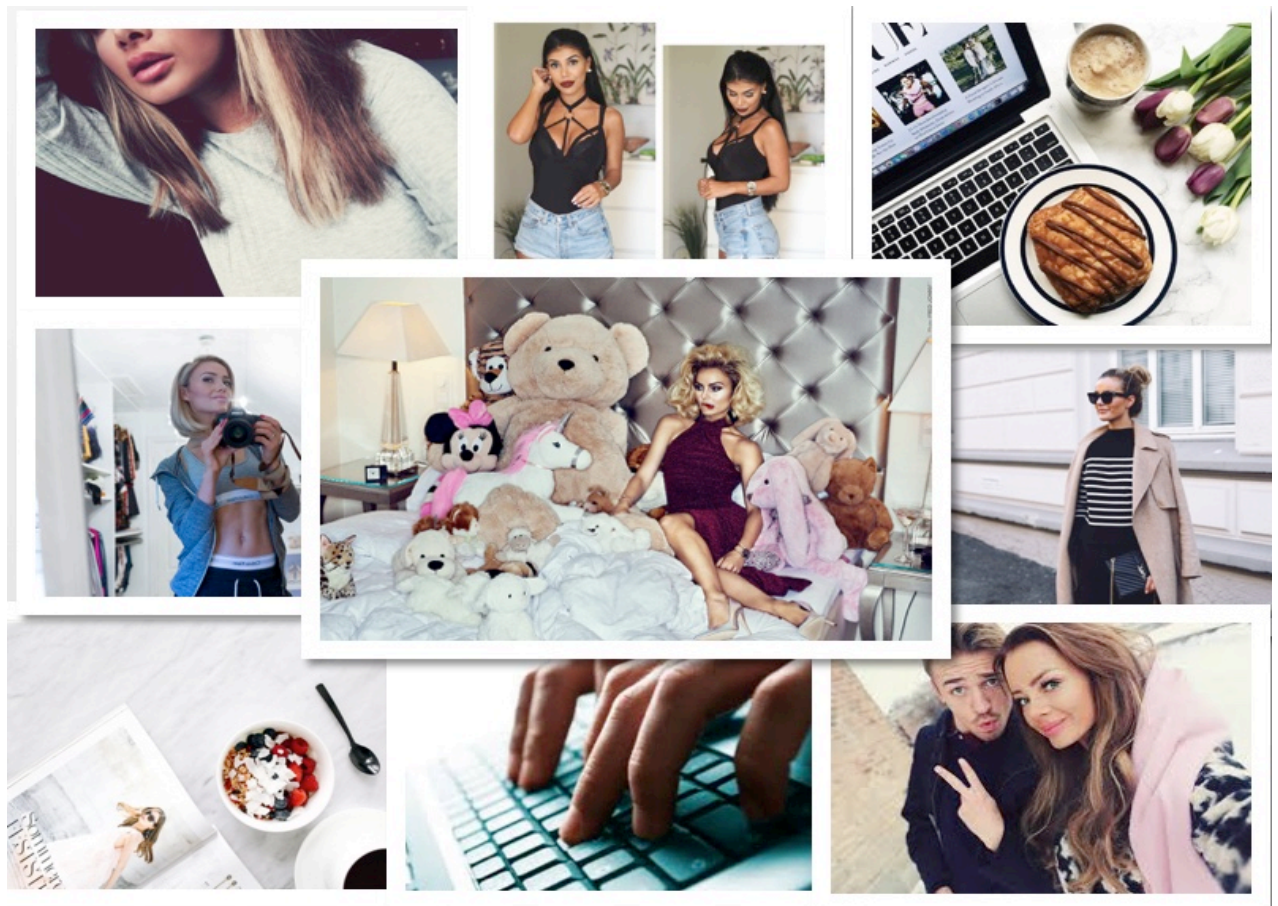


MIN VENN BLOGGEREN

Et Eksperimentell Studie av Parasocial Interaction på Sosiale Medier



Bacheloroppgave BCR3101

Høyskolen Kristiania | Vår 2016

- ”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vår treårige utdanning ved Høyskolen Kristiania. Da vi startet med oppgaven ble vi tidlig enige om at det var markedsføring via sosiale medier vi var mest interessert i å skrive om. Etter mye research på feltet var det Parasocial Interaction som fanget vår oppmerksomhet, og vi valgte derfor å gå videre med dette. Prosessen med å skrive oppgaven har vært både lærerik og interessant. Til tider har det vært hardt, og vi har prøvet og feilet, men kommet ut av det med en mye større kunnskap enn det vi hadde i forkant av oppgaven. Vi vil rette en spesielt stor takk til vår veileder Eirik Haus, for god veiledning og motivasjon. Uten denne hjelpen hadde vi aldri klart å gjennomføre denne oppgaven. Videre vil vi takke Cecilie Staude for å ha gitt oss muligheten til å samle inn data i hennes forelesninger. Vi vil også takke våre respondenter for og ha tatt seg tid til å besvare undersøkelsen.

God lesing!

Oslo, 24.mai 2016

Studentnummer: 200263, 203169

Sammendrag

I de siste årene har sosiale medier blitt mer og mer en del av vår hverdag. Dette er noe bedriftene har brukt til sin fordel, ved å sponse med ulike produkter. Samtidig har bloggere blitt et utbredt verktøy blant bedrifter og forbrukere. Gjennom sine nettsider kan bloggerne anbefale produkter og tjenester til sine lesere. Bloggeren opptrer som en person leseren kan se opp til og relatere seg til. Bloggeren deler sin hverdag og tips og dermed kan den føles som en venn i leserens perspektiv. Dette har ført til at mange har spådd magasinets undergang, da bloggeren tar over denne delen, av kanskje særlig de unges liv.

Gjennom vår oppgave har vi som mål å teste dette forholdet mellom blogger og leser, for og få et svar på om de virkelig har en så stor påvirkning på leseren. Dette gjør vi på bakgrunn av begrepet parasocial interactivity. For å gjennomføre studien valgte vi å bruke kvantitativ metode, og videre bruke eksperiment med manipulasjon. Måten vi gjorde dette på var å eksponere respondentene for to ulike stimuli, en blogg artikkel og et online-magasin artikkel. Her brukte vi bloggeren Caroline Berg Eriksen og magasinet Det Nye. For å kunne sammenligne de to studiene handlet begge artiklene om en anbefaling av frisørsalongen Hendrix Hair. Artiklene var relativt like, men for at de skulle være mest mulig troverdig var innholdet gjort litt forskjellig fra hverandre. Vi hadde 82 respondenter i vårt studie, her testet vi holdning til merket, kjøpsintensjon, forholdet mellom leser og forfatter, forfatters troverdighet, leasers holdning til teksten og tekstens troverdighet. Dette er på bakgrunn av våre hypoteser som vi utviklet, og ut fra teorien vi satte oss inn i forkant av oppgaven. Videre analyserte vi dataene våres gjennom statistikkprogrammet SPSS, hvor vi foretok de relevante analysene for å besvare på oppgaven.

Vi kom frem til flere interessante resultater da vi ikke fikk støtte for flere enn en av hypotesene våre. Dette er interessant da i motsetning til hva vi antok, var respondentene mer positive til online-magasinet enn til bloggartikkelen. Det kan være flere forklaringsårsaker til dette, noe vi kommer tilbake til senere i oppgaven. Gjennom dette studiet utfordrer vi troen på at bloggere har større påvirkningskraft enn magasiner. Vi håper at dette kan bidra til at flere blir interessert i dette temaet. I tillegg til at våre funn kan hjelpe bedrifter i fremtiden, med tanke på ulike markedsføringskanaler som de tar i bruk.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Innledning	7
1.2 Problemstilling og formål	8
1.3 Forutsetning og avgrensinger	8
1.4 Oppgavens struktur	9
1.5 Begrepsforklaring:	10
2.0 Teori	12
2.1 Parasocial Interaction	12
2.1.1 Parasosiale Forhold på Sosiale medier	13
2.2 Electronic Word of Mouth	13
2.3 Bloggerens Autoritet	14
2.4 Like og bli likt	15
2.5 The Elaboration Likelihood Model (ELM):	16
3.0 Hypoteser:	19
4.0 Valg av Metode	23
4.1 Metode	23
4.2 Kvantitativ Metode	23
4.3 Forskningsdesign:	24
4.4 Eksperiment	24
4.5 Utvalgsstrategi	25
4.6 Datainnsamlingsmetode	25
4.7 Operasjonalisering	26
4.8 Utvikling av spørreskjema	26
4.9 Utforming av spørsmål	27
5.0 Analyse	30
5.1 Deskriptiv Analyse	30
5.2 Faktoranalyse:	31
5.2.1 Holdning til merkevaren	31
5.2.2 Forholdet til forfatter (PSI)	32
5.2.3 Forfatters troverdighet:	32
5.2.4 Holdning til teksten	33
5.2.5 Troverdighet til Teksten	34
5.2.6 Kjøpsintensjon	34
5.2.7 Indeksering	35
5.3 Undersøkelsens kvalitet	36
5.3.1 Reliabilitet	36
5.3.2 Validitet	37
5.3.3 Begrepsvaliditet	37
5.4 Anova	39
5.5 Mediator analyse	41
6.0 Konklusjon	44
6.1 Diskusjon av studiet og kritikk til oppgaven	44
6.2 Konklusjon	45
7.0 Videre forskning	47

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreundersøkelse

Vedlegg II: Utvalg

Vedlegg III: Anova

Vedlegg IV: Relabilitetstest

Vedlegg V: Mediator analyse

Figurer:

Figur 1: Oppgavens Struktur	9
Figur 2: ELM-Modellen	17
Figur 3: Sammenheng mellom blogg, PSI og Merkeholdning/Kjøpsintensjon	21
Figur 4: Deskriptiv Analyse	30
Figur 5: Faktoranalyse Holdning til Merkevaren	32
Figur 6: Faktoranalyse Forholdet til Forfatter (PSI)	32
Figur 7: Forfatters troverdighet 1.0	33
Figur 8: Forfatters troverdighet 2.0	33
Figur 9: Holdning til teksten	33
Figur 10: Tekstens Troverdighet	34
Figur 11: Korrelasjonsanalyse	39
Figur 12: Mediator analyse Holdninger	41
Figur 13: Mediator analyse Kjøpsintensjon	42

Antall ord: 11 239

Innledning

1.0 Innledning

1.1 Innledning

“Hver gang jeg er i tvil, vender jeg meg til dere. Verdens beste, og muligens verdens ærligste lesere. Jeg ser på dere som vennene mine, dere aner ikke hvor mye jeg setter pris på dere. Spesielt elsker jeg når dere kommer med tilbakemeldinger til meg - det er så gøy!” (Sraad 2016)

Dette sitatet kommer fra en av Norges største bloggere, Isabel Sraad. I dette innlegget forteller hun bloggerne sine hvor mye hun setter pris på dem og hvordan hun kan be om deres råd. Hun snakker om hvordan hun føler det har oppstått et vennskap mellom seg selv og sine lesere. Og det er nettopp dette fenomenet vi følte var interessant da vi skulle velge tema for oppgaven våres. Dette fenomenet bygger på begrepet om Parasocial Interactivity, som tar for seg forholdet mellom en medieperson og dens tilskuere. I vår oppgave har vi valgt å se på dette fenomenet mellom blogger og leser. Vi påstår at forholdet kan ligne et vennskapelig forhold, hvor bloggeren kan nå ut, med sine tanker og meninger, til sine lesere gjennom blogginnlegg. Her kan også leseren kommentere tilbake med sine synspunkter. Dette er noe markedsførere har tatt nytte av ved å sponse bloggere med produkter, som de videre kan anbefale til sine lesere. Derfor ønsket vi å teste effekten av denne typen markedsføring og hvor effektiv den egentlig er.

I dag blir vi utsatt for overeksponering av reklame. Et eksempel på dette er om du tar en t-bane eller om du står og venter på den, da er det ofte annonser i tak og på vegger i lokalet. På internett blir vi hyppigere utsatt for reklameannonser, dette kan være gjennom tracking eller at produkter du allerede har sett på i nettbutikker blir synlige på facebookside din.

Overeksponering av reklame gjør derfor at valg av markedsføringskanal blir enda viktigere når markedsførere skal lage en strategi for markedskommunikasjon (Percey og Elliott 2012, 203).

1.2 Problemstilling og formål

Problemstillingen er det vi ønsker å få svar på gjennom denne oppgaven. Vi valgte og lage problemstillingen på bakgrunn av teorien om PSI da vi fant dette begrepet som et interessant tema. Vi ønsker å få svar på problemstillingen:

“Kan bloggere påvirke oss til å kjøpe produkter de annonserer via bloggen? Og skaper dette positive holdninger til merkevaren?”

Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan markedsførere kan bruke effekten av PSI i sin markedsføring. Dette kan gjøres ved å bruke markedsføringskanaler med kjente personer som forbrukerne stoler på, som for eksempel blogg.

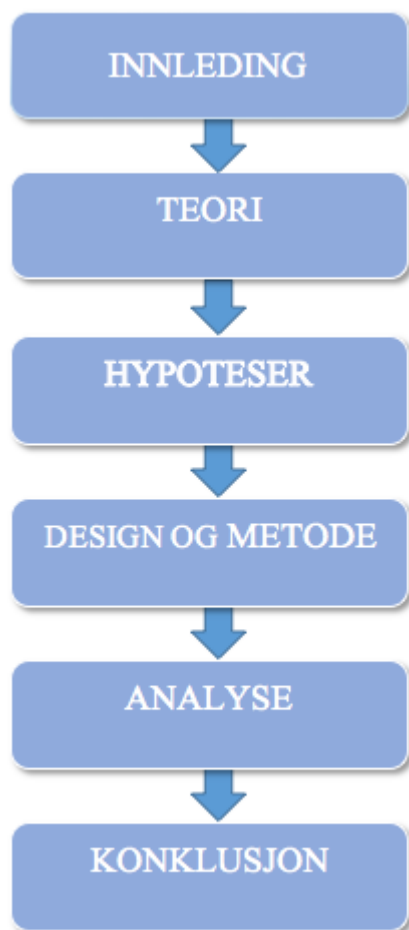
1.3 Forutsetning og avgrensinger

I en bacheloroppgave er det begrenset med tid og ressurser, og vi har derfor foretatt en del avgrensinger i oppgaven. Vi har på bakgrunn av vår problemstilling valgt å avgrense oppgaven til å omhandle blogg, og hvordan effekten av PSI fungerer her. Vi har valgt å sammenligne blogg med magasin, men har ikke tatt for oss andre type sosiale medier, som for eksempel Instagram og Facebook. Videre har vi valgt å bruke bloggeren Caroline Berg Eriksen. Det optimale i vår oppgave hadde vært å gjennomføre en pre-test, for å teste hvilke blogger som hadde egnet seg best med tanke på holdningen til respondentene. Dette ble valgt bort med tanke på tidspresset på oppgaven.

Videre har vi valgt å bruke kvantitativ metode fremfor en blanding av kvalitativ og kvantitativ. Sett at vi skulle ha gjennomført en større undersøkelse, kunne det være relevant og bruke begge teorier for å få en dypere forståelse av temaet. Videre har vi valgt å bruke et eksperiment, da vi ønsket å teste et årsaks-virkningsforhold. Angående utvalget, har vi valgt å bruke respondenter mellom 20 -30 år fra Høyskolen Kristiania, hvor vi har avgrenset oss til å bruke førsteklasse studenter ved Markedshøyskolen. Dette valget ble gjort med antagelser om at vi ville få respondenter med mindre kunnskap rundt tema, slik at det dermed skulle bli et mest mulig nøytralt utvalg.

1.4 Oppgavens struktur

I forkant av studien har vi samlet inn en del teori rundt temaet. I det første kapittelet etter innledningen vil vi gjøre rede for denne teorien som danner utgangspunktet for resten av undersøkelsen. Ut i fra denne teorien har vi laget fire hypoteser som vil bli presentert og redegjort for i det tredje kapittelet. Videre går vi over til Design og Metode hvor vi vil forklare hvordan vi har utført undersøkelsen våres og hvilke strategier vi har lagt til grunn. I det femte kapittelet utfører vi selve analysene i SPSS og redegjør for våre funn. Til slutt avslutter vi oppgaven med konklusjon, kritikk av vår egen oppgave og forslag til videre forskning.



Figur 1: Oppgavens Struktur

1.5 Begrepsforklaring:

Blogg: En form for dagbok eller logg som publiseres som en bloggpost på et nettsted, som regel av en enkelt person eller et fåtall personer.

Blogginlegg: Teksten som publiseres på bloggen.

Caroline Berg Eriksen: En av Norges mest kjente bloggere, kjent gjennom bloggen Fotballfrue.

Det Nye: Norsk kvinneblad, kjent for å ha artikler som omhandler skjønnhet og mote.

Hendrix Hair: Kjent frisørsalong, ofte profilert av bloggere.

Kjøpsintensjon: At en forbruker har som intensjon om å kjøpe et produkt eller en tjeneste.

Magasin: Programpost med variert innhold innen et bestemt emneområde eller for en viss lyttergruppe (Store norske Leksikon, Magasin).

Sosiale Medier: En nettbasert tjeneste hvor det kommuniseres mellom mange individer på en gang, innholdet er ofte postet av brukerne selv (Store Norske Leksikon, Sosiale Medier).

Teori

2.0 Teori

2.1 Parasocial Interaction

Parasocial Interaction (heretter referert til som forkortelsen PSI) ble først introdusert av Horton og Wohl 1956. De hevdet at man følte et slags forhold til en bestemt medieperson, noe de kalte et “ansikt til ansikt forhold” (1985, 188). Studiene har i hovedsak basert seg på tv karakter, og hvordan forbrukerne føler et slags forhold til karakterene. Thorson og Rodgers (2006, 37) hevder PSI er et ensidig forhold, hvor seeren dermed skaper seg et forhold til karakteren den ser på tv-en. Videre mente de at PSI er et fenomen som ikke bare finnes i TV og radio bransjen, men som vi også finner i forbindelse med web-sider.

PSI bygger på teori om interaktivitet. Interaktivitet vil si at vi gjennom internett samhandler med hverandre gjennom media. Eller sagt på en annen måte, at vi kan kommunisere med hverandre gjennom media (McMillian 2002, 206). McMillian hevdet at det var flere ulike måter dette skjedde på. Hun kom blant annet opp med teoriene om user-to-user interaction og user-to-document interaction (McMillian 2002, 211-213). Dette omhandler hvordan vi samhandler både med andre brukere og bloggeren, men også at vi på en måte samhandler med selve dokumentet vi leser på. Gjennom blogger kan vi for eksempel snakke og diskutere med hverandre gjennom kommentarfeltet, noe som Thorson og Rodgers hevdet hadde en positiv effekt når det gjaldt forholdet til merker og bedrifter (2006, 41). Bloggen blir altså en plattform hvor både blogger og leser, og leser og leser, får muligheten til å kommunisere med hverandre (Mutum og Ghazali 2011, 358).

Collinader og Dahlén hevdet i sitt studie at vi skaper et slikt parasosialt forhold til bloggere og at dette, gjennom word-of-mouth, gjorde oss mer tilbøyelige til å kjøpe produkter de anbefalte leserne sine. Gjennom bloggen kunne man lese detaljerte historier fra bloggerens personlige liv og samtidig snakke med andre lesere gjennom kommentarfeltet (2011 314). Det parasosiale forholdet mellom leser og media karakter kan føre til at leseren henvender seg til sosiale medier når de skal kjøpe produkter og trenger informasjon og anbefalinger, fordi de stoler på karakteren som en venn, og dermed føler at den er “en av oss” og ikke en del av en bedrift som prøver å “lure oss” til å kjøpe noe (Matikainen 2012, 15).

2.1.1 Parasosiale Forhold på Sosiale medier

Sosiale medier er en relativt ny kanal der man kan danne parasosiale relasjoner. Forskning har vist at vi i samspill mellom enkeltpersoner, både gjennom blogger og sosiale medier kan påvirke deres oppfatninger av disse personene (Thorson & Rodgers, 2006, Frederick, et al, 2012). Blogg er et medium som har blitt hyppigere brukt i media og er et personlig nettsted der enkeltpersoner kan dele sine meninger med publikum. Dette er i følge Matikainen et av de mest vanlige formene for sosiale medier (2012, 22).

Vi leser som regel blogger som skriver om noe vi interesserer oss for. Når forbrukerne leser blogg innlegg, kan de bli kjent med forfatteren på et dypere nivå, da de som regel knyttes gjennom disse felles interessene. Dette kan føre til at vi skaper et sterkere bånd til leseren, og at vi dermed får en sterk effekt av PSI. Auter (1992) hevdet at jo flere ganger man var i interaksjon med tv-karakteren, jo sterkere effekt av PSI ville oppstå. Altså betyr dette, når vi leser bloggen jevnlig vil vi få en følelse av at vi kjenner bloggeren. Dette er noe som igjen kan føre til at vi får en følelse av å ha en sterk relasjon til denne bloggeren, og kanskje så sterk at vi vil kalle den en venn. Bloggeren blir en viktig del av leserens daglige liv. Mens i andre kanaler, som online-magasin, vil oppdateringene forekomme sjeldnere, og på et mindre personlig nivå. Dermed kan man gå ut ifra at man ikke vil finne like stor grad av PSI i slike kanaler (Colliander og Dahlén 2011, 314).

2.2 Electronic Word of Mouth

Word-of-mouth, eller Munn-til-munn metoden som vi kaller den på norsk, (heretter forkortet til WOM) er i følge Kotler og Keller en interaksjon som skjer mellom forbrukere. Dette skjer ved at vi deler erfaringer om produkter eller tjenester som vi selv har prøvd, noe som kan gjelde for alt fra underholdning til faktiske varer. Dette kan skje naturlig i en samtale mellom to bekjente, eller det kan være skapt av bedrifter for å reklamere for deres varer (2012, 568). Word-of Mouth blir ansett for å være en viktig del av Markedsføring fordi vi, for det meste, stoler mer på venner og bekjente, i tillegg til at dette spres kjapt og nås ut til mange personer. Dersom en venn eller bekjent forteller deg om et produkt de har prøvd og har vært fornøyd med, vil man med større sannsynlighet ønske å prøve dette produktet selv (Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 269). I følge en studie gjort på Word-of-mouth, var forbrukere mer

påvirkelig når de ble utsatt for vareprat fra venner enn de var når de fikk informasjon om produkt via en vanlig annonse (Fletcher 2004, 38).

Gjennom internett har vi i dag mye større tilgang på hverandre enn tidligere. I følge SSB bruker 87% av befolkningen internett hver dag og hvor også hele 70% er innom Facebook daglig (SSB, Intenettmåling). Dette gjør at vi også har en mye større tilgang på informasjon, og hverandres erfaringer med ulike varer. Et enkelt søk på Google vil gi oss mange ulike resultater med anmeldelser fra folk som har prøvd forskjellige produkter (Thorson og Rodgers 2006, 34). Dette kalles også Electronic Word-of-Mouth, også forkortet til EWOM. Henning-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler (2004, 39) definerer Elektronis Word-of Mouth som *”Positiv or negative statements made about a product, company or media personality that are made widely available through internett.”* Altså gjelder dette både positive og negative anmeldelser om produkter som man kan finne via internett.

Dette kan bedriftene bruke til sin fordel gjennom bloggere, som har mulighet til å påvirke sine lesere gjennom sine tanker og ideer i innlegg på bloggen (Thorson og Rodgers 2006, 35). Dette er særlig viktig i det mest kjente blogggen, fordi disse har mange tusen lesere hver dag. Dermed kan man nå ut til mange gjennom et enkelt blogginnlegg, i forhold til andre mediekkanaler hvor det kanskje ikke er like lett å nå så mange på en gang (Matikainen 2012, 25).

2.3 Bloggerens Autoritet

En grunn til at Electronic Word-of-mouth kan være en viktig del av markedsføring gjennom blogg, er at vi ofte ser på bloggeren som en autoritet innenfor det temaet den skriver om. I følge Cialdini blir vi lært opp fra vi er små til å følge autoriteter. Både gjennom religion og i skole, og gjennom belønning og straff (2011, 242). Videre hevder Cialdini at fordi autoritetene både har mer makt og mer tilgang på informasjon, ser vi det som smart å følge dem, selv om det ikke nødvendigvis er fornuftig i det hele tatt. Vi ser det som snarveier, dette kan vi også se innen for kjøp av skjønnhetsprodukter, hvor unge jenter følger bloggerens råd. Videre hevdet Schiffmann, Kanuk og Hansen at vi gjerne følger en opinionsleders råd. Vi anser det som at opinionslederens meninger er noe den har gjort opp for seg selv, upåvirket av andre (2012, 390). Bedrifter vil da velge ut de som de anser som opinionsleder, og videre sende de vareprøver slik at opinionslederen kan teste dem og anbefale disse produktene videre

(Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012, 269). Dette er da noe de kan bruke bloggeren til ved å la den prøve produkter som de kan anbefale til sine lesere. Dette fordrer at man ser på bloggeren som en type opinionsleder innenfor en viss kategori og dermed følger deres anbefalinger.

På en annen side vil også folk se på opinionsledere som en person som gir råd i ”beste interesse”, altså at den ønsker det beste for deg og er upåvirket av andre hold. Dette er noe som kan være lett og gjennomskue, da de fleste vet eller skjønner at de ofte er sponset av bedrifter for å skrive om produktet eller blir tilsendt vareprøver for å skrive om på bloggen. Det kan derfor være en utfordring for bloggeren og fremstå som troverdig på dette punktet. I dag er også bloggeren forpliktet til og merke alle sine innlegg som er sponset av bedrifter, slik at leseren skal vite om den er påvirket eller upåvirket.

2.4 Like og bli likt

Det er ikke bare autoritet som er interessant for vårt studie, når det kommer til Cialdinis seks påvirkningsprinsipp. Like og bli likt er like interessant da vi gjerne ser på et slags vennskap mellom blogger og leser. Teorien om like og bli likt sier at vi som regel vil stole mer på venner enn på fremmede. Dermed blir vi også mer påvirket av vennene våres, noe som ofte blir brukt i salg (Cialdini 2011, 193). For å selge et produkt hevdet Cialdini at kunden må like selgeren. Det er flere måter vi liker en person på, for det første mente han at vi gjennom halo-effekten liker mennesker som er fysisk attraktive, altså at vi syns de er pene (2011, 198). Videre hevdet han at vi liker mennesker som ligner på oss selv (2011, 201). Også assosiasjoner har en effekt på om vi liker en person, dersom du assosierer noe positivt med en blogg, kan dette dermed videre overføres til selve bloggeren og vi liker bloggeren mer (Cialdini 2011, 216).

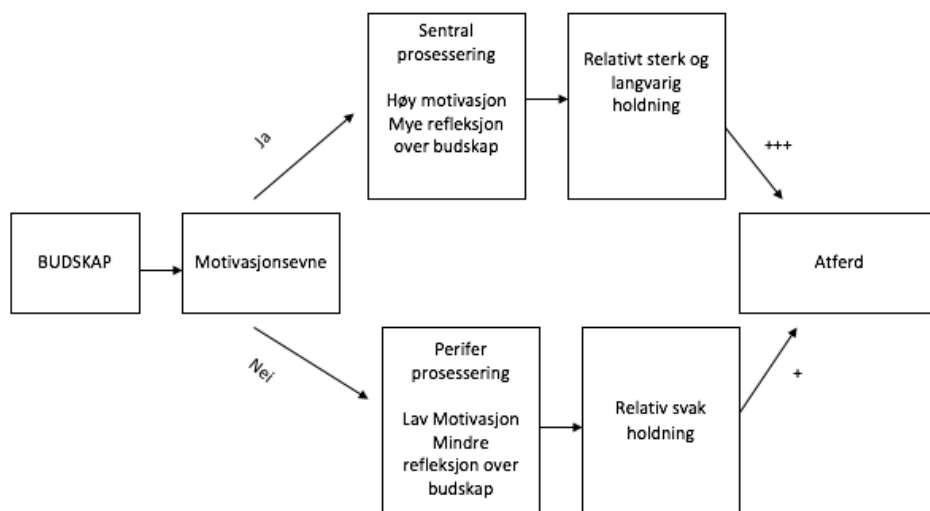
Dersom denne teorien stemmer, at vi som regel blir mer tilbøyelige til og kjøpe når en venn anbefaler oss et produkt, er det strategisk av bedriftene og bruke bloggerne. Som regel liker jo leserne av bloggen selve personen bak bloggen godt. De er gjerne attraktive og se på, kanskje vi ser på dem som like som oss selv, ettersom vi som regel vil lese blogger om ting vi interesserer oss for. Kanskje er de i samme aldersgruppe og opplever mye av det samme som leseren opplever i daglige livet. Videre vil også det at bloggeren som regel skriver om ting

leseren interesserer seg for kunne vekke positive assosiasjoner, som videre vil bli overført til bloggeren, og dermed liker vi bloggeren mer.

2.5 The Elaboration Likelihood Model (ELM):

For å få forbrukeren til å kjøpe et produkt eller tjeneste, må vi forstå hvordan den tenker i forkant av kjøpet. Vi har derfor både lav involverings produkter og høy involverings produkter. Dette betyr at det er forskjell på hvor mye tid og energi forbrukeren er villig til å legge inn i forkant av kjøp av et produkt. Percey og Elliot hevdet at det innenfor lav-involvering er lite risiko og at man ikke trenger å tro på budskapet for at man er villig til å kjøpe produktet. Mens vi på den andre siden i høy-involveringskjøp er nødt til å få kunden til å tro på at det vi sier er sant, før den er villig til å kjøpe varen (2012, 184). Det er forskjell på om man er på butikken for å kjøpe tannkrem, enn om man er på jakt etter en ny bil. En ny bil vil som regel kreve at forbrukeren setter seg inn i de forskjellige type modellene og søker mer informasjon for å finne den rette bilen for seg.

The Elaboration Likelihood Model, eller ELM tar for seg denne problemstillingen. Her har vi en modell som viser to ulike “ruter” som skal vise oss hvordan en kunde tenker før den tar en beslutning (Se figur 2). De to rutene er den sentrale ruten og peripheral rute. Den sentrale ruten krever mer høy involvering, her er vi svære motivert til å skaffe oss mer informasjon om produktet vi ønsker å kjøpe (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 252). Mens peripheral rute ikke krever like høy involvering, her er vi lite motivert til å søke informasjon om produktet og blir mer påvirket av det Schiffman, Kanuk og Hansen kaller sekundere lokkemidler som påvirker oss, dette kan være design, pris eller bruk av kjendiser for å promotere varen (2012, 253).



Figur 2: ELM-Modellen

Når kunden velger ruten som er lav involvert vil den stole mer på elementer i kommunikasjonen, dette kan gjelde for eksempel en talsperson som kunden velger og stole på (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 219). Altså er det mulig at ved lav-involveringsprodukter kan vi bli påvirket av bloggere fordi vi får lett informasjon og stoler på personen bak teksten. Videre kan vi også se på det som å aktivt søke informasjon om produkter ved at vi leser blogger som har prøvd disse produktene. Hvis man for eksempel er opptatt av skjønnhetsprodukter, kan man bruke blogger og forum på nett for å skaffe seg mer informasjon om ulike produkter. Dette er noe man kan lett finne gjennom ulike blogger da de gjerne har ulike temaer.

Hypoteser

3.0 Hypoteser:

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for hypotesene vi har kommet frem til i forkant av undersøkelsen. Vi har, ut ifra den teorien vi har redegjort for i forrige kapittel, kommet frem til 4 hypoteser. I følge Ringdal kan problemstillingen formes som spørsmål eller hypoteser (Ringdal 2009, 19), og dermed blir disse en del av problemstillingen vi presenterte i innledningen. Det er altså disse vi skal svare på med hjelp av vår undersøkelse, hypotesene er antagelser som skal være forklaringer på det fenomenet som vi skal undersøke. Gjennom disse danner vi altså et bilde av hvordan vi tror samfunnet er. Videre vil vi bekrefte eller avkrefte om disse hypotesene er sanne, ved hjelp av svarene vi får i undersøkelsen. Nedenfor har vi gjort rede for hvordan vi har kommet frem til de ulike hypotesene:

Blogger er gjerne oppdatert daglig med innlegg hvor bloggeren forteller om sitt daglige liv. Dermed kan leseren følge med på det han/hun skriver, og dermed få en følelse av å snakke med en bekjent eller en venn. I følge teorien om PSI vil denne effekten bli sterkere jo flere ganger man blir eksponert for personen. I magasin har man som regel ikke den samme kontakten med forfatteren. Her skriver forfatteren som regel i artikkelform og har en større avstand til leseren på den måten. Samtidig vil man ikke få den samme personlige oppfattelsen av forfatteren i et magasin. I tillegg kan vi se at det oppstår en enveis kommunikasjon, i forhold til blogg hvor man kan kommunisere med bloggeren gjennom kommentarfeltet. På en blogg vil også leserne forvente at bloggeren er mer ærlig når det gjelder produkter, fordi de tror at bloggeren har lyst til å reklamere for produkter de faktisk har tro på. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til vår første hypotese:

Hypotese 1: Blogg vil generere høyere PSI en online magasin.

Våre neste to hypoteser er dannet på bakgrunn av teorien om WOM. Teorien sier at vi stoler mer på enn venns mening om et produkt en fremmede. I sosiale media er WOM en stor del av kommunikasjonen da vi gjerne viser frem produkter og anbefaler dette videre, dette er noe bloggere bruker aktivt. På en annen side er dette noe online magasiner også kan ta i bruk, men på grunn av at dette anses som en annen type kommunikasjon, er det naturlig å tenke at leseren ikke får den samme tilknytningen til bladet. På den måten vil ikke effekten av WOM bli like sterk. Bloggeren er en privatperson, som i tillegg kanskje ligner mer på leseren selv, mens magasinet kan bli sett på som en bedrift som er ute etter å tjene penger. Dermed vil den

heller ikke bli sett på som like pålitelig. Ut i fra dette har vi kommet frem til disse to hypotesene:

Hypotese 2a: Merkeholdning scorer høyere når respondenten bli eksponert for merket gjennom blogg i forhold til online magasin.

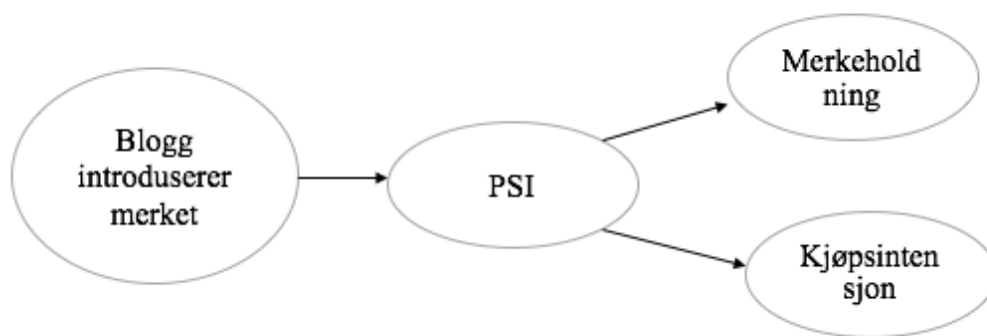
Hypotese 2b: Kjøpsintensjon scorer høyere hos respondentene som ble eksponert for merket gjennom blogg i forhold til de som ble eksponert for online magasin.

Vår tredje hypotese kommer på bakgrunn av bloggerens troverdighet. Gjennom blogg får vi som regel et mer personlig forhold til forfatteren enn det vi gjør gjennom et online magasin. Dermed blir hvordan vi oppfatter bloggeren som pålitelig også en viktig del. Noen bloggere blir ofte sett på som mindre pålitelige fordi leserne oppfatter dem som at de kun ute etter klikk, de har ofte mer eller mindre provoserende eller lokkende overskrifter, kun for å tiltrekke seg lesere.

Hypotese 3: Når det gjelder effektiv publisitet vil forfatterens troverdighet være mer viktig i blogger en det er i online magasiner.

Vår siste hypotese omhandler holdning til teksten. Her har vi antatt at vi vil få en sterkere holdning til teksten gjennom magasin. Grunnen til dette er at magasiner gjerne vil ha en mer profesjonell skrevet tekst. De ansatte journalistene i et online magasin vil ha en lang utdannelse i bakgrunn kontra en blogger som gjerne starter karrieren sin på pikerommet.

Hypotese 4: Magasin generer bedre holdning til teksten.



Figur 3: Sammenheng mellom blogg, PSI og merkeholdning/kjøpsintensjon.

Overfor har vi illustrert en modell for å vise hvordan vi tror PSI fungerer, med tanke på bloggere. Modellen viser at vi først blir eksponert for merket gjennom blogginnlegget. Videre vil vi gjennom vennskapet som vi har til bloggeren bli påvirket positivt og dermed få en sterkere holdning og kjøpsintensjon. Dette er en antagelse av hvordan vi tror PSI fungerer på forbrukeren.

Valg av metode

4.0 Valg av Metode

4.1 Metode

I forkant av undersøkelsen må vi velge hvilken metode vi skal bruke. Dette skal være den planmessige fremgangsmåten for oppgaven (Gripsrid, Olsson og Silkoset 2004, 12). Videre hevder Jacobsen (2005, 28) at metoden angir hvordan vi skal gå frem for å skape et bilde på hvordan verden er. Her er det normalt å gå ut i fra problemstillingen (Jacobsen 2012, 125). Vi har to ulike typer datainnsamlingsmetoder, både kvalitativ- og kvantitativ metode. Kvantitativ metode brukes som regel når vi har god kunnskap om temaet og ved hypotesetesting. På bakgrunn av dette var det derfor mest naturlig å velge et kvantitativ forskning design i denne oppgaven, da vi ønsket å bruke hypotesetesting.

4.2 Kvantitativ Metode

Et kvantitativt forskningsdesign foregår slik at vi omkoder svar til tabeller og tall, og at vi ut i fra disse lager oss en forståelse av fenomenet. I tillegg ser vi på et større utvalg og ønsker å generalisere funnene til hele populasjonen (Ringdal 2009, 22). Kvantitativ metode springer ut av Positivistisk tilnærming, som går ut på at vi tilegner oss kunnskap gjennom observasjon (Jacobsen 2005, 25). Kvantitativ metode er gjerne deduktiv, noe som betyr at vi gjennom teori lager oss hypoteser som vi videre tester empirisk og analyserer for å forstå hvordan verden er. Slik danner vi bilde om hvordan noe er (Ringdal 2009, 92). I vår oppgave betyr dette at vi har testet om det faktisk er slik at blogg har en bedre påvirkning på oss enn det magasin har. Dette springer ut av begrepet PSI som gjør at vi antar at vi føler et personlig forhold til bloggeren. Dermed ut i fra prinsippet om word-of-mouth får vi lyst til å kjøpe det den anbefaler oss. Vi kan skille mellom forklarende og beskrivende eller deskriptive prosjekter (Olsson og Sörensen 2013, 71). Vi har et kausalt design og har derfor en forklarende studie der vi tester årsakssammenhenger.

Videre betyr dette at vi har et ekstensivt design som gir oss en bredere forståelse. Dette er naturlig da vi har en klar, forklarende problemstilling og har mye teori om fenomenet. En bakside ved å bruke det kvantitative forskning designet er at vi ikke får en like dyp forståelse av fenomenet, men heller en overfladisk beskrivelse.

4.3 Forskningsdesign:

Før vi kan starte undersøkelsen må vi ha en plan for hvordan vi skal gjennomføre studiet vårt. Designet for undersøkelsen skal være en beskrivelse av hvordan vi skal gjennomføre analyseprosessen for å videre kunne løse den aktuelle oppgaven. Vi har tre ulike hovedtyper som kan benyttes, dette er eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Når vi velger å forklare årsaksforhold vil det mest naturlige for oss være å benytte eksperiment, noe vi har gjort i denne oppgaven. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 58)

4.4 Eksperiment

Siden vi i vår oppgave er ute etter å undersøke årsakssammenhenger fordrer dette er kausalt design. I et kausalt design har vi tre elementer som skal være på plass. Disse elementene er sammenligning, randomisering og aktiv manipulering. Det vil si at vi at vi sammenligner to ulike grupper, en eksperimentell gruppe og en kontrollgruppe. Den eksperimentelle gruppen er utsatt for stimuli som omhandler det vi ønsker å undersøke, i denne oppgaven er dette gruppen med blogg-stimuliet. Videre har vi en kontrollgruppe som har bli utsatt for stimuli hvor vi i stedet brukte magasin. Her kan vi altså sammenligne de to ulike gruppene. Randomisering vil si at det er tilfeldig hvem som har havnet i de to ulike gruppene, dette gjør at vi ikke får to systematisk ulike grupper og gjør at gruppene blir mer sammenlignbare. Videre betyr aktiv manipulering at vi bevisst manipulerer det forholdet vi mener er en mulig årsak. (Jacobsen 2005, 111)

I et eksperiment ønsker vi og teste årsakssammenhengen mellom X og Y (Ringdal 2009, 109). I våres oppgave tester vi altså om PSI gjennom blogg, har en positiv påvirkning på vår kjøpsintensjon og merkeholdning. Dette er da et kausalt studie og vi har visse krav som må være oppfylt. Disse kravene er samvariasjon, rekkefølge og isolasjon. Samvariasjon vil si at variablene X og Y samvarierer, for eksempel hvis det skjer en positiv endring i X vil det også skje en positiv endring i Y. Videre har vi rekkefølge, som betyr at det er X som må påvirke Y og ikke omvendt. Og til slutt Isolasjon som betyr at det ikke skal være andre variabler som påvirker Y (Ringdal).

4.5 Utvalgsstrategi

Når vi skulle velge ut respondenter til undersøkelsen valgte vi å gå for førsteklasse studenter på skolen. Dette gjorde vi fordi vi ønsket at de skulle ha minst mulig kunnskap slik at det ikke skulle påvirke svarene. For å få et randomisert utvalg valgte vi å bruke en enkel tilfeldig utvelging. Det er tilfeldig hvem som har fått hvilket stimuli og det ble sikret at ingen fikk svart på undersøkelsen mer enn en gang. Videre ble spørreskjemaene lagt annenhver slik at ingen hadde likt stimuli som sidemannen. Det ble testet på 82 respondenter hvor 46,3% fikk blogg artikkel og 53,7% fikk magasinartikkel (Vedlegg 2). Respondentene ble valgt ut fra Høyskolen Kristiania. Vi ønsket å teste det på våre egne studenter da vi anså de som i rett aldersgruppe, denne aldersgruppen leser gjerne blogger og havnet derfor innenfor vår målgruppe i avgrensingen.

For å generalisere til hele populasjonen er det visse krav som må være til stedet. Meningen er at utvalget skal være en mini versjon av populasjonen. På bakgrunn av dette er det ikke mulig å si noe om populasjonen. Videre har vi en skjev fordeling av kjønn, noe som også er tilfellet når vi ser på antall studenter på skolen. På Høyskolen Kristiania hadde vi per oktober 2015 til sammen 3972 elever fordelt på de tre fakultetene Markedshøyskolen, Norges Kreative Høyskole og Helsehøyskolen (SSB Kjønnfordeling 2 2016). Dette utgjør da ca 33,4% mannlige- og 66,6% kvinnelige studenter. Slik er det også med antall studenter i Norge og utland, i følge SSB er det fordelt på 60% Kvinner og 40% menn (SSB Kjønnfordeling 1 2015). Allikevel har vi en skjev fordeling, da våres utvalg viser 19,5% menn og 79,3 % Kvinner (Vedlegg 2), og vi kan dermed heller ikke generalisere til skolen.

4.6 Datainnsamlingsmetode

Vi valgte å benytte tradisjonelle spørreskjemaer og eksperiment med manipulasjon for å samle inn data. Vi gjennomførte et såkalt ekte eksperiment, også kalt laboratorie- eller felteksperiment (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66). I et slikt type eksperiment randomiseres to grupper hvor som regel den ene gruppen blir utsatt for stimuli, mens den andre gruppen får de samme spørsmålene uten stimuli. I våres eksperiment fikk de to gruppene utdelt hvert sitt stimuli, enten blogg eller magasin artikkel. Deretter sammenlignes

disse to gruppene, ut i fra effekten stimuliet har hatt på deres svar. Videre har vi også valgt å benytte oss av undersøkelse på papir.

4.7 Operasjonalisering

For å måle abstrakte begreper må vi gjennom en prosess som kalles operasjonalisering. Operasjonalisering vil si at vi må gjøre begrepene operative eller målbare. Ettersom slike begreper ikke kan måles direkte, godtar vi målinger gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2012, 237).

Vi ønsker å få svar på om PSI som er en uavhengig variabel, har en effekt på merkeholdning og kjøpsintensjon som er avhengige variabler. Gjennom denne undersøkelsen ønsker vi også å vise at det er en kausal sammenheng mellom de avhengige variablene og de uavhengige variablene i analysen. Dette vil si at vi ønsker å unngå at noen andre faktorer skal påvirke sammenhengen, med dette mener vi spuriøse eller skjulte effekter (Jacobsen 2005, 386)

4.8 Utvikling av spørreskjema

Undersøkelsen ble gjennomført på 82 studenter, den ble besvart av begge kjønn på campus Kristiania 28 mars. Det ble et flertall av jenter som besvarte denne undersøkelsen. 46,3 prosent av respondentene ble eksponert for et reelt blogginnlegg fra Caroline Berg Eriksen, mens de resterende 53,7 prosentene ble eksponert for en artikkel fra Det Nye. Blogginnlegget og magasin artikkelen inneholdt en produktanmeldelse fra Hendrix Hair. Bakgrunnen for valg av Hendrix Hair er at de har profilert seg gjennom sosiale medier og etablert et kjent merkenavn gjennom blogg annonser. Bloggen Caroline Berg Eriksen ble valgt på bakgrunn av en kjent blogg som har eksistert over en lang tid og som mange har bygget opp en kjennskap til. Dette er også tilfellet ved valget av magasinet Det Nye. For å kunne måle dette opp mot Caroline Berg Eriksen var det reelt at det var et magasin som de fleste hadde et kjennskap til.

Bloggen er preget av en positiv anmeldelse for Hendrix Hair. Her kan du også se banneret til Fotballfrue slik at det er mulig å kjenne igjen bloggeren. I tillegg til dette inneholdt innlegget også bilder før frisørbesøket for å vise resultatet i etterkant av besøket. Magasinartikkelen Det

Nye inneholdt også et banner for å fremheve kjennskapen til respondenten. I tillegg til dette la vi også til et bilde i toppen av artikkelen, slik at respondentene kunne se hvem som hadde skrevet artikkelen, og muligens identifisere seg med denne personen. Dette gjorde vi for å sikre at bloggen og magasinet ikke ble forskjellige, da vi skal måle forholdet mellom leser og forfatter.

Vi valgte ikke identiske tekster i vår oppgave, dette valget er basert på at vi ville sjekke ulike stimuli knyttet til forholdet mellom forfatter og leser. På en annen side kan det også påvirke resultat da den ene teksten kan oppfattes som en mer troverdig tekst enn den andre. Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for stimuli, da dette kunne ha påvirket svarene i en bestemt retning. Etter at respondentene ble eksponert for blogginnlegget eller magasinartikkelen svarte de på spørsmål relatert til hvilke reaksjoner stimuli utløste.

4.9 Utforming av spørsmål

Spørreskjemaet åpnet med en informasjonstekst (Vedlegg 1), hvor det blant annet ble bedt om å ikke bla om før vi ga beskjed om det. Dette ble gjort fordi vi var interessert i deres umiddelbare reaksjon. Begge gruppene fikk identisk informasjon innledningsvis og i spørreskjemaet. Den eneste forskjellen var det manipulerede stimuli som halvparten av respondentene fikk utdelt. Respondentene fikk beskjed om å lese annonsene før de svarte på spørsmålene. Spørsmålene i undersøkelsen ble utformet med hensikt å måle de ulike variablene. Innledningsvis i spørreundersøkelsen ble det spurt om de demografiske variablene, kjønn og alder, for å ha mulighet til å gjennomføre tester på dette. Her ble et nominalt målenivå brukt. Dette innebærer at vi bare kan si at en som har krysset av for et alternativ, er forskjellig fra en annen, og at vi kan bruke det til å uttale oss om likheter og forskjeller (Jacobsen 2005, 305). Man kan for eksempel se på forskjeller mellom mann og kvinne, men det er ingen rangordning i svaralternativene. Det ble utviklet spørsmål i spørreskjemaet som skulle måle den avhengige variabelen, en av disse er holdninger.

For å måle holdningsbegrepet, benytter vi oss av semantisk differensialskala. Dette vil si at vi stiller tre spørsmål på en 7 punkt skala som går fra *dårlig* til *bra*, *negativ* til *positiv* og *ugunstig* til *gunstig*. Her graderer respondenten holdningen som den har til Caroline Berg Eriksen eller Det Nye, etter at de har lest blogg- eller magasin innlegget. Gjennomsnittet av

scorene på de tre spørsmålene blir et av flere mulige uttrykk for kundenes evaluerende respons (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160). Grunnen til at vi har valgt denne måten å måle holdnings begrepet på er at vi stiller separerte spørsmål som kan modelleres som årsaker og dermed gjøre det enklere å avklare hva som har hvilken effekt på holdningen. Vi kan ikke observere direkte hvilken holdning kundene har til Fotballfrue eller Det Nye, men vi kan trekke slutninger på bakgrunn av de ulike analysene vi har gjort (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160).

For å måle den avhengige variabelen kjøpsintensjon brukte vi en syv punkts skala gjennom et enkelt spørsmål, «I hvilken grad kunne du tenke deg og bruke Hendrix Hair etter å ha sett annonsen?» Denne skalaen har et ordinalt målenivå, hvor respondentene kunne svare på en skala fra 1-7 hvor riktige påstandene i spørreundersøkelsen er, der 1 er lite sannsynlig og 7 er svært sannsynlig. Ordinalt målenivå innebærer at vi måler nyanser i respondentenes svar, og gir oss mulighet til å se om de er *svært sannsynlig middels* eller *svært lite sannsynlig* at respondenten vil ta i bruk Hendrix Hair etter å ha sett annonsen. Vi valgte å bruke denne skalaen i resten av spørreundersøkelsen vår da dette er en måte å måle intensiteten i enkelte forhold på. Vi får på denne måten et forståelse av hvor forskjellige enhetene er, fremfor å kun konstatere at de er forskjellige (Jacobsen 2005, 241). Verdiene her har også intervallnivå, som vil si at det er like stor forskjell mellom de ulike verdiene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 126). Dette vil si at skalaen gikk fra *svært lite sannsynlig* til *svært sannsynlig* og det var like stort intervall mellom hvert alternativ. Respondentene fikk også mulighet til å svare *middels* hvis de ikke hadde noen mening om det de ble spurt om.

Det neste vi måler er forholdet til forfatteren, altså PSI, og om de har oppfattet forfatteren som troverdig. Dette ble målt gjennom ulike spørsmål som omhandler om de sammenligner seg selv med forfatteren, om de oppfatter forfatteren som en venn, og om de føle at forfatteren er overbevisende og troverdig. Gjennom å stille disse spørsmålene ønsker vi å måle om det skapes en relasjon mellom forfatter og leser når respondentene har lest artikkelen, og om dette forholdet virker inn på troverdigheten til respondentene. Avslutningsvis valgte vi å ta med spørsmål om forholdet og troverdigheten til teksten, dette ble målt gjennom spørsmål om de likte teksten, og i hvilken grad de oppfattet teksten som troverdig. Grunnen til at vi valgte å ha disse spørsmålene på slutten var for å teste om dette hadde en sammenheng med PSI. Vi ville se om dette påvirket hvordan respondentene oppfattet teksten, og om dette kunne føre til at de var mer sannsynlige til å kjøpe produktet.

Analyse

5.0 Analyse

5.1 Deskriptiv Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi se på undersøkelsen gjennom en deskriptiv analyse. Deskriptive analyser gjør at vi kan beskrive innholdet i dataanalysen. I figur 4 kan vi se at vi har ramset opp alle spørsmålene som ble spurt i undersøkelsen. I den første kolonnen (N Kolonnen) vises hvor mange som har svart på de ulike spørsmålene. Videre kan vi se hva som er det høyeste og laveste noen har svart (Minimum og Maximum), gjennomsnitt og standardavvik. Videre får vi opp hvilken ladning spørsmålene har på Skewness og Kurtosis.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Holdning til Merket Dårlig-Bra	76	1	7	4.7895	1.49056	-.124	.276	-.864	.545
Holdning til Merket Negativt-Positivt	77	2	7	4.7403	1.50790	-.039	.274	-1.102	.541
Holdning til Merket Ugunstig-Gunstig	73	1	7	4.5205	1.35513	.007	.281	-.331	.555
Kjennskap til Hendrix	59	1	6	2.0847	1.71493	1.371	.311	.385	.613
Kjøpsintensjon	82	1	7	3.6585	2.04408	.210	.266	-1.311	.526
Jeg oppfatter forfatter som en venn	82	1	7	3.3415	1.65715	.169	.266	-1.013	.526
Jeg vil møte forfatter i virkeligheten	81	1	6	2.9259	1.42107	.348	.267	-.777	.529
Forfatter forstår hva jeg ønsker informasjon om	82	1	7	3.3780	1.52866	.056	.266	-.687	.526
Jeg sammenligner mine ideer med forfatteren	81	1	7	3.0123	1.61628	.417	.267	-.632	.529
Jeg føler meg som en del av gruppen	82	1	7	2.9268	1.49716	.512	.266	-.288	.526
Jeg sammenligner meg selv med forfatteren	82	1	7	2.7927	1.68316	.543	.266	-.737	.526
Jeg syns forfatteren er overbevisende	82	1	7	4.1829	1.50823	-.165	.266	-.333	.526
Jeg syns forfatteren er troverdig	82	1	7	4.1463	1.54058	.018	.266	-.428	.526
Forfatter er påvirket til å skrive det den skriver	82	1	7	4.7927	1.59271	-.534	.266	-.382	.526
Jeg syns teksten er positiv	82	1	7	4.2683	1.45762	-.115	.266	-.071	.526
Jeg syns teksten er fordelaktig	82	1	7	4.0000	1.35173	.369	.266	-.327	.526
Jeg liker teksten	82	1	7	3.4878	1.54954	.421	.266	-.426	.526
Teksten er overbevisende	82	1	7	3.6463	1.54258	.390	.266	-.435	.526
Teksten er troverdig	82	1	7	3.6829	1.46463	.378	.266	-.123	.526
Teksten er upåvirket	81	1	7	2.7778	1.58114	.630	.267	-.285	.529

Figur 4: Deskriptiv Analyse

Vi kan se i den deskriptive analysen at de aller fleste spørsmål er besvart av alle respondentene. Det er enkelte spørsmål som ikke er besvart like godt. Dette gjelder for det meste de fire første spørsmålene som omhandler holdning til merket og hvor de kjenner til merket fra før av. Videre ser vi at respondentene har brukt hele skalaen på omtrent alle spørsmål. Det er kun et par spørsmål hvor hele skalaen ikke har brukt, for eksempel på spørsmål 2 som omhandler i hvilken grad respondenten anser merkevaren som positiv eller negativ. Her har respondentene besvart mellom 2 og 7 på skalaen.

Videre kan vi se på standardavviket. Her ligger de fleste på 1, noe som er bra da det gjerne er det vi ønsker at den skal gjøre. Spørsmålet om kjøpsintensjon lader på 2,004 noe som er litt for høyt. I tillegg har vi merkeholdning som lader på 1,3551, noe som er relativt lavt. Vi har allikevel en normalfordeling i vår analyse.

5.2 Faktoranalyse:

For å se at spørsmålene våre målte de riktige begrepene, kjørte vi en faktoranalyse. I en slik undersøkelse er målet å få høye faktorladninger, da kan vi si at de måler de samme begrepene. Her er kravet at ladningen skal ligge mellom 0,3 – 0,5. Hvis en ladning er lavere enn dette eller at et spørsmål viser seg å måle et annet begrep enn det den skulle gjøre, fjerner vi dette spørsmålet slik at det ikke blir med i videre analyser.

5.2.1 Holdning til merkevaren

Det første vi målte var respondentenes holdning til merkevaren. I figur 5 kan vi se at alle hadde høye faktorladninger på mellom .800 - .900. Videre kunne vi se at reliabiliteten var relativt høy på 87.8%. Disse spørsmålene fanger da godt opp samme begrep og vi kunne videre slå det sammen til en variabel.

	Factor 1
Holdning til Hendrix Dårlig/Bra	.887
Holdning til Hendrix Negativ/Positiv	.936
Holdning til Hendrix Ugunstig/Gunstig	.873

Figur 5: Faktoranalyse Holdning til Merkevaren

5.2.2 Forholdet til forfatter (PSI)

Videre målte vi hvordan de følte at deres forhold til forfatteren av teksten var. Også her hadde vi svært høye faktorladninger på over 700. Videre hadde vi en reliabilitet på 97,6. Altså måler også disse spørsmålene godt dette begrepet og vi kunne slå de sammen til en variabel.

	Factor 1
Jeg oppfatter forfatteren som en venn	.801
Jeg vil møte forfatteren i virkeligheten	.725
Forfatteren forstår hva jeg ønsker informasjon om	.870
Jeg sammenligner mine ideer med forfatteren	.857
Jeg føler meg som en av gruppen	.855
Jeg sammenligner meg selv med forfatteren	.867

Figur 6: Forholdet til forfatter (PSI)

5.2.3 Forfatters troverdighet:

Når vi målte respondentenes troverdighet til forfatteren fikk vi litt mer utfordringer. De to første spørsmålene som omhandlet om respondentene anså forfatter som overbevisende og om de anså forfatter som troverdig fikk høye faktorladninger på .900. Mens det siste spørsmålet om respondenten anså forfatter til å være påvirket til å skrive det den skrev, fikk en ladning på .102, noe som er svært lavt. Det siste spørsmålet ser derfor ikke ut til å måle det samme som de to overfor da det lå under kravet på 0.3 – 0.5. Vi valgte derfor å fjerne dette spørsmålet fra undersøkelsen og videre analyser.

Grunnen til dette kan ha vært at respondentene kan ha misforstått spørsmålet eller at spørsmålet burde vært formulert på en bedre måte. I figur 8 kan vi se at vi har fjernet spørsmålet, da ligger ladningene på .936 og reliabilitet måler på 100%. Videre slo vi sammen spørsmålene til en variabel.

	Factor 1
Jeg syns forfatter er overbevisende	.930
Jeg syns forfatter er troverdig	.939
Forfatter er påvirket til å skrive det den skriver	.102

Figur 7: Forfatters troverdighet 1.0

	Factor 1
Jeg syns forfatter er overbevisende	.936
Jeg syns forfatter er troverdig	.936

Figur 8: Forfatters troverdighet 2.0

5.2.4 Holdning til teksten

Når det gjelder respondentenes holdning til teksten kan vi se at vi også her har høye ladninger på mellom 800-900. Reliabiliteten ligger på 100% og spørsmålene kunne slås sammen til en variabel.

	Factor 1
Jeg syns teksten er positiv	.930
Jeg syns teksten er fordelaktig	.879
Jeg liker teksten	.878

Figur 9: Holdning til teksten

5.2.5 Troverdighet til Teksten

På spørsmålet der vi målte troverdighet til teksten hadde vi igjen relativt høye ladninger mellom 700-900. Den laveste lå på .783 og omhandlet om respondenten anså teksten for upåvirket. Det var interessant at denne var lavere enn de andre, som ladet på hele .980, da dette spørsmålet lignet på det vi fjernet i variabelen om troverdighet til forfatteren. Altså kan det ha vært en del misforståelser rundt formuleringen av disse spørsmålene. På en annen side lader allikevel spørsmålet godt over 0.5 som betyr at vi har en sterk ladning, og vi kunne dermed beholde spørsmålet i videre analyser. Reliabiliteten målte på 98.8% og vi slo sammen disse til en variabel.

	Factor 1
Teksten er overbevisende	.908
Teksten er troverdig	.950
Teksten er upåvirket	.783

Figur 10: Tekstens Troverdighet

5.2.6 Kjøpsintensjon

I tillegg har vi målt kjøpsintensjon, en svakhet her er at vi kun har målt dette med ett spørsmål. Optimalt skulle vi ha målt dette med to ulike spørsmål slik at vi kunne funnet gjennomsnittet av disse to. Dette ble gjort på bakgrunn av at vi anså kjøpsintensjon som et spørsmål som ikke kunne tolkes på så mange ulike måter, og vi så det derfor ikke som hensiktsmessig i utføringen av undersøkelsen. Dette er muligens noe vi burde ha revurdert. Videre har vi derfor ikke kjørt noen faktoranalyse på dette begrepet.

5.2.7 Indeksering

Som nevnt i forrige del, har vi slått sammen spørsmålene til egne variabler. Dette er for å få en bedre oversikt over hvilket spørsmål som hører sammen. Vi har slått de sammen i disse kategoriene: *Holdning til merkevaren*, *Parasocial Interaction*, *forfatters troverdighet*, *tekstens troverdighet* og *Holdning til teksten*. Kjøpsintensjon ble som sagt kun målt med et spørsmål, så dette spørsmålet blir dermed en egen variabel.

Vi har derfor laget en oversikt nedenfor over hvilke spørsmål som skal dekke hvilket begrep:

Holdning til Merkevaren:

- Hvilken holdning har du til Hendrix Hair? Dårlig- Bra
- Hvilken holdning har du til Hendrix Hair? Negativ - Positiv
- Hvilken holdning har du til Hendrix Hair? Ugunstig - Gunstig

Parasocial Interaction:

- I hvilken grad oppfatter du forfatteren som en venn?
- I hvilken grad ville du møtt forfatteren i virkeligheten?
- Jeg føler at forfatteren forstår hva jeg ønsker informasjon om.
- Jeg liker å sammenligne min ideer med det forfatteren skriver
- Når jeg leder annonsen på websiden, føler jeg at jeg er en del av gruppen
- I hvilken grad sammenligner du deg selv med forfatteren?

Forfatters troverdighet:

- I hvilken grad føler du at forfatteren er overbevisende?
- I hvilken grad føler du at forfatteren er troverdig?
- I hvilken grad føler du at forfatteren er påvirket til å skrive det den skriver?

Tekstens troverdighet:

- I hvilken grad føler du at teksten var overbevisende?
- I hvilken grad føler du at teksten var troverdig?
- I hvilken grad føler du at teksten var upåvirket?

Holdning til teksten:

- Min oppfatning av teksten var positiv.
- Min oppfatning av teksten var at den var fordelaktig.
- Jeg likte teksten.

5.3 Undersøkelsens kvalitet

Så langt i analysen har vi tatt for oss utvalg, deskriptiv analyse og faktoranalyse. For å unngå feil i analysen er det viktig at vi stiller krav til resultatene. Derfor ønsker vi å gjennomføre en kvalitetssjekk av undersøkelsen for å teste hypotesene våre. Når vi tar slike analyser bruker vi begreper som reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet). Denne analysen går ut på at vi undersøker påliteligheten og gyldigheten i undersøkelsen vår, og hvorvidt spørreskjema måler det fenomenet vi ønsker å undersøke (Gripsrud,Olsson og Silkoset 2004,72). Denne kvalitetssjekken gjennomfører vi på begge stimuli.

5.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet indikerer hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir et likt resultat, og at vi måler konsistent det vi skal måle i analysen (Gripsrud,Olsson og Silkoset 2004,123). For å kunne måle i hvilken grad våre funn er pålitelige, og for å kartlegge ulike aspekter ved våre teoretiske begreper gjennomfører vi en reliabilitetstest på spørsmålene våre. I denne oppgaven vil den interne konsistensen vurderes. Vi vil derfor undersøke om de forskjellige spørsmålene måler den samme underliggende attributten. (Se vedlegg 4)

Cronbach's alpha er den mest vanlige statistiske analysen for å indikere en korrelasjon mellom spørsmålene. Verdiene rangerer mellom 0-1 der høye verdier indikerer større reliabilitet. Tommefingerregelen er at Cronbach's alpha skal ligge på over 0,7 eller høyere (Pallant 2010, 97). Ved å måle Denne reliabilitets koeffisienten får vi også vite hvilke spørsmål som er lavt korrelert med andre spørsmål, og kan derfor vurdere om denne må utelates ved videre testing. Dette var noe vi måtte gjøre da vi skulle måle respondentens troverdighet til forfatteren. Det siste spørsmålet som omhandlet om respondenten anså om forfatter var påvirket til å skrive det den skrev fikk en ladning på .102. Dette er en ladning som er svært lav, og vi valgte å fjerne dette spørsmålet fra undersøkelsen. De andre

spørsmålene i analysen lader over 0,7 og blir derfor sett på som pålitelige og kan brukes videre i analysen.

5.3.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet innebærer om spørsmålene i undersøkelsen måler de begrepene de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Vi velger å forholde oss kritiske til kvaliteten av de dataene vi har samlet inn (Jacobsen 2005 ,214). En intern validitet angir i hvilken grad det eksisterer en kausal relasjon mellom to variabler, derfor vil den interne validiteten bli redusert når ekstern påvirkning har en innvirkning på eksperimentet vårt. For å finne ut av hvorvidt det er en kausal sammenheng, og at dette ikke fremkommer av andre forhold som vi har utelatt i vår modell, fokuserer vi derfor på intern validitet. For å kunne bekrefte at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen er det tre sentrale krav som må tilfredsstilles.

Som nevnt i metodedelene er kravene at årsaken må komme før virkningen i tid. Det må være samvariasjon mellom årsak og virkning, i tillegg til å ha kontroll over alle andre relevante variabler (Jacobsen 2005, 385). Årsaken i vår analyse er PSI, og virkningen er holdning til merket og PSI. Dette vil si at virkningen må være noe som følger av en årsak, altså at PSI kan være en årsak til kjøpsintensjon eller holdning (Jacobsen 2005, 109). Det neste er samvariasjon, dette vil si at det kan påvises at PSI har ført til bedre merkeholdning og kjøpsintensjon, dette er noe som også kontrolleres i hypotesetestinga vår, når vi sammenligner kontroll og eksperimentgruppen. Siden gruppene er randomisert, altså at de var systematisk like kan vi anta at utenforliggende forhold vil virke likt inn i begge gruppene. Endringene som skjer i begge gruppene kan ikke forklares da vi eliminerer andre mulige forhold. (Jacobsen 2005, 114). Ettersom de kausale kravene er oppfylt, kan vi si at undersøkelsen tilfredsstiller kravene til intern validitet.

5.3.3 Begrepsvaliditet

For å kunne teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av dette begrepet tar vi i bruk begrepsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 120). Derfor ønsker vi å gjennomføre en korrelasjonsanalyse, slik at vi får sjekket om det er en indikasjon

på at det er en relasjon mellom variablene. På denne måten ser vi om det er tendenser til at de som svarer høyt/lavt på den ene variabelen også svarer høyt/lavt på den andre variabelen (Pallant 2010,128).

Når vi gjennomfører en korrelasjonsanalyse tar vi i bruk Pearson korrelasjon koeffisient (r) denne har en verdi fra -1 til +1. Når verdien ligger på null er det ingen korrelasjon mellom variablene. Jo lengre korrelasjonen er fra null, dess større er sammenhengen mellom variablene. Størrelsen på verdien uavhengig av fortegnet, forteller oss styrken på sammenhengen. En korrelasjon på -1 eller +1, forteller at verdien av den ene variabelen kan bestemmes eksakt ved å se på verdien av den andre variabelen. Fortegnet forteller oss om det er en positiv eller negativt korrelasjon. Dersom fortegnet er negativ vil en reduksjon i den ene variabelen føre til en reduksjon i den andre variabelen. Er den positiv, vil en økning i den ene variabelen føre til en økning i den andre variabelen (Pallant 2010, 128).

Resultatene fra analysen vår viser en moderat korrelasjon mellom merkeholdning og kjøpsintensjon på $r = 680$. Dette tilsvarer ingen sterk korrelasjonen men den sier oss at det er en sammenheng mellom de variablene og at en økning i den ene variabelen vil føre til en økning i den andre variabelen.

Korrelasjonen mellom de uavhengige variablene PSI og forfatters troverdighet har en korrelasjon på $r = 717$, dette er noe vi oppfatter som høyt, det forteller oss at variablene er svært like og at variablene påvirker hverandre i stor grad. Dette vil si at variablene samvarierer og at en økning i PSI vil i stor grad kunne føre til en økning i forfatters troverdighet også.

		Merkeholdning	Parasocial Interaction	Forfatters Troverdighet	Holdning til Teksten	Tekstens Troverdighet	Kjøps intensjon
Merkeholdning	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	1 81					
Parasocial Interaction	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	.422 .000 81	1 .82				
Forfatters Troverdighet	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	.465 .000 81	.717 .000 82	1 .82			
Holdning til Teksten	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	.478 .000 81	.676 .000 82	.692 .000 82	1 .82		
Tekstens Troverdighet	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	.563 .000 81	.667 .000 82	.787 .000 82	.818 .000 82	1 .82	
Kjøps intensjon	Pearsons Correlation Sig. (2tailed) N	.680 .000 81	.557 .000 82	.481 .000 82	.478 .000 82	.518 .000 82	1 .82

Figur 11: Korrelasjonsanalyse

Når vi ser på variablene holdning til teksten tekstholdning og tekstens troverdighet så har denne en korrelasjon på 818, dette er den sterkeste korrelasjonen vi har i vår analyse og viser at det er en sterk sammenheng mellom disse variablene, holdninger til teksten og troverdigheten til teksten påvirker hverandre i stor grad. Det er interessant å se at Merkeholdning og PSI har den svakeste korrelasjonen i analysen med en $r = .422$. Dette resultatet forteller oss at det er en betydelig lavere korrelasjon mellom disse variablene og at de derfor ikke påvirker hverandre i noen stor grad. Vi skulle gjerne hatt en høyere korrelasjon mellom disse variablene da vi har antatt i vår spørreundersøkelse at de skulle påvirke hverandre. Altså at de som har en høyere grad av PSI også har en mer positiv merkeholdning. Når dette er sagt så er det ingen fasitsvar på hva som er en høy korrelasjon, men det vurderes ut i fra hva man undersøker og hvilke forventninger man har (Jacobsen 2005, 335)

5.4 Anova

For å teste om det er signifikant forskjell mellom gruppene som hadde fått blogg og magasin, og for å få svar på hypotesene våre gjennomfører vi en Anova analyse (se Vedlegg 3).

Vi gjennomfører først en Anova på den uavhengige variabelen PSI, og tester **H1**: blogg vil generere høyere PSI en online magasin. Vi la inn den uavhengige variabelen PSI og de to gruppene som skal testes (0:med blogg 1:magasin). Først kontrollerte vi om antall besvarte

(N) stemte med SPSS, altså 38 besvarte på blogg og 44 på magasin. Videre så vi på hvilken gruppe som hadde høyest gjennomsnittsverdi (Mean), her oppdaget vi at gruppen som hadde fått teksten med magasin stimuli hadde en høyere gjennomsnittsverdi ($M=3.3947$) enn gruppen som hadde fått teksten med blogg stimuli ($M=2.6842$).

Det var altså gruppen med magasin som hadde svart høyest på skalaen, og var mest positive i sine svar. Med dette resultatet fikk vi ikke støtte for hypotesen, da vi antok at blogg ville generere høyere PSI enn online magasin.

Det neste vi skal gjøre er å teste om det er en signifikant forskjell mellom gruppene, dette kan vi se på kolonnen sig. 2tailed. For at det skal være en signifikant forskjell i gjennomsnittsscoren på den uavhengige variabelen, PSI for hver av de to gruppene, må denne forskjellen være lik eller mindre enn 0,05. Grunnen til at vi valgte å sette signifikansnivået på 0,05 var for å minimere muligheten for å begå en *type I-feil* ved å sette et lavt signifikansnivå. Ved å sette den på 0,05 kunne vi godta en 5% sjans for at nullhypotesen stemmer (Pallant 2010, 207). I følge resultatene i analysen vår er det en signifikant forskjell på ($p=0,013$) mellom gruppene.

Videre skal vi teste **H2a**: merkeholdning scorer høyest når respondenten blir eksponert for merket gjennom blogg i forhold til online magasin. Her har teksten med magasin stimuli fått den høyeste gjennomsnittsverdien på ($M=5.1085$), mens de med blogg stimuli fikk en gjennomsnittsverdien på ($M=4.1053$). Med dette resultatet har vi heller ikke fått støtte for hypotese 2a, men gjennomsnittsverdien er høyere her enn på hypotese 1, i tillegg til at forskjellen er mindre her enn i hypotese 1. Resultatene viser at den signifikante forskjellen i gjennomsnittscorene her ligger på ($p=0,001$), dette er mindre enn 0,05 og er derfor signifikant.

Videre skal vi teste **H2b**: kjøpsintensjon scorer høyere hos respondentene som ble eksponert for merket gjennom blogg i forhold til de som ble eksponert for online magasin. Denne hypotesen viser også at gruppen med online magasin har en høyere gjennomsnittsverdi på ($M=4.3409$) enn på gruppe med blogg med en verdi på ($M=2.8684$). Resultatene fra denne hypotesen viser at den har en signifikant forskjell på ($p=0,001$) mellom gruppene. Her har vi altså den samme signifikante forskjellen på den avhengige variabelen kjøpsintensjon, og den uavhengige variabelen PSI mellom blogg og magasin.

Det neste vi skal teste er **H3**: når det gjelder effektiv publisitet vil forfatterens troverdighet være mer viktig i blogger enn det er i online magasiner. I følge resultatene får vi heller ikke støtte for denne hypotesen da gjennomsnittsverdien på de uten stimuli ligger på (M=4.5341) mens med gruppen som fikk stimuli ligger den på (M=3.7368). Den signifikante forskjellen her ligger på (p= 0,011) og hypotesen er derfor signifikant.

Det er når vi tester hypotese 4 at vi får støtte for hypotesen, **H4**: magasin genererer bedre holdning til teksten. Her ligger gjennomsnittsverdien på de med blogg på (M=3.6491), mens de uten Online magasin ligger på (M=4.1515). Dette vil si at gruppen som hadde online magasin har bedre holdning til teksten enn til de som hadde blogg. Resultatene viser at denne hypotesen ikke har en signifikant forskjell med (p=0,081).

Resultatene viser at magasin har den høyeste gjennomsnittsverdien på alle hypotesene, disse resultatene gir oss grunn til å tro at gruppen med magasin har en høyere PSI, merkeholdning og tekstholdning, og det er derfor høyere sannsynlighet for at de som fikk magasinet stimuli kjøper produktet enn de som fikk blogg stimuli.

5.5 Mediator analyse

I våres oppgave tester vi hvor effektivt annonser via blogger og magasiner er. Effekten av PSI blir dermed en mediator som er med på å påvirke disse variablene, altså en tredje variabel. For å teste hypotesene knyttet til mediering har vi valgt å følge fremgangsmåten skissert av Field (2013, 23). Analysene generer 3 estimater med tilhørende t- verdi og konfidensintervall. 1 estimat fra den uavhengige variabelen til mediatoren, 1 estimat fra mediatoren til den avhengige variabelen og ett estimat for den totale medierte effekten. Analysene har da generert følgende resultater i tilknytning til hver av de avhengige variablene «Holdning til merke» og «kjøpsintensjon»:



Figur 12: Mediator analyse Holdninger

Den totale indirekte medierte effekten av PSI i modellen ovenfor er;

$\beta = ,2978$, CI [$,0665$ - $,7343$].

Dette betyr at vi får signifikant støtte for at effekten av magasinreportasjen medieres av PSI i forhold til holdning til merket. Dette er i strid med vår hypotese. Hva dette skyldes vil vi drøfte nærmere i det avsluttende konklusjonskapittelet



Figur 13: Mediator analyse Kjøpsintensjon

Den totale indirekte medierte effekten av PSI i modellen ovenfor er;

$\beta = ,5368$, CI [$,1045$ - $1,0729$].

Som i den første modellen får vi støtte for at PSI medierer effekten av magasinreportasjen i forhold til kjøpsintensjon. Dette er også i strid med vår hypotese, og mulige årsaker til dette motstridende funnet vil bli drøftet i konklusjonskapittelet.

Konklusjon

6.0 Konklusjon

I denne delen av oppgaven skal vi svare på vår problemstilling “*Kan bloggere påvirke oss til å kjøpe produkter de annonserer via bloggen? Og skaper dette positive holdninger til merkevaren?*” Videre vil vi diskutere våre funn og se på ulike svakheter ved oppgaven, før vi til slutt kommer med en endelig konklusjon.

6.1 Diskusjon av studiet og kritikk til oppgaven

Av hypotesene våres fikk vi kun støtte for en. Funnene våres er signifikante, men respondentene er mer positive etter å ha lest magasin-stimuliet enn etter å ha lest blogg-stimuliet. Dette er motsatt av hva vi antok i forkant av oppgaven, da vi trodde at vi ble mer påvirket til å kjøpe produkter som blir anbefalt via bloggere. Dette er også motsatt av hva andre har funnet. I artikkelen “Following the Fashionable Friend” fant Colliander og Dahlén i sitt studie at folk fikk høyere merkeholdning og kjøpsintensjon ved å lese annonse gjennom blogg (2011, 313). Det er dermed interessant og se at våre respondenter heller fikk høyere kjøpsintensjon og holdning av magasin. Dette kan ha flere ulike årsaker.

For det første er Colliander og Dahléns studie relativt gammelt. Dette studiet ble gjennomført for 5 år siden, og ting kan ha forandret seg på denne tiden. Bloggere er blant annet i dag pålagt og merke sine sponsede innlegg, slik at leseren vet at innlegget er betalt for. Dette kan øke leserens bevissthet om at bloggere er påvirket til å anbefale oss produkter. Dermed svekkes effekten til WOM ved at det ikke lenger er bloggerens personlige erfaring, men bedriften som står bak. Dette kan videre påvirke effekten av PSI hvor det er mulig at leseren ikke i like stor grad anser bloggeren som en like nær venn.

En annen mulig forklaring på våre funn er at respondentene har en dårligere holdning til Caroline. Caroline har fått en del kritikk i media den siste tiden, blant annet for å ha retusjert bilder slik at hun skulle se tynnere ut. I tillegg har mannen hennes deltatt, under falskt navn, i kommentarfeltet på bloggen (VG, Fotballfrue). Dette kan ha vært med på å påvirke resultatene da det er mulig at respondentene har negative assosiasjoner til denne bloggeren. Dermed kunne en annen blogger hadde gitt bedre resultater. Dette kunne vi luket ut ved hjelp av en pre-test, hvor vi kunne ha testet holdningen til ulike bloggere, for å se hvem som var best egnet. Gjennom denne testen kunne vi funnet en blogger folk var mer nøytrale til, slik at det ikke var med på å påvirke svarene.

I mediator analysen fikk vi påvist at PSI hadde en effekt på både kjøpsintensjon og holdning, når respondentene ble eksponert for magasinstudiet. Dette kan bety at respondentene hadde et bedre forhold til magasinet Det Nye. Det Nye er et relativt gammelt magasin, som de aller fleste er vokst opp med. Derfor er det mulig at respondentene føler et bånd til dette magasinet, og dermed stoler i høyere grad på dette. I tillegg kan teksten fra magasin-artikkelen vært bedre, da de to artiklene ikke var helt like. Dermed kan respondentene ha fått et bedre inntrykk av denne artikkelen. Også dette kunne vi ha luket ut gjennom en pre-test, hvor vi kunne funnet et magasin respondentene var nøytrale til.

6.2 Konklusjon

Våres oppgave utfordrer tanken om at markedsføring gjennom blogg kanskje ikke er like effektiv som vi i utgangspunktet trodde. Våre analyser viser at magasin har en mye større effekt på både holdninger og kjøpsintensjon enn det blogg har. I tillegg viser mediator analysen at PSI medierer effekten på magasinreportarsen. Disse funnene er interessante selv om de ikke stemmer overens med våre hypoteser. Dette kan tyde på at magasin er en bedre markedsføringskanal enn blogg. På en annen side har vi flere svakheter i undersøkelsen som kan ha virket inn på resultatene, og dermed krever dette videre testing av temaet.

Videre forskning

7.0 Videre forskning

Sosiale medier er stadig voksende markedsføringskanal, det er derfor interessant og se hvordan Parasocial Interactivity spiller inn på denne type media. Videre forskning kan bidra med dypere studier av dette feltet. Ikke bare på blogg men også andre typer sosiale medier.

Siden dette er en bacheloroppgave har vi bare hatt mulighet til å benytte oss av en metode. Vi vil foreslå og benytte begge metoder, både kvantitativ og kvalitativ for en dypere forståelse av tema. Her vil vi foreslå dybdeintervju for å kunne få en bedre forståelse av hvordan leseren oppfatter bloggeren og hva som får den til å knytte dette båndet. Videre kan dette gi et dypere innblikk på hvorfor Parasocial Interaction forekommer i disse type medier.

Videre vil vi anbefale å teste PSI i blogg på nytt, da det kan forekomme andre resultater. Her anbefaler vi å bruke en pre-test, noe vi ikke gjorde. I pre-testen bør man teste ulike bloggere og magasiner for å finne de respondentene har mest nøytrale holdninger til, for så å bruke de videre i eksperimentet. Nøytrale holdninger kan gi et bedre resultat da det eliminerer andre utenforliggende virkninger som påvirker svarene.

Det vi fant som var interessant hos oss er effekten PSI hadde på magasin. Til videre forskning vil vi også foreslå og gå dypere inn på dette tema. Her vil vi igjen foreslå både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Gjennom kvalitative undersøkelser kan vi få en bedre forståelse av hvorfor dette fenomenet oppstår i magasin, da dette er noe spesielt. Vi anser dette spesielt da vi ikke oppfatter at magasinet knytter seg opp mot en karakter i like stor grad som andre medier, som for eksempel blogg gjør.

8.0 Litteraturliste

- Auter, Phil J. 1992. "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale" *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.
- Cialdini, Robert B. 2011. "Påvirkning; Teori og Praksis". 2. utg. *Abstrakt Forlag*
- Colliander, Jonas og Micael Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines." *Journal of Advertising Research*.
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock'n'roll*. Sage Publications Ltd
- , og Graham Hole. 2003. "How to Design and Report Experiments." *Sage Publications*.
- Fletcher, David 2004. *Advertising through Word-of-Mouth, Brand strategy*
- Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1. utg. *Kristiansand: Høyskoleforlaget*.
- Henning-Thurau, Thorsten., Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh og Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*.
- Horton, Donald og R. Richard Wohl. 1982. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on intimacy at a Distance in Inter/Media*, G. Gumpert and R. Cathcart, eds., *New York: Oxford*
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. *Kristiansand: Høyskoleforlaget*.
- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. 14. utg. *Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall*.
- Matikainen, Jaana. 2012. *Advertising in Fashion Blogs*. *University of Applied Sciences*
- Mutum, Dilip og Ezlika Ghazali. 2011. *Perceived Online Interactivity of Blogs*. *European Advances in Consumer Research vol. 9*
- Palant, Julie. 2010. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. *McGraw-Hill Open University Press*
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. *Oxford*.

Ringdal, Kristen. 2009. Enehet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig Forskning og Kvantitativ Metode. 2. Utg. *Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS*

Rubin, Alan, Elizabet M. Perse og Robert A. Powell. 1985. Lonliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, Lars E. Olsen. 2010. Merkevarerledelse på Norsk 2.0. Utg. 2 *Cappelen Akademisk Forlag*

Schiffmann, Kanuk og Hansen 2012. Consumer Behavior. A European outlook. 2.utg. *Pearson Education*.

Sraad, Isabell. 2016. Lesedato 19.Mai.2016:
http://sraad.blogg.no/1463497904_er_dette_fjortis_av_m.html

SSB, Internettmåling. 2016. "Norsk Mediebarometer 2016".SSB. Lesedato: 1.04.2016
<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>

---, Kjønnfordeling 1. 2015. "Studenter ved universiteter og høyskoler".SSB. Lesedato: 4.05.2016
<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2016-04-14>

---, Kjønnfordeling 2. 2016. Studenter ved universiteter og høyskoler, 1 oktober 2015. SSB Lesedato 11.05.16. <http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh/aar/2016-04-14?fane=tabell&sort=nummer&tabell=262594>

Thorson, Kjerstin S. og Shelly Rodgers. 2006. Relationship between blogs as ewom an interactivity, perceives interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising, Vol 6No2. American Academy of Advertising*.

VG, Fotballfrue. 2015. Skrev kommentarer med falske navn på konas blogg. *Verdens Gang* Lesedato 23.05.2016 <http://www.vg.no/rampelys/skrev-kommentarer-med-falske-navn-paa-konas-blogg/a/23372223/>

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse, side 1

Ikke bla om til neste side før du har fått
beskjed om det!

TAKK! 😊

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse, side 2

På den neste siden vil du få opp en annonse. Les denne gjennom før du går videre til undersøkelsen. Mens du leser annonsen, se for deg at du er inne på websiden.

CAROLINE BERG ERIKSEN



Hendrix Hair

© JULY 12, 2013 20:20 CAROLINE

82 COMMENTS

HVERDAGSLIV, SKJØNNHET

Liker Bli den første blant dine venner til å like dette.

Nå er det bare et par timer siden jeg kom hjem fra tidenes kjøretur. Vi hadde et lite stopp i Oslo og den nye Majorstua-avdelingen til Hendrix Hair, som du nå finner i Arbosgate 2. Nå er jeg kunde der på tredje året, og jeg har blitt så glad i både håret de selv har lansert med årene og de flinke menneskene som jobber der. Jeg er alltid fornøyd når jeg drar derfra, og i dag er virkelig intet unntak. Jeg anbefaler virkelig denne salongen, dersom du ønsker og gjøre noe nytt med håret. I dag har de satt inn extensions på 60 centimeter, og heldige meg har fått 3 pakker på hodet. SE SÅ FINT!



Tenker nok jeg blir mørkere mot høsten igjen, var virkelig glad i det mørke også. Deres extension er fairtradehår fra Kina i utrolig god kvalitet, jeg har aldri opplevd en eneste floke eller none vanskeligheter med det. Det har teipfunksjon og vil ikke synes når du setter det opp i hestehale – jeg gjør jo dette relativt ofte med tanke på både trening og fest, og jeg har hatt dette håret i så mye som 3 år uten problemer. Håret heises etter 2-3 mnd. og kan vare i inntill 6 måneder om du er flink til å pleie det.

Nei, nå skal jeg sprette korken på eplemosten (høhhø) det er HELG og jeg håper dere får en fin en ♥



Hanna Sundquist.

Publisert 12.3.16

Redaksjonen tester Hendrix Hair

I dag fikk jeg sjansen til å teste ut Hendrix Hair, dette er noe jeg har ventet lenge på ettersom jeg virkelig trenger en oppdatering på håret. Jeg har ingen vane ved å gå til frisøren flere ganger i året, slik som de andre på kontoret gjerne gjør, derfor synes jeg det er på tide! Her er min opplevelse av salongen, og hva de har å by på.

Hyggelig møte

I det jeg kommer inn i det flotte lokalet på Frogner, møter jeg en smilende Sara. Hun viser meg til stolen, og spør om jeg ønsker kaffe eller te. Etter en liten prat blir vi enige om å sette inn extensions, og farge håret i en nyanse som hun mente ville passe meg. Jeg har alltid hatt lyst til å prøve en ny hårfarge, men som sagt er jeg ikke så hyppig på frisørbesøk.

Hårsår sa du?

Grimasene når hun tok børsten gjennom håret snakker for seg selv, jeg er hårsår! Dette er noe jeg alltid har vært og har derfor aldri likt at andre har tatt kontrollen over håret mitt. Jeg opplevde at Sara var veldig forståelsesfull på dette området, og skal absolutt ha skryt for at hun gikk så forsiktig frem med på setting av extensions, og børsten da!

Fra kråkereir til Hollywood.

Jeg var virkelig spent på hvordan både fargen og lengden på håret skulle bli. Etter føningen og stylingen av håret så jeg virkelig resultatet! Håret hadde blitt langt og fyldig, og de slitte tuppene var long gone! Jeg ble virkelig positivt overrasket over fargen, den var ho helt nydelig! Denne var jeg skeptisk til da hun anbefalte den, men den ble virkelig fin! Nå har jeg virkelig gått fra kråkereir til Hollywood fabulous.



Vedlegg 1: Spørreundersøkelse, side 5

1. Alder

- 18-20
 20-25
 26-30
 35+

2. Kjønn

- Mann
 Kvinne

Merkeholdning

3. Hvilken holdning har du til Hendrix hair?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

4. Hvis du kjenner til Hendrix Hair fra før, på hvilken måte ble du kjent med dette merket?
(Skriv kort)

På resten av undersøkelsen skal du svare på en skala fra 1-7 hvor riktige disse påstandene er, hvor 1 er lite sannsynlig og 7 er svært sannsynlig.

Kjøpsintensjon

5. I hvilken grad kunne du tenke deg og bruke Hendrix Hair etter å ha sett annonsen?

Vedlegg 2: Utvalg

Blogg eller magasin:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	38	46.3	46.3	46.3
Blogg	44	53.7	53.7	100
Magasin	82	100.0	100.0	
Total				

Kjønn:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid	16	19.5	19.8	19.8
Mann	65	79.3	80.2	100.0
Kvinne	81	98.8	100.0	
Total	1	1.2		
Ikke besvart	82	100.0		
Total				

Alder :

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ Percent
Valid 18-	23	28.0	28.0	28.0
20	58	70.7	70.7	98.8
20-25	1	1.2	1.2	100.0
35+	82	100.0	100.0	
Total				

Vedlegg 3: ANOVA-Analyse, side 1

PARASOCIAL INTERACTION:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Blogg	38		
Magasin	44	2	1.22160	.18416	3.0233	3.7661	1.00	5.8
Total	82	3.394	1.29870	.14342	2.7871	3.3508	1.00	6.3

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0.16	1	80	.900

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.293	1	10.293	6.518	.013
Within Groups	126.324	80	1.579		
Total	136.617	81			

Vedlegg 3: ANOVA-Analyse, side 2

MERKEHOLDNING:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Blogg	38	4.105	1.36473	.22139	3.6567	4.5538	1.67	7.0
Magasin	43	3	1.35444	.20655	4.6917	5.5254	1.00	7.0
Total	81	5.108	1.44164	.16018	4.3191	4.9566	1.00	7.0

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.071	1	79	.791

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.305	1	20.305	10.990	.001
Within Groups	145.961	79	1.848		
Total	166.266	80			

Vedlegg 3: ANOVA-Analyse, side 3

KJØPSINTENSJON:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Blogg	38	2.868	1.67930	.27242	2.3164	3.4204	1.00	7.0
Magasin	44	4	2.10142	.31680	3.7020	4.9798	1.00	7.0
Total	82	4.3409	2.04408	.22573	3.2094	4.1077	1.00	7.0
		3.6585						

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.039	1	80	.048

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.211	1	44.211	12.021	.001
Within Groups	294.228	80	3.687		
Total	338.439	81			

Vedlegg 3: ANOVA-Analyse, side 4

FORFATTERS TROVERDIGHET:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Blogg	38	3.736	1.43667	.23306	3.2646	4.2091	1.00	7.0
Magasin	44	8	1.32682	.20002	4.1307	4.9375	1.00	7.0
Total	82	4.534	1.42737	.15763	3.8510	4.4783	1.00	7.0
		1						
		4.164						
		6						

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.178	1	80	.674

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.960	1	12.960	6.818	.011
Within Groups	152.067	80	1.901		
Total		81			

Vedlegg 3: ANOVA-Analyse, side 5

HOLDNING TIL TEKSTEN:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Blogg	38	3.649	1.19796	.19434	3.2554	4.0429	1.00	6.0
Magasin	44	1	1.35535	.20433	3.7395	4.5636	1.33	7.0
Total	82	4.1515	1.30164	.14374	3.6327	4.2047	1.00	7.0

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.190	1	80	.279

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.145	1	5.146	3.117	.081
Within Groups	132.089	80	1.651		
Total	137.236	81			

Vedlegg 4: Relabilitetstest, Side 1

MERKEHOLDNING:

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	72	87.8
Excluded	10	12.2
Total	82	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

PARASOCIAL INTERACTION

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	80	97.6
Excluded	2	2.4
Total	82	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

FORFATTERS TROVERDIGHET:

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	82	100.0
Excluded	0	.0
Total	82	100.0

Vedlegg 4: Relabilitetstest, Side 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	2

HOLDING TIL TEKSTEN:

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	82	100
Excluded	0	.0
Total	82	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

TEKSTENS TROVERDIGHET

Case Processing Summary

	N	%
Case Valid	81	98.8
Excluded	1	1.2
Total	82	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Vedlegg 5: Mediatoranalyse, side 1

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13 *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com							
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3							

Model = 4							
Y = Kjøpsint							
X = Gr							
M = PSI							
Sample size							
80							

Outcome: PSI							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2691	,0724	1,6092	6,0872	1,0000	78,0000	,0158
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,6842	,2058	13,0439	,0000	2,2745	3,0939	
Gr	,7007	,2840	2,4672	,0158	,1353	1,2661	

Outcome: Kjøpsint							

Veglegg 5: Mediatoranalyse, side 2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5975	,3570	2,7576	21,3712	2,0000	77,0000	,0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,8123	,4805	1,6905	,0950	-,1445	1,7690	
PSI	,7660	,1482	5,1680	,0000	,4709	1,0612	
Gr	,9520	,3860	2,4661	,0159	,1833	1,7206	
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****							
Direct effect of X on Y							
	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
	,9520	,3860	2,4661	,0159	,1833	1,7206	
Indirect effect of X on Y							
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
PSI	,5368	,2422	,1045	1,0729			
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****							
Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:							
1000							
Level of confidence for all confidence intervals in output:							
95,00							
NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:							
2							
----- END MATRIX -----							