloggene. Fillerbloggene var likevel noe som var nødvendig å bruke for å skjule den virkelige hensikten med undersøkelsen.

5.6 Videre forskning

For å opparbeide en grundigere forståelse av resultatene våre, kunne det vært interessant å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse med samme spørreskjema. På denne måten kan man få innsikt i hvorfor respondentene svarer som de gjør, og dette kunne også gitt oss en forklaring på resultatene våre. For eksempel hadde det vært interessant å vite hvorfor respondentene med lav/negativ holdning til bloggeren faktisk oppfattet det selgende innlegget som positivt. Det hadde også vært nyttig å finne ut hvorfor selv-kongruens spørsmålene ikke fungerte. I ett dybdeintervju kunne man hatt mulighet til å be respondentene utfylle svarene sine, og følge opp med flere spørsmål.

Man kunne også gjennomført undersøkelsen med en annen målgruppe, andre bloggere

og andre produktet. Som nevnt tidligere kunne vi også tatt med gutter i målgruppen, men det kunne også vært interessant å se om respondenter i ulike aldre, for eksempel eldre, ville ført til andre resultater. Man kunne også brukt andre bloggere. Enten i samme sjanger, eller i helt andre sjangre. Vi har for eksempel brukt dagbokblogg, men man også se på bedriftsblogg, matlagingsblogg eller treningsblogg. Bloggeren vi valgte passet bra med produktet vi brukte, men det kan dukke opp andre effekter dersom man bruker blogger og produkt som ikke har samsvar. Dette er også noe som kan undersøkes. Selve produktet kan også ha hatt en effekt på resultatene så for å validere dem kunne man også utført samme undersøkelse med andre typer produkter.

Bloggreklame og bloggtekst kan også undersøkes med andre avhengige variabler. Det hadde vært interessant å se på effekten av våre uavhengige variabler på kjøpsintensjon. Ut i fra våre resultater kan man se at man får en god holdning til produktet dersom man har en god holdning til bloggeren. Om dette fører til kjøp av produktet er noe som kan forskes videre på.

Som vi skrev innledningsvis i oppgaven så fant vi lite forskning som omhandlet bloggtekst og hvilke effekter sponsede innlegg kan ha. Selv om vi har kommet med interessante funn, gjenstår det fortsatt mye for å få en dypere innsikt i dette fenomenet. Og til tross for at vi har fått støtte for hypotesen vår, så bør det følges opp med flere undersøkelser for å sikre funnene og ha mulighet for å generalisere dem.

6.0 Litteraturliste

- Anand, Bharat og Ron Shachar. 2009. "Targeted advertising as a signal". *Quantitative marketing and economics*, 7(3): 237-266. Business Source Complete (43567152)
- Armstrong, Jon Scott. 2010. *Persuasive advertising: evidence-based principles*. 1. utg. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Augensen, Helene, Maren Moen og Even J. Lanseng. 2014. "Ærlighet varer lengst". *Magma. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Nr. 3: 58-63. Lesedato: 23.Mai 2015:
<http://www.magma.no/arlighet-varer-lengst>
- Boerman, Sophie C., Eva A. Reijmersdal og Peter C. Neijens. 2012. "Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses". *Journal of Communication*, 62 (6) 1047 – 1064. Communication & Mass Media Complete (84187609)
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press Ltd.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Burke, Marian og Julie Edell. 1986. "Ad reactions over time: Capturing changes in the real world". *Journal of Consumer Research*, 13(1): 114-118. Business Source Complete (4659348).
- Campbell Margaret C. 1995. "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing

benefits and investments". *Journal of Consumer Psychology* 4 (3) 225.
Business Source Complete (6278986).

Choi, Sejung Marina og Nora J. Rifon. 2012. "It Is a Match: The Impact of
Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on
Endorsement Effectiveness". Lesedato: 7. Juli 2015.
[http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/mar.20550/asset/mar20550.pdf?v=1&t=i
2zyxjlj&s=fe776b9b249a9781922d9fa462dcd74557515f4a](http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1002/mar.20550/asset/mar20550.pdf?v=1&t=i2zyxjlj&s=fe776b9b249a9781922d9fa462dcd74557515f4a)

Cho, Chang-Hoan og Hongsik J. Cheon. 2004. "Why do people avoid advertising on
the internet?" *Journal of Advertising*, 33(4): 89-97. Business Source Complete
(15615138)

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee og Marye Tharp. 2001. "Different forced-exposure
levels to banner advertisement". *Journal of Advertising Research*, 41(4): 45-56.
Business Source Complete (5331598).

Chu, Shu- Chuan og Sara Kamal. 2008. "The effect of perceived blogger credibility
and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an
exploratory study". *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2) 1 – 31. Business
Source Complete (31929434).

Colliander, Jonas og Micael Dahlen. 2011. "Following the Fashionable Friend:
The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus
Online Magazines". *Journal of Advertising Research*, 51(1):313-320. Business
Source Complete (59485345).

Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, og Donald P. Roy. 2005. "Sponsorship-
Linked Marketing: Opening the Black Box." *Journal of Advertising*, 34 (2),
21-42. JSTOR (4189295).

- Edwards, Victoria Ibabao. 2015. ” Farvel, Fotballfrue! Min ferd fra fan til masete furie” *Aftenposten*. 05. Mars. Lesedato 25. juli 2015:
http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Farvel_-Fotballfrue-Min-ferd-fra-fan-til-masete-furie-7923937.html
- Escalas, Jennifer E. og James R. Bettman. 2009. ”Celebrity endorsement and self-brand connections”. Lesedato 14. Mai. 2015:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/14625/volumes/v36/NA-36>
- Fang, Xiang, Surendra Singh og Rohini Ahluwalia. 2007. ”An examination of different explanations for the mere exposure effect”. *Journal of Consumer Research*, 34(1): 97-103. Business Source Complete (25053155).
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. 1.utg. London: SAGE Publications Ltd.
- Flanagin, Andrew og Miriam Metzger. 2000. ”Perceptions of internet credibility” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3): 515-540. Business Source Complete (4006074).
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. “The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts”. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31. Business Source Complete (9408160146).
- Fuglehaug, Wenche. 2013. ”Reklamen tar over rosabloggene”. *Aftenposten*. 25. Januar. Lesedato 4.mai 2015:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Reklamen-tar-over-rosabloggene-7101665.html>

- Gwinner, Kevin P. og John Eaton. 1999. "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising*, 28(4) :47-57. Business Source Complete (3420566).
- , Kevin P. og Scott R. Swanson. 2003. "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes". *Journal of Services Marketing*, 17(3): 275-294. Business Source Complete (10186932).
- Halvorsen, Anne Gunn. 2013. "Blogget for 2,8 millioner i fjor". *Dagens Næringsliv*. 18. Oktober. Lesedato 7. Mars 2015:
<http://www.dn.no/talent/2013/10/18/blogget-for-28-millioner-i-fjor>
- Hair Jr., Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7.utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty, og John T. Cacioppo .1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3): 239–260. Business Source Complete (4815942).
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv Informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Hayes, Andrew F. 2013. "Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach". 1.utg. New York: The Guilford Press
- Huang, Jen-Hung og Yi-Fen Chen. 2006. "Herding in online product choice". *Psychology & Marketing*, 23(5): 413-428. Business Source Complete (20436078).

- Interesseorganisasjonen for interaktiv markedsføring. ”Annonsetall for november 2014”. Lesedato 15. juni 2015:
<http://www.inma.no/ARTIKLER/Statistikk-og-nokkeltall/Annonsetall-for-mars-2015>
- Jackson, Ida. 2008. *Sosiale medier - Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: H. Aschehaug & Co
- Johar, J. S., og Joseph M. Sirgy. 1989. ”Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model”. *Journal of Business and Psychology*, 3, 475-485. Business Source Complete (16853970).
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller, K. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*. 57 (1): 1-22. JSTOR (10.2307.1252054)
- Kent, Michael L. 2008. “Critical analysis of blogging in public relations”. *Public Relations Review*, 43 (1): 32-40. Business Source Complete (30017440)
- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. ”Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge”. *Journal of Marketing Research*, 44, 688 – 701. Business Source Complete (26989730).
- Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho og Marilyn Roberts. 2005. ”Internet uses and gratifications”. *Journal of Advertising*, 34(2): 57-70. Business Source Complete (17518662)
- Kressmann, Frank., Joseph M. Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber og Dong-Jin Lee. 2006. ”Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”. *Journal of Business Research*, 59(9): 955–964. Business Source Complete (22636077).

- Lord, Kenneth R og Sanjay Putrevu. "Informational and transformational responses to celebrity endorsements". *Journal of Current Issues and Research of Advertising*, 31(1): 1-13. Communication and Mass Media Complete (41128329).
- Lutz, Richard J. 1991. "The role of attitude theory in marketing" i *Perspectives in Consumer Behavior*, 4/e, Kassarian, H.H., Prentice Hall.
- — —, Scott B. MacKenzie og George E. Belch. 1986. "The role of attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness: A test of Competing Explanation". *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143. Business Source Complete (5005368).
- McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84. Business Source Complete (4658945).
- MacKenzie, Scott B og Richard J. Lutz. 1989. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65. Communication and Mass Media Complete (4999428)
- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2011. "The impact of sponsorship on brand loyalty". *AMA Winter Educators Conference Proceedings 22*: 5-6. Business Source Complete (63696688).
- Mutum, Dilip og Qing Wang. 2012. "Consumer generated advertising in blogs" i *EMarketing. Concepts, methodologies, tools and applications. Information Resources Management Association*. 1. utg.

- Pechman, Cornelia og David W. Stewart. 1990. "The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions". *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 180-191. (4656783)
- Pelsmacker, Patrick og Peter Neijens. 2012. «New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses". *Journal of Marketing Communications*, 18 (1) 1- 4. Business Source Complete (70443469).
- Percy, Larry, og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3. utg. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Petty, Richard, John Cacioppo og David Shumann. 1983. "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146. Business Source Complete (4662060).
- , Richard og John Cacioppo. 1981. "Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context". *Advances in Consumer Research*, 8(1): 20-24. Business Source Complete (6430522).
- Priester, Joseph R. og Richard E. Petty. "The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness". *Journal of Consumer Psychology*, 13(4): 408-421. Business Source Complete (11879888).
- Reve, Torger. 1985. *Metoder og perspektiver i økonomisk – administrativ forskning*. Universitetsbolaget AS. Nasjonalbiblioteket. Lesedato 15. Juni 2015: <http://www.nb.no/nbsok/nb/1621f12cd0e6acb1fdcf5142bd688d29.nbdigital?lang=no#5> .
- Safko, Lon og David K. Brake. 2012. *The Social Media Bible – tactics, tools & strategies for business success*. 3 utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., og Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: A European perspective*, third edition. UK: Pearson Education Ltd.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2 utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Schiffman, Leon G, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. "Consumer behavior: A European outlook". 1. utg. Essex: Pearson Education Limited
- Segev, Sigal, Weirui Wang og Juliana Fernandes. 2014. "The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs". *International Journal of Advertising*, 33(1): 17-36. Business Source Complete (94699148).
- Statens institutt for forbruksforskning. 2014. *Forbrukstrender*. Lesedato 04. Juni 2015:
http://www.sifo.no/files/file79838_prosjektnotat_8-2014_web.pdf
- Sirgy, M. Josef. 1982. "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. Business Source Complete (4659367).
- , Josef og J. S. Johar. 1992. "Value expressive versus utilitarian appeals: a reply to Shavitt". *Journal of Advertising*, 21, 53-54. Business Source Complete (9211090081).
- Thota, Sweta Chaturvedi, Ji Hee Song og Abhijit Biswas. 2012. "Is an website known by its banner ads it hosts? Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites". *International Journal of Advertising*, 31(4): 877-905. Communication and Masse Media Complete (83353423)
- Troung, Yann, Rod Mccoll og Philip Kitchen. 2010. "Practitioners' perception of advertising strategies for digital media". *International Journal of Advertising*, 29(5): 709-725. Communication and Mass Media Complete (56584512).

Trulsen, Ola Nymo. 2014. "Bloggere tjener opp til 30.000 for å gå på fest". *NRK*.
Lesedato: 14. Mai 2015. <http://www.nrk.no/kultur/far-opp-til-30.000-for-a-ga-pa-fest-1.11690275>

Tucker, Catherine E. 2014. "Social Networks, personalized advertising and privacy controls". *Journal of Marketing Research*, 51(5): 546-562. Business Source Complete (98472596).

Tutaj, Karolina og Eva Reijmersdal. 2012. "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions". *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 5-18. Business Source Complete (70443471).

Wang, Kai-Yu, Eric Shih og Laura A. Peracchio. 2013. "How banner ads can be effective: investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity". *International Journal of Advertising*, 32(1): 121-141. Business Source Complete (85606129).

Wright, J. 2006. *Blog Marketing—the Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. McGraw-Hill

Zhang, Ping og Youngseek Kim. 2008. "Web advertising: What do we know about its acceptance and impacts? – A meta analysis of the literature". Lesedato 14. Mars 2015:
http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1260&context=pacis2008&sei-redir=1&referer=https%3A%2F%2Fscholar.google.no%2Fscholar%3Fq%3DZhang%252C%2BP.%252C%2Band%2BY.%2BKim.%2B2008.%2BWeb%2Badvertising%253A%2BWhat%2Bdo%2Bwe%2Bknow%2Babout%2Bits%2Bacceptance%2Band%2Bimpacts%253F%2BA%2Bmeta-analysis%2Bof%2Bthe%2Bliterature.%2B%26btnG%3D%26hl%3Dno%26as_sdt%3D0%252C5#search=%22Zhang%2C%20P.%2C%20Y.%20Kim.%202008.%20Web%20advertising%3A%20What%20do%20know%20about%20its%20acceptance%20impacts%3F%20meta-analysis%20literature.%22

Zhu, June og Bernard Tan. 2007. "Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement".

Lesedato: 15. Juni 2015.

http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1278&context=icis2007&sei=redir=1&referer=https%3A%2F%2Fscholar.google.no%2Fscholar%3Fq%3Dcredibility%2Bin%2Bblog%2Badvertising%26btnG%3D%26hl%3Dno%26as_sdt%3D0%252C5#search=%22credibility%20blog%20advertising%22

Vedlegg

Informasjonen som står beskrevet i kursiv i oppgavens vedlegg er ikke en del av spørreskjemaet som respondentene fikk, men kun en kort forklaring på undersøkelsens oppsett.

Vedlegg 1: Annonse på Facebook



Undersøkelse
Sponset ·   

Ta denne undersøkelsen om du er jente mellom 14-24 år 😊
Du blir da med i trekningen om et gavekort fra Nelly. Du kan kun ta undersøkelsen en gang.
https://jfe.qualtrics.com/form/SV_6JVesPJSqZdtBRz

**BLI MED I VÅR
UNDERSØKELSE**

The advertisement features a vibrant tropical scene with palm trees and a clear blue sky. In the foreground, three young women are walking away from the camera on a paved path, each carrying a surfboard. The overall aesthetic is bright and summery, typical of a beach or surfing community.

Vedlegg 2: Spørreskjema forundersøkelse studie 1

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Markedshøyskolen Oslo våren 2015. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående blogging.

Det vil ta i underkant av 2 minutter å besvare undersøkelsen. Det er ingen rette eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger.

All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og vil ikke bli brukt i noen annen sammenheng enn til forskningens formål.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, det er til stor nytte videre i vårt arbeid. **Ved å svare på undersøkelsen er du også med i trekningen av gavekort fra Nelly.com på kr 500.**

Vennlig Hilsen



På de neste sidene er utdrag fra noen blogger. Vennligst les disse slik som du vanligvis leser blogger. Deretter vil du bli presentert for noen spørsmål som omhandler disse bloggene.

CAROLINE BERG ERIKSEN



frokost på stranden

Hei til deg! Jeg ville bare kikke innom for å ønske dere en fin kveld, og for å vise dere et bildedryss fra nok en fin dag. I dag har Nella hatt tidenes dag på stranden, bygget sandslott, vasset i sandkanten, sparket ball og spist is. Nå sitter vi på restauranten nede ved vannet, og her får hun jo ikke sovet, alle skal hilse på og hun nyter det. Det er vel ferie for de små også, så da får det være greit å være våken litt lenger, tenker jeg :-)



Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse spørsmålene:

Helt uenig:

Helt enig:

Jeg identifiserer med meg bloggeren	1	2	3	4	5	6	7
Bloggeren sier noe om hvem jeg er	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler en personlig tilknytning til bloggeren	1	2	3	4	5	6	7

●SIDE2 Underholdning



KONTAKT KATEGORIER ARKIV

ENDELIG ER DET SOMMERFERIE

Happy camper, det er meg! Nå har jeg dratt på hyttetur med mormor og morfar. Vi har spist grillmat og sittet ute og kost oss helt til sola gikk ned. Hvor lenge jeg blir her vet jeg ikke, men det blir nok noen dager. Har store planer om å få lest litt bilteori mens jeg er her, samt å få løpt noen turer i den fine naturen her.

Jeg trakket forresten på en veps i gresset i dag! Rakk ikke å pakke ut av bilen en gang før den lille djevelen satte brodden i meg. Herregud, så vondt. Så nå har jeg gått barbeint i gresset for siste gang.



Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse spørsmålene:

Helt uenig:

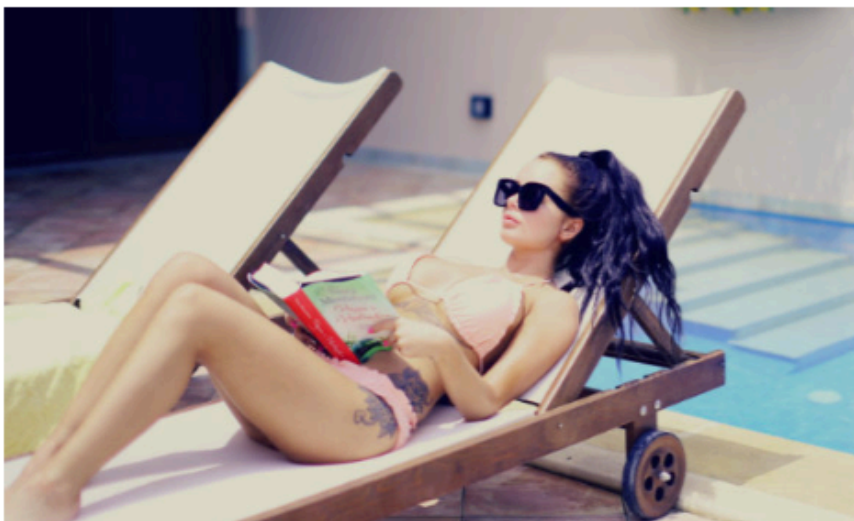
Helt enig:

Jeg identifiserer med meg bloggeren	1	2	3	4	5	6	7
Bloggeren sier noe om hvem jeg er	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler en personlig tilknytning til bloggeren	1	2	3	4	5	6	7



TENK AT DET ER OVER NÅ

Sol, bad og bikini - fantastisk! Litt kjipt at vi reiser hjem om bare to dager, føler det er først nå vi har kommet inn i ordentlig feriemodus som betyr godteri i senga, late dager, strandtennis og flere powernaps om dagen, haha. Idag har vi byttet på å sove slik at vi kan vekke hverandre.. Men man blir jo helt utmattet av varmen! Idag har det vært så høye temperaturer med null vind, jeg har nesten smeltet bort i solsenga. I tillegg bestemte vi oss for å gå en tur på 5 km.. Men det var sporty gjort, da.



Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse spørsmålene:

	Helt uenig:				Helt enig:		
Jeg identifiserer med meg bloggeren	1	2	3	4	5	6	7
Bloggeren sier noe om hvem jeg er	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler en personlig tilknytning til bloggeren	1	2	3	4	5	6	7

Utkastene fra bloggene du har blitt presentert for er manipulerte. Vennligst kryss av for at du har forstått av innleggene er manipulerte.

Ja, det har jeg forstått.

Tusen takk for at du besvarte denne undersøkelsen! Dine svar er av stor verdi for vårt arbeid videre.

For å være med i tekningen av et gavekort fra Nelly.com på 500 kr, må du legge igjen din emailadresse under.

Vedlegg 3: Spørreskjema hovedundersøkelse – studie 1

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Markedshøyskolen Oslo våren 2015. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående blogging.

Det vil ta i underkant av 2 minutter å besvare undersøkelsen. Det er ingen rette eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger.

All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og vil ikke bli brukt i noen annen sammenheng enn til forskningens formål.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, det er til stor nytte videre i vårt arbeid. **Ved å svare på undersøkelsen er du også med i trekningen av gavekort fra Nelly.com på kr 500.**

Vennlig Hilsen



På de neste sidene er utdrag fra noen blogger. Vennligst les disse slik som du vanligvis leser blogger. Deretter vil du bli presentert for noen spørsmål som omhandler disse bloggene.

Før respondentene ble eksponert for enten blogginnlegg, bloggannonse eller kontroll, fikk de et holdningsspørsmål som omhandlet bloggeren de deretter ble eksponert for.

Hva er ditt inntrykk av ditt inntrykk av bloggeren Sophie Elise?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Hva er ditt inntrykk av ditt inntrykk av bloggeren Nette Nestea?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Hva er ditt inntrykk av ditt inntrykk av bloggeren TCMN?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

I gruppen som ble eksponert for blogginnlegg fikk de opp følgende bilder:



freshe treningsklær

Hei og god søndag dere! Søndagen i dag brukes på å restituere til en ny uke! Forrige uke fikk jeg en pakke med litt nye treningsklær i freshe farger til sommeren. Hva er vel finere til solbrun hud enn knæsje farger? Blant klærne var den nye Röhnisch Hold-In Shape Lydia 7/8 tightsen i en fresh vannmelon-farge. Den er ganske høy i livet, men om man ikke ønsker den så høy kan man brette den ned slik jeg har gjort på bildet til høyre under.



Sponset produkt

3 Stella + smyksesett

KUN 99,-*
TOTALVERDI €36,-



SMINKEN OG PRODUKTENE JEG BRUKER!

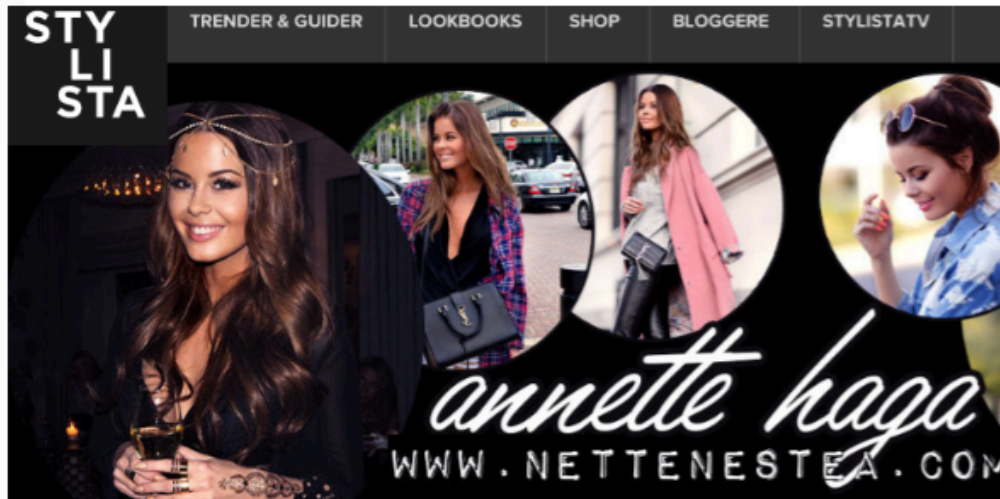
11.12.2011 - 20:00

Hvordan fremheve sine gode trekk med sminke? Highlighting og contouring er noe jeg selv driver med, og får både ros og kritikk for her på bloggen. Highlighting handler om å fremheve. Jeg legger en foundation som er et par toner lysere enn min egen hud under øynene og hele veien bak mot hårfestet, langs neseryggen, i pannen og haken og rundt hele kjeven. Jeg har en stor panne og bruker derfor lite foundation der, men jeg har en liten hake og bruker derfor mye foundation rundt det området. Jeg vil med andre ord fremheve haken, og ta fokus vekk fra pannen. Jeg tar også pittelitt foundation rundt nesa. Til dette bruker jeg Glo Minerals Protective Liquid Foundation.



Sponset produkt



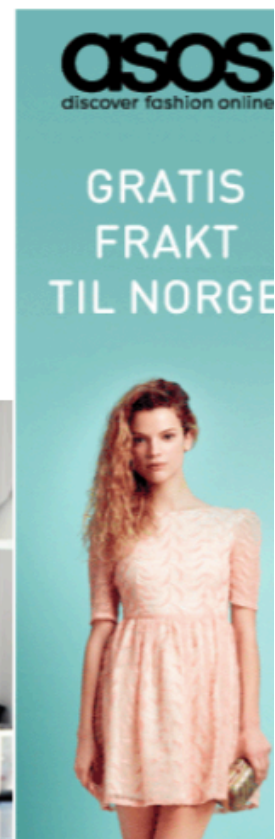


NESTEA -

Yay! Jeg er så glad for å kunne samarbeide med Nestea her på bloggen, siden bloggnavnet mitt tross alt eksisterer på grunn av disse isteene. Nestea er det absolutt beste jeg vet å drikke og har vært min favoritt siden åttende klasse. Jeg ble derfor veldig glad da jeg oppdaget at alle Nestea-smakene (fersken er min favoritt!) ble lansert med mindre sukker og 30% færre kalorier. For meg som gjerne drikker 3-4 flasker hver dag kan du jo si at det utgjør en stor forskjell! Det eneste unntaket er White Peach som fortsatt er sukkerfri :)



Sponset produkt



I gruppen som ble eksponert for bloggannonse fikk de opp følgende bilder:



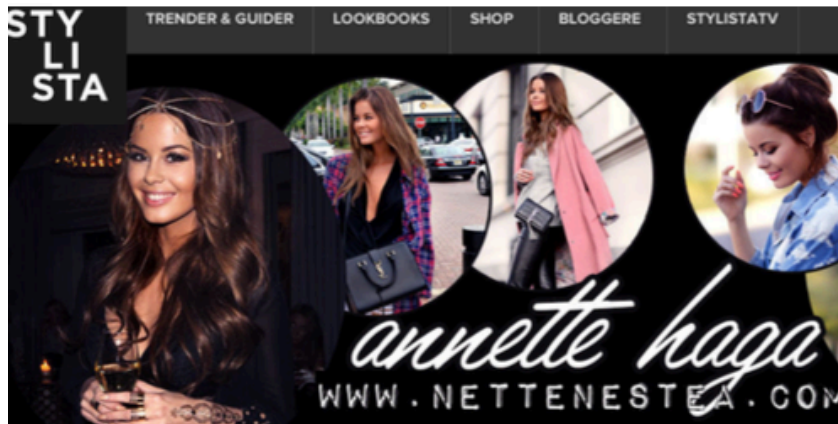
sophie elise
SOPHIE ELISE

GØY I TEORIEN

Hello! Hvordan går det med dere? Det finnes så mye som er gøy i teorien, men så blir det bare tull, haha! Det skjedde med meg i dag. Jeg meg en liten fisketur- alene. Det var regn og bølger, og alt gikk galt. Men nå er jeg endelig inne igjen, og slapper av foran dataen. Jeg gjør litt nettsopping på Boozt! Og der er jo alltid gøy! De har så mange fine vesker! Noe jeg har dilla på. Billig er det også. Har nettopp klikket hjem i flere farger. Ta dere en kikk dere også. Nå skal jeg spise middag, vi snakkes senere!



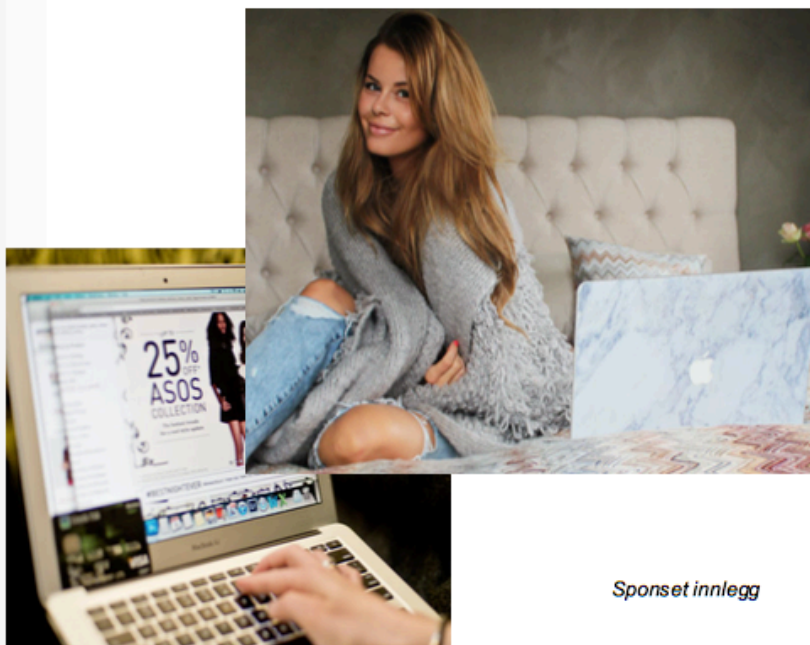
Sponset innlegg



8. APRIL 2015 · 17:03

SWEET HOME

Hei og god søndag! Jeg har bare sittet foran skjermen og jobbet i dag, men jeg har også unnet meg noen pauser! Og det morsomte å gjøre i slike pauser er jo nettsopping! En av mine favorittbutikker på nett er Asos. De har superfine klær, både til hverdag og fest. Og det beste av alt, de har nå fått gratis frakt til Norge! MEN, nå er morroa over, og jeg må lese videre. Vi snakkes ☺



Sponset innlegg



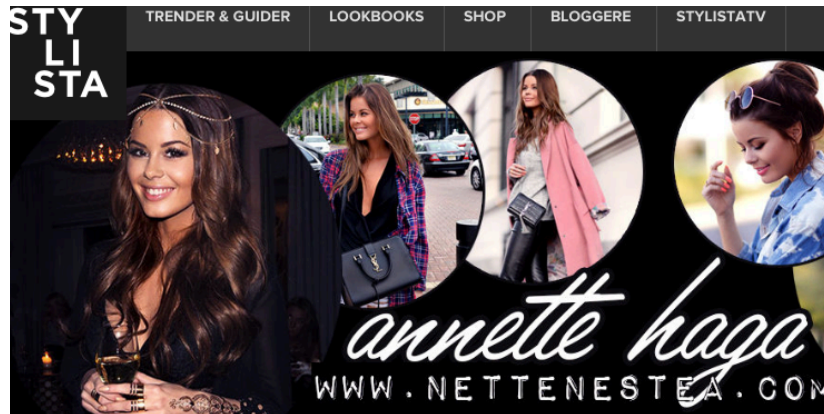
god natt

Nå skal jeg krype til køys. Enkelte dager er det bare så utrolig deilig og legge seg tidlig og bare kose seg i sengen. Jeg skal fordype meg i bladet i den nyeste utgaven av Stella! Et flott blad med mye inspirasjon! Her er det både gode artikler og fine motetips. Akkurat nå har de faktisk et spesialtilbud gående, hvor du får 3 utgaver inkludert et kjempefint smykesett. Anbefales altså! Natta dere <3



Sponset produkt

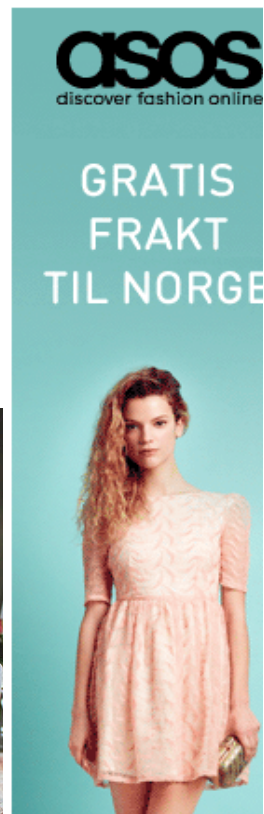
I kontrollgruppen ble respondentene eksponert for følgende bilder:



8. APRIL 2015 · 17:03

SWEET HOME

Hei og god søndag! Jeg har bare sittet foran skjermen og jobbet i dag, men jeg har også unnet meg noen pauser! Og det morsomme å gjøre i slike pauser er jo nettsopping! En av mine favorittbutikker på nett er Asos. De har superfine klær, både til hverdag og fest. Og det beste av alt, de har nå fått gratis frakt til Norge! MEN, nå er morroa over, og jeg må lese videre. Vi snakkes ☺



Sponset innlegg



god natt

Nå skal jeg krype til køys. Enkelte dager er det bare så utrolig deilig og legge seg tidlig og bare kose seg i sengen. Jeg skal fordype meg i bladet i den nyeste utgaven av Stella! Et flott blad med mye inspirasjon! Her er det både gode artikler og fine motetips. Akkurat nå har de faktisk et spesialtilbud gående, hvor du får 3 utgaver inkludert et kjempefint smykkesett. Anbefales altså! Natta dere <3



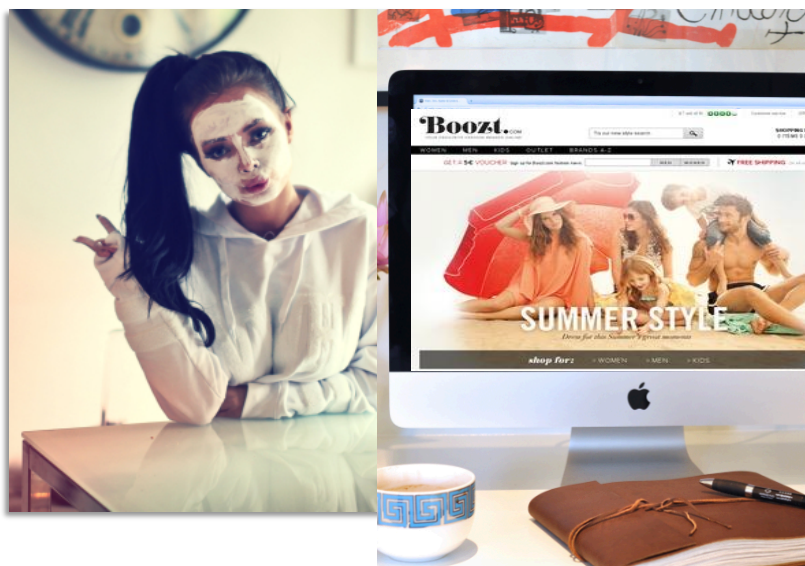
Sponset produkt



GØY I TEORIEN

Hello! Hvordan går det med dere? Det finnes så mye som er gøy i teorien, men så blir det bare tull, haha! Det skjedde med meg i dag. Jeg meg en liten fisketur- alene. Det var regn og bølger, og alt gikk galt. Men nå er jeg endelig inne igjen, og slapper av foran dataen. Jeg gjør litt nettshopping på Boozt! Og der er jo alltid gøy! De har så mange fine vesker! Noe jeg har dilla på. Billig er det også. Har nettopp klikket hjem i flere farger. Ta dere en kikk dere også. Nå skal jeg spise middag, vi snakkes senere!

Boozt.com



VÅR
MOTE
fra 299kr

Sponset innlegg

Deretter ble de stilt følgende spørsmål:

Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse spørsmålene:

	Helt uenig:				Helt enig:		
Jeg identifiserer med meg bloggeren	1	2	3	4	5	6	7
Bloggeren sier noe om hvem jeg er	1	2	3	4	5	6	7
Jeg føler en personlig tilknytning til bloggeren	1	2	3	4	5	6	7

Glo Minerals Liquid Foundation er en flytende foundation fra sminkemerket Glo Minerals.

Hva er ditt inntrykk av Glo Minerals Liquid Foundation?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker

Utkastene fra bloggene du har blitt presentert for er manipulerte.
Vennligst kryss av for at du har forstått av innleggene er manipulerte.

- Ja, det har jeg forstått.

Tusen takk for at du besvarte denne undersøkelsen! Dine svar er av stor verdi for vårt arbeid videre.

For å være med i tekningen av et gavekort fra Nelly.com på 500 kr, må du legge igjen din e-mailadresse under.

Vedlegg 4: Spørreskjema forundersøkelse studie 2

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Markedshøyskolen Oslo våren 2015. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående blogging.

Det vil ta i underkant av 2 minutter å besvare undersøkelsen. Det er ingen rette eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger.

All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og vil ikke bli brukt i noen annen sammenheng enn til forskningens formål.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, det er til stor nytte videre i vårt arbeid. **Ved å svare på undersøkelsen er du også med i trekningen av gavekort fra Nelly.com på kr 500.**

Vennlig Hilsen



På neste side vil du bli presentert for en blogg. Vennligst les den slik som du vanligvis leser blogger. Deretter vil du bli presentert for noen spørsmål som omhandler denne bloggen.

Gruppen som ble eksponert for nøytralt innlegg fikk opp følgende bilde:



SMINKEN OG PRODUKTENE JEG BRUKER!

11.12.2011 - 20:00

Hvordan fremheve sine gode trekk med sminke? Highlighting og contouring er noe jeg selv driver med, og får både ros og kritikk for her på bloggen. For å hjelpe med med dette bruker jeg Glo Minerals liquid foundation.

Highlighting handler om å fremheve. Jeg legger en foundation som er et par toner lysere enn min egen hud under øynene og hele veien bak mot hårfestet, langs neseryggen, i pannen og haken og rundt hele kjeven. Glo Minerals sin foundation har fin dekkeevne og hjelper med å holde huden min matt. Jeg bruker fargen honey light, som gir finest farge, og jeg er glad for å ha den i sminkepengen!



Gruppen som ble eksponert for selgende innlegg fikk opp følgende bilde:



SMINKEN OG PRODUKTENE JEG BRUKER!

11.12.2011 - 20:00

Nå skal jeg fortelle dere om min største sminkehemmelighet! Glo Minerals liquid foundation. Dette er rett og slett den beste foundationen jeg har prøvd!

Er du plaget av litt fet hud som meg, er dette rett og slett en livredder. Den matter ned huden og dekker over alle urenheter du måtte ha. Den er også veldig lett å påføre og veldig drøy, slik at den varer lenge. Den inneholder også Glo's unike antioksidanter bestående av vitamin A, C, E og ekstrakt fra grønn te, som beskytter huden fra frie radikaler. Den kommer i hele seksten forskjellige farger, og selv bruker jeg "honey light".

Når jeg bruker denne foundationen blir jeg like fornøyd med resultatet hver gang. Så dette er rett og slett et "must" i sminkebaggen. På grunn av størrelsen og flasken er den også veldig lett å ha med seg i vesken, dersom du skulle ønske å påføre litt ekstra senere på dagen. Men etter min erfaring holder den hele dagen, så det er egentlig ikke nødvendig! Hehe. Prisen er også veldig overkommelig.

SÅ JA, elsker denne foundationen og anbefaler absolutt alle om å prøve den! 😊



Deretter ble de stilt følgende spørsmål:

Hvor enig/ uenig er du med følgende påstander som andre har sagt om dette blogginnlegget:

Helt uenig:

Helt enig:

Blogginnlegget er laget kun for å påvirke folk til å kjøpe produktet	1	2	3	4	5	6	7
Blogginnlegget er en reklame for produktet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg tror bloggeren har fått betalt for å skrive positivt om produktet	1	2	3	4	5	6	7

Utkastene fra bloggene du har blitt presentert for er manipulerte.
Vennligst kryss av for at du har forstått av innleggene er manipulerte.

Ja, det har jeg forstått.

Tusen takk for at du besvarte denne undersøkelsen! Dine svar er av stor verdi for vårt arbeid videre.

For å være med i tekningen av et gavekort fra Nelly.com på 500 kr, må du legge igjen din emailadresse under.

Vedlegg 5: Spørreskjema hovedundersøkelse studie 2

Hei!


Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Markedshøyskolen Oslo våren 2015. Undersøkelsen ønsker å kartlegge ulike meninger og synspunkter angående blogging.

Det vil ta i underkant av 2 minutter å besvare undersøkelsen. Det er ingen rette eller gale svar, vi er kun interessert i dine personlige meninger.

All informasjon du oppgir vil bli behandlet anonymt, og vil ikke bli brukt i noen annen sammenheng enn til forskningens formål.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne undersøkelsen, det er til stor nytte videre i vårt arbeid. **Ved å svare på undersøkelsen er du også med i trekningen av gavekort fra Nelly.com på kr 500.**

Vennlig hilsen



På neste side vil du bli presentert for en blogg. Vennligst les den slik som du vanligvis leser blogger. Deretter vil du bli presentert for noen spørsmål som omhandler denne bloggen.

Respondentene fikk først et spørsmål om deres holdning til bloggeren.

Hva er ditt inntrykk av bloggeren Sophie Elise?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Deretter ble de to gruppene eksponert for enten nøytralt eller selgende innlegg.

Gruppen som ble eksponert for nøytralt innlegg fikk opp følgende bilde:



SMINKEN OG PRODUKTENE JEG BRUKER!

11.12.2011 - 20:00

Hvordan fremheve sine gode trekk med sminke? Highlighting og counturing er noe jeg selv driver med, og får både ros og kritikk for her på bloggen. For å hjelpe med med dette bruker jeg Glo Minerals liquid foundation.

Highlighting handler om å fremheve. Jeg legger en foundation som er et par toner lysere enn min egen hud under øynene og hele veien bak mot hårfestet, langs neseryggen, i pannen og haken og rundt hele kjeven. Glo Minerals sin foundation har fin dekkeevne og hjelper med å holde huden min matt. Jeg bruker fargen honey light, som gir finest farge, og jeg er glad for å ha den i sminkepengen!



Gruppen som ble eksponert for selgende innlegg fikk opp følgende bilde:



SMINKEN OG PRODUKTENE JEG BRUKER!

11.12.2011 - 20:00

Nå skal jeg fortelle dere om min største sminkehemmelighet! Glo Minerals liquid foundation. Dette er rett og slett den beste foundationen jeg har prøvd!

Er du plaget av litt fet hud som meg, er dette rett og slett en livredder. Den matter ned huden og dekker over alle urenheter du måtte ha. Den er også veldig lett å påføre og veldig drøy, slik at den varer lenge. Den inneholder også Glo's unike antioksidanter bestående av vitamin A, C, E og ekstrakt fra grønn te, som beskytter huden fra frie radikaler. Den kommer i hele seksten forskjellige farger, og selv bruker jeg "honey light".

Når jeg bruker denne foundationen blir jeg like fornøyd med resultatet hver gang. Så dette er rett og slett et "must" i sminkebaggen. På grunn av størrelsen og flasken er den også veldig lett å ha med seg i vesken, dersom du skulle ønske å påføre litt ekstra senere på dagen. Men etter min erfaring holder den hele dagen, så det er egentlig ikke nødvendig! Hehe. Prisen er også veldig overkommelig.

SÅ JA, elsker denne foundationen og anbefaler absolutt alle om å prøve den! 😊



Så ble de stilt følgende spørsmål:

Hvordan oppfatter du denne bloggeren?

Ikke pålitelig	1	2	3	4	5	6	7	Pålitelig
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Uærlig	1	2	3	4	5	6	7	Ærlig
--------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Ikke til å stole på	1	2	3	4	5	6	7	Til å stole på
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Ikke oppriktig	1	2	3	4	5	6	7	Oppriktig
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Ikke troverdig	1	2	3	4	5	6	7	Troverdig
----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Glo Minerals Liquid Foundation er en flytende foundation fra sminkemerket Glo Minerals.

Hva er ditt inntrykk av Glo Minerals Liquid Foundation?

Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
----------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Hvor enig/ uenig er du med følgende påstander som andre har sagt om dette blogginnlegget:

Helt uenig:

Helt enig:

Blogginnlegget er laget kun for å påvirke folk til å kjøpe produktet	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Blogginnlegget er en reklame for produktet	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Jeg tror bloggeren har fått betalt for å skrive positivt om produktet	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Utkastene fra bloggene du har blitt presentert for er manipulerte.
Vennligst kryss av for at du har forstått av innleggene er manipulerte.

Ja, det har jeg forstått.

Tusen takk for at du besvarte denne undersøkelsen! Dine svar er av stor verdi for vårt arbeid videre.

For å være med i tekningen av et gavekort fra Nelly.com på 500 kr, må du legge igjen din emailadresse under.