

748274

748431

BCR3102

Bacheloroppgave



Bloggens påvirkningskraft

En eksperimentell studie av påvirkningskraften bloggere har på
forbrukerens holdninger

Vår 2017

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

Forord:

Det er august 2014. To spente studenter møter første dag på Høyskolen Kristiania. Lite visste de den gangen at de tre år senere skulle levere bacheloroppgaven sammen. Siden vi først satte våre føtter innenfor dørene på Høyskolen Kristiania har mye skjedd. Vi har gjennom tre år jobbet hardt, studert godt og samarbeidet tett mot dette målet. Det har vært en spennende og utfordrende reise som har ført til diskusjoner, frustrasjon og innimellom fått oss til å felle en tåre eller to. Vi startet sammen og avslutter nå sammen. Disse tre årene har i tillegg inneholdt mange morsomme stunder og mye latter.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Elin Bolann, som har bidratt med gode råd og innspill gjennom denne reisen. Hun har alltid vært tilgjengelig på mail om det skulle være noe, samt hjulpet oss på rett kurs når vi har vært usikre. Vi ønsker i tillegg å takke to bachelorgrupper for hjelp til SPSS og analyser, støttende ord og evnen til å se kritisk på våre temaer på måter vi kanskje ikke hadde tenkt på. Uten dere og veileder hadde nok ikke oppgaven blitt slik den ble. Vi vil også takke de 140 respondentene som tok seg tid til å svare på vår undersøkelse!

Vi håper at vi gjennom disse tre årene har utviklet oss godt. Vi er stolte over å ha gjennomført vår treårige utdanning innen markedsføring og merkevareledelse, og vi leverer nå fra oss denne oppgaven med stolthet.

Med dette ønsker vi dere en god lesing!

Oslo, 16. mai 2017

Studentnummer: 748431, 748274

Sammendrag

Vår oppgave undersøker bloggeres påvirkningskraft på forbrukeres holdninger.

Problemstillingen oppgaven belyser er *“i hvilken grad er toppbloggere med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF?”* Bloggfenomenet er stadig i vekst, og interessen for å se hvor mye bloggere faktisk er med på å påvirke, fikk oss til å ville undersøke dette nærmere.

I og med at det er lite litteratur og forskning på feltet vi har undersøkt, ønsket vi å se nærmere på om tolket troverdighet av bloggeren, holdning til budskap og bloggerens omdømme har en påvirkningskraft på lesernes og forbrukernes holdning. Vi ønsket å se om sponing av bloggere fører til en positiv eller negativ holdning til EF. For å gjennomføre studien, valgte vi å bruke kvantitativ metode, med eksperimentell forskningsdesign. I eksperimentet var det tre eksperimentgrupper som fikk utdelt stimuli og en kontrollgruppe. Stimuliet var i form av et uekte blogginnlegg, samt headerbildet til en av de tre bloggerne.

På bakgrunn av teori om holdning, påvirkning og sosiale medier kom vi frem til fire hypoteser vi ønsket å teste. Målet var å se om holdning til budskap, tolket troverdighet av bloggeren, omdømme til bloggeren, samt hvor profilert bloggeren er, var med å påvirke holdningen forbrukerne har til EF. Undersøkelsen hadde 140 respondenter, hvor alle var innenfor utvalget vårt; unge voksne i aldersgruppen 18-30 år. Videre analyserte vi funnene våre i statistikkprogrammet SPSS.

Undersøkelsen og analysen ga oss interessante resultater, da vi fikk støtte for to av fire hypoteser. Vi synes det var interessant at hypotesen vår om en mer profilert blogger har en større påvirkning på holdningen til EF, ikke fikk støtte da dette var noe vi i forkant hadde trodd. Funnene våre tilsier også at omdømme av bloggeren heller ikke har signifikant effekt på holdningen til EF. Derimot kom det frem at holdning til budskapet i innleggene og bloggerens tolkede troverdighet vil kunne ha en effekt på holdningen til EF. Vi ser derfor at toppbloggere kan ha en påvirkningskraft på holdning, men at de i all hovedsak heller er med på å forme holdningen, i motsetning til å påvirke den direkte.

Vi håper at vår oppgave kan åpne for videre forskning innen dette feltet, da det kan være spennende å se videre på. Vi tror at sponing av bloggere, om mulig, vil bli mer og mer vanlig i fremtiden. Vi håper også at våre funn gir et innblikk i hvordan bloggeres påvirkningskraft fungerer i dag, samt gir inspirasjon til å undersøke dette fenomenet videre.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Avgrensning	7
1.3 Oppgavens struktur.....	8
1.4 EF	9
1.5 Valg av toppbloggere	9
2.0 Teori	11
2.1 Holdninger.....	11
2.1.1 The attitude towards object model	12
2.2 Påvirkning	12
2.2.1 Sosiale bevis	13
2.2.2 Bloggernes autoritet	14
2.2.3 Electronic Word of Mouth	14
2.3 Sosiale medier	15
2.3.1 Blogg	16
2.4 Parasosial interaksjon.....	17
2.5 Sponsing av bloggere	18
3.0 Forskningsmodell og hypoteser	19
3.1 Tolket troverdighet av bloggeren.....	19
3.2 Omdømme av bloggeren	20
3.3 Holdning til budskap	21
3.4 Hypoteser.....	21
4.0 Metode.....	23
4.1 Kvantitativt.....	23
4.2 Forskningsdesign.....	23
4.2.1 Eksperimentell design	23
4.3 Undersøkelsens kvalitet.....	25
4.3.1 Reliabilitet	25
4.3.2 Validitet.....	26
4.4 Utvalg	26
4.5 Utforming av undersøkelsen	27

4.5.1 Skala	28
4.5.2 Utforming av spørsmålene	29
5.0 Analyse	31
5.1 Deskriptiv analyse og frekvens	31
5.2 Faktoranalyse.....	33
5.2.1 indeksering	34
5.3 Reliabilitet	34
5.4 Korrelasjonsanalyse.....	34
5.5 Manipulasjonssjekk	35
5.6 Hypotesetesting	36
5.6.1 Regresjonsanalyse	36
5.6.1.1 Hypotese 1	38
5.6.1.2 Hypotese 2	38
5.6.1.3 Hypotese 3	38
5.6.2 One-way ANOVA.....	39
5.6.2.1 Hypotese 4.....	41
6.0 Diskusjon og konklusjon	42
6.1 Diskusjon.....	42
6.2 Svakheter ved oppgaven.....	44
6.3 Konklusjon	45
6.4 Videre forskning.....	46
7.0 Litteraturliste	48

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreundersøkelsen

Vedlegg II: Frekvenstabeller

Vedlegg III: Faktoranalyse

Vedlegg IV: Reliabilitet, Cronbach's Alpha

Vedlegg V: Korrelasjonsanalyse

Vedlegg VI: Manipulasjonssjekk

Figurer

Figur 1.1 Oppgavens struktur	8
Figur 3.1 Forskningsmodell	19
Figur 4.1 Ekte eksperimenter, enkelt design.....	25
Figur 6.1 Hypoteseresultat.....	46

Tabeller

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse	32
Tabell 5.2 Regresjonsanalyse: model summary	36
Tabell 5.3 Regresjonsanalyse, ANOVA.....	37
Tabell 5.4 Regresjonsanalyse, Coefficients.....	37
Tabell 5.5 One-way ANOVA, Descriptives.....	39
Tabell 5.6 One-way ANOVA, varians av homogenitet.....	39
Tabell 5.7 One-way ANOVA, ANOVA	40
Tabell 5.8 One-way ANOVA, multiple comparisons	40

1.0 Innledning

Bloggfenomenet er i stadig vekst og bloggere blir mer og mer profilerte med egne selskaper og et management i ryggen. I januar 2016 skrev Daniel Eriksen og Christian Ingebrethsen i en artikkel på NRK.no at omkring 200.000 nordmenn skriver en blogg (Eriksen og Ingebrethsen 2016). Tallene de har fått presentert fra TNS Gallup viser kun nordmenn over 15 år, noe som kan tyde på at det er betraktelig flere som har blogg. Vi kjenner nok alle til minst én som har eller har hatt en blogg, eller kanskje vi selv har hatt en blogg en gang i tiden. I tillegg til at blogg brukes som en offentlig digital dagbok, er det ikke bare privatpersoner som har en blogg, bedrifter bruker også blogg som en plattform til å dele nyheter, oppdateringer og lignende med både eksisterende og nye potensielle kunder.

Bloggere har sponsoravtaler med alt fra sminkeleverandører til reisebyråer, og bedrifter sponser enkeltpersoner med varer og tjenester verdt store summer. Basert på en felles interesse for temaet, vekket dette stor interesse hos oss. Det har vært interessant å følge med på utviklingen blogg og godt kjente bloggere har hatt de siste årene, samt å betrakte hvilken påvirkningskraft de har på sine lesere. Enkelte av toppbloggerne har lønn i millionklasse, og en av Norges mest leste bloggere har til og med blitt kåret til Norges mektigste mediekvinne. Hvor stor påvirkningskraft har egentlig bloggere på oss som lesere og forbrukere? Interessen for dette og nysgjerrigheten i oss har derfor gjort det interessant å undersøke dette nærmere. En ny form for markedsføring har utviklet seg gjennom bloggfenomenet og vi ønsker å se i hvilken grad dette faktisk har en innvirkning på leserne. På grunnlag av dette vil temaet i denne studien omhandle bloggernes påvirkningskraft på lesernes holdning, og hvorvidt det faktisk spiller en rolle hva bloggere mener når vi skal konstatere vår holdning til noe.

Det finnes til nå svært lite forskning på feltet om sponsede blogger og bloggernes påvirkningskraft. Vi ønsker derfor å tilføre ny, teoretisk og praktisk kunnskap rundt bloggere og bloggplattformer som en markedsføringsform for påvirkning. Vi ønsker å gå nærmere inn på hvorvidt bloggere faktisk påvirker forbrukerne og om dette kan videreføres til deres oppfattede holdning av en merkevare eller et produkt.

1.1 Problemstilling

På bakgrunn av det vi har presentert til nå, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“I hvilken grad er toppbloggere med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF?”

Vi har valgt å fokusere på forbrukernes holdninger til Education First, også kjent som EF, samt bloggernes påvirkningskraft, da EF er svært aktiv når det kommer til det å sponse bloggere med språkreiser. Vi synes dette er noe som er utrolig interessant og vi ser på det som tidsaktuelt ettersom det finnes såpass mange bloggere som blir sponset med reiser. Det å reise på en språkreise er i tillegg betraktelig dyrere enn å kjøpe for eksempel et sminkeprodukt etter anbefaling fra en blogger. Dette var en av grunnene til at vi valgte EF som holdningsobjekt.

1.2 Avgrensning

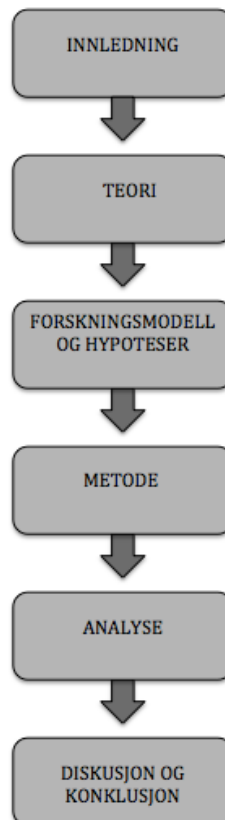
Ettersom temaet om bloggeres påvirkningskraft og holdning er relativt massivt, har vi vært nødt til å avgrense problemstillingen grunnet oppgavens omfang og tidsbegrensning. Både påvirkning og holdning i seg selv er teoretisk stort og krevende, og vi har derfor sett oss nødt til å avgrense disse temaene til å omhandle holdning og holdningsdannelse, samt å kun se på enkelte perspektiver innenfor påvirkning. Vi har i tillegg valgt å ikke se på kjøpsintensjonen, da dette hadde blitt for tidkrevende i denne omgang, men dette kan være et forslag til videre forskning da det også er svært relevant. Vi velger derfor kun å se på om forbrukernes holdninger til EF blir påvirket gjennom sponsede blogginnlegg.

Vi har avgrenset oss til å kun omhandle unge voksne mellom 18-30 år, som da passer innenfor EF sine språkreiser. Dette har vi gjort på bakgrunn av at store deler av de som blogger og leser blogg, samt de som velger å reise på skoler eller språkreiser utenlands, gjerne er i denne aldersgruppen. Vi har i tillegg avgrenset oss til å kun se på toppbloggere, og har derfor valgt tre spesifikke bloggere istedenfor å se på bloggere generelt. Dette gjorde vi ettersom kjennskapen til toppbloggere er større, samt det er større sannsynlighet for at det er de som blir sponset fremfor en blogger som har færre lesere.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven vår innledes med teori som gir relevante perspektiver, som vi i forkant av studien har samlet inn. Denne teorien danner utgangspunktet for resten av undersøkelsen. Neste kapittel omhandler vår forskningsmodell og hypoteser. Ut ifra teorien presentert i det foregående kapittelet, har vi utarbeidet fire hypoteser vi ønsker å teste. Disse vil i dette kapittelet bli presentert og gjort rede for. I fjerde kapittel redegjør vi for hvilken metode vi ønsker å benytte oss av, i tillegg til forklaring på hvordan vi har gått frem for å få utarbeidet undersøkelsen vår. Femte kapittel vil omhandle analyser av våre resultater som ble gjennomført i SPSS. I sjette og siste kapittel vil vi avslutte med diskusjon av våre funn, svakheter ved oppgaven, konklusjon og forslag til videre forskning.

Figur 1.1 Oppgavens struktur



1.4 EF

Education First, forkortet til EF, er et selskap som ble startet av Bertil Hult i Lund, Sverige, i 1965. Han dannet selskapet i troen på at undervisning i et tradisjonelt klasserom ikke nødvendigvis måtte være den eneste løsningen på en utdanning (EF a). EF kombinerte utveksling og språkreiser som en del av utdanningen. Nå, 52 år senere, er det 46.500 ansatte med 532 kontorer og skoler i 116 ulike land (EF b). EF er et internasjonalt utdanningselskap som tilbyr språkreiser, studieår i utlandet, boardingskole, bachelor, master og MBA. En har muligheten til å velge mellom språkreiser som varer fra 2-24 uker, 7 forskjellige språk og 46 ulike destinasjoner (EF c). De aldersgruppene man kan velge mellom er 10-16 år, som er barne-og ungdomsskole, 16-18 år, som er på videregående, 18-25 år, som er etter videregående og 25+ år som er for voksne og bedrifter (EF d). EF gir deg muligheten til å studere utenfor det typiske norske klasserommet. De beskriver på sin hjemmeside at de “forvandler drømmer til internasjonale muligheter” (EF a).

1.5 Valg av toppbloggere

En toppblogger er en av Norges mest leste blogger. Oversikt over Norges mest leste blogger finner vi på blogglisten.no. Her samles alle norske bloggere uavhengig av hvilken plattform de bruker. Dette er en daglig oppdatert liste hvor antall unike lesere er avgjørende for hvilken plassering bloggerne får. Vi har valgt toppbloggerne Sophieelise.blogg.no, Kristinaandersen.blogg.no (nå Kristinaandersen.no) og Krissy.blogg.no. Disse har vi valgt da de nå (vinter/vår 2017) er blant topp 15 på blogglisten.no. De har alle blitt sponset med én eller flere språkreiser med EF og har flere tusen unike lesere hver dag.

Disse bloggerne har vært på språkreise med EF i New York, Hawaii og Florida. Som en del av samarbeidet har de skrevet blogginnlegg om skolehverdagen og deres opplevelser underveis. Dette fører til at leserne får et innblikk i hvordan hverdagen er på språkreise. Bloggerne får gjerne fått utdelt en rabattkode som de kan dele med sine lesere.

Sophie Elise Isachsen har vært en frontfigur i media i flere år. Den 22 år gamle bloggeren er fra Harstad og startet å blogge da hun var 16 år. De senere årene har hun fått sitt eget management og blant annet vært med på reality-serien “bloggerne”, samt kommet på tredjeplass i programmet “Mitt Dansecrew” på TV2. I 2016 ga hun ut boken “Forbilde”.

Isachsen ble i 2015 kåret til Norges mektigste mediekvinne av medier24 (Borch 2015) og i 2016 vant hun tittelen “årets blogger” på kjendisgallaen (Heldal og Hauge 2016). Hun er høyt profilert og mye omtalt i media. Dette er grunnen til at vi valgte nettopp henne som en av toppbloggerne til vår undersøkelse. Vi valgte Kristina Andersen som toppblogger nummer to da hun ikke er særlig omtalt i media, men fortsatt har mange tusen lesere. Hun er 26 år og bosatt i Kristiansand. Kristine Ullebø er den tredje toppbloggeren vi har valgt å bruke. Hun har også deltatt i reality-serien “bloggerne”. I tillegg har hun blant annet designet skinnjakker i samarbeid med Jofama (Ove Hansrud 2014) og deltatt i en episode av Oljebarna i 2015. Ullebø er også en frontfigur i media, men ikke i like stor grad som Sophie Elise. Vi valgte Ullebø fordi hun er yngre enn de andre bloggerne og kan nå et yngre publikum enn de andre. Hun er selv 19 år gammel, og startet å blogge da hun var 12 år gammel.

Disse toppbloggerne og alle andre som får sponsede reiser, er med på å markedsføre EF. Leserne er i en viss grad med på å markedsføre da de ikke bare leser, men også har mulighet til å dele innleggene på sine sosiale plattformer. Leserne kan føle en tilhørighet til bloggeren og ønsker kanskje å oppleve det samme. Denne tilhørigheten og følelsen av kjennskap til bloggeren kan vi forklare som parasosial interaksjon, et begrep vi vil gå nærmere inn på senere.

2.0 Teori

I det første kapittelet har vi gått gjennom hvorfor denne studien er tidsrelevant, problemstilling og avgrensninger for problemstillingen og oppgaven. I dette kapittelet vil vi presentere teori vi opplever som relevant for vårt studie, samt nødvendig for å kunne presentere hypoteser vi ønsker å teste i vår undersøkelse. Dette vil kunne gi en bedre forståelse for videre tolkning av funnene som kommer frem i undersøkelsen. Først vil vi legge frem grunnleggende teori for holdning og påvirkning som er viktig å klargjøre i henhold til problemstillingen vår. Deretter vil vi gå mer inn på hva sosiale medier og blogging er, samt sponing og parasosial interaksjon.

2.1 Holdninger

Holdninger er interessant å se på i vårt studie, da holdninger vil, til en viss grad, føre til en eller annen form for atferd. Det finnes mange ulike definisjoner på hva holdninger er. I en forbrukeratferd kontekst defineres holdning som “an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object” (Schiffman, Kanuk og Hansen, 233). Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) bruker denne definisjonen: “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”, til å forklare hvordan virkemidler påvirker atferd gjennom holdninger. Vi ser at disse to definisjonene av holdning samsvarer med hverandre, og velger derfor å henvende oss til disse, da vi mener at de er anvendelige når det gjelder vår oppgave. Ut ifra disse definisjonene kan vi forklare at holdninger er noe man ikke kan observere direkte, men ved å bruke diverse undersøkelser, kan man trekke slutninger om hvilke holdninger en forbruker har om et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). Ved at en forbruker har en negativ holdning til en spesifikk merkevare, kan dette påvirke hvordan forbrukeren handler.

Vi har alle holdninger, enten vi tenker over det eller ei. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 203) forklarer at vi har holdninger ettersom de tjener noen funksjoner. Med dette mener de at holdninger er kunnskapsorganiserende. Mennesker generelt har begrenset informasjonsbehandlingskapasitet og vi etablerer holdninger til merker for å slippe å huske all detaljinformasjonen til alle de ulike merkene som finnes. Holdninger kan ha en ego-defensiv og en sosial funksjon. Ved at det har en ego-defensiv funksjon vil det si at vi noen ganger

liker eller ikke liker spesifikke merker, da vi ikke trenger å konfrontere en svakhet vi har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204). Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 204) trekker frem eksempelet med at en person ikke liker å fly på grunn av frykt, men at det ikke er noe personen er villig til å innrømme. Når det kommer til at holdninger har en sosial funksjon, vil dette si at vi mennesker lengter etter sosial aksept. Vi har vanskeligheter med å like det andre misliker og omvendt. Dette kan derfor endre vår holdning til merket, selv om egenskapene i merket, objektivt sett, ikke har endret seg. Om vennegjengen misliker Nike, men foretrekker Adidas, har vi lettere for å endre holdningen basert på våre venner. Det er derfor viktig for bedrifter å vite hvilke funksjoner holdningen tjener, slik at de kan være i bedre stand til å velge virkemidler for å påvirke holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204). Holdninger har ikke alltid en direkte effekt på atferd, noe som kan gjøre det vanskelig å jobbe med (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 206).

2.1.1 The attitude towards object model

Schiffman, Kanuk og Hansen fremstiller en modell kalt “The attitude towards object model”. Denne modellen passer godt for å måle holdninger til et produkt, kategori eller spesifikke merker. Ifølge denne modellen er forbrukerens holdninger en funksjon av nærhet og evaluering av produktspesifikke fordeler eller attributter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 238). Dette vil si at kunder gjerne har en mer positiv holdning til produkter som de tror har tilstrekkelige fordelaktige attributter, samt mer negative holdninger til produkter som ikke har dette eller som har flere ufordelaktige attributter. Vi kan se for oss at om en forbruker generelt har en negativ holdning til blogg og bloggere, kanskje til og med mene at innlegg er kjøpt og betalt, kan dette være en negativ attributt de trekker med seg videre til EF. Dette vil da kunne være med å påvirke holdningen de har til EF.

2.2 Påvirkning

Påvirkning - det å bli påvirket og det å påvirke - er en stor del av vår hverdag, enten man er klar over det eller ikke. Påvirkning skjer i alle områder av vår hverdag, enten du går til skolen, hører på radio, ser på tv eller andre medier. Vi er ikke alltid klar over hvordan eller hvor mye vi blir påvirket i løpet av en dag. Oxford Dictionary definerer påvirkning som “The capacity to have an effect on the character, development, or behaviour of someone or something, or the

effect itself” (Oxford Dictionary). Dette er en av mange definisjoner, men vi mener denne dekker begrepet påvirkning veldig godt.

Robert B. Cialdini (2011, 11) har forklart at de mest effektive teknikkene for påvirkning kan deles inn i seks hovedgrupper: gjensidighet, indre konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet. Disse prinsippene har en sterk effekt på våre handlinger og reaksjoner, og gjør at vi kan opptre annerledes enn det vi kunne ha gjort. Ved at EF velger å sponse bloggere for å fortelle om sine opplevelser med EF, vil det være logisk å tro at de har et ønske om at bloggeren skal kunne påvirke forbrukeren/leseren til å eventuelt se på språkreiser som noe positivt og lærerikt. Fra vår egen erfaring, ser vi at sosiale bevis spesielt vil være gjeldende ved blogg. Bloggere kan i tillegg bli sett på som en autoritet innen det feltet de driver med, da de gjerne uttaler seg om det de selv brenner for.

2.2.1 Sosiale bevis

Prinsippet om sosiale bevis handler om at vi avgjør hva som er riktig eller galt, basert på hva andre rundt oss mener er riktig eller galt (Cialdini 2011, 141). Handlingen til de rundt oss er med på å gi oss retningslinjer på hva vi skal gjøre og eventuelt tenke. Stort sett kan vi se på det som at vi kan gjøre færre feil om vi følger “strømmen” (Cialdini 2011, 142). Annonsører bruker dette effektivt i sine reklamekampanjer ved å for eksempel sette “mestselgende” eller “det som øker raskest” for å slippe å overbevise kundene direkte om at produktet er bra. Ved å indirekte si at andre også kjøper produktet, er det ofte bevis nok på at dette må være riktig og bra (Cialdini 2011, 143). Vi ønsker å bli sosialt akseptert og den enkleste måten å gjøre dette på er å se på hva andre gjør, og deretter la seg påvirke etter deres handling. Bloggere kan skrive en anmeldelse av et produkt de selv har kjøpt og ikke er sponset av produktet. Når vedkommende får betalt for å skrive en anmeldelse, kan vi da være sikre på at det er bloggerens egne meninger? Cialdini (2011, 142) skriver ”... oppstår problemet når vi begynner å respondere på sosiale bevis på en så ubevisst måte og refleksbetont måte at vi kan bli lurt av mangelfull eller direkte feilaktig informasjon”, og dette kan virkelig trekkes inn til bloggfenomenet. Det kan være slik at en leser blir påvirket automatisk av sosiale bevis som kommer fra det en blogger sier og mener, slik at de ikke lenger tenker over det. Det er blitt forsket mye på mengdens påvirkningskraft. Cialdini (2011, 147) trekker frem et eksempel hvor et par personer står og ser opp i luften uten grunn. Dette i seg selv kan gjøre oss nysgjerrig på hvorfor de ser opp, som igjen fører til at flere og flere ser opp, selv om det ikke

er noe å se på. Om flere bloggere skriver om samme produkt og anbefaler det videre, kan dette fungere litt på samme måte. Forbrukere/lesere kan derfor velge å tro at ettersom såpass mange bruker produktet og skriver om det, så *må* det jo være bra og dermed bli påvirket til å prøve det selv.

2.2.2 Bloggernes autoritet

Prinsippet om autoritet handler i all hovedsak om styrt respekt, man gjør altså det en ekspert sier og gjør (Cialdini 2011, 234). Cialdini (2011, 242) forteller at vi blir lært opp fra vi er små til å følge autoriteter, da både gjennom religion og i skole, men også gjennom belønning og straff. Om vi oppfatter at noen har mer kunnskap på et felt enn oss, er det større sannsynlighet for at vi følger det de sier. Dette går ut på hva vi selv oppfatter som en autoritær person; det må ikke nødvendigvis være en ekspert, men det har da fravær av ekte og substansiell autoritet (Cialdini 2011, 245). Cialdini (2011, 245) påpeker tre autoritetssymboler vi gjerne følger; titler, klær og ytre pakt. Hvis en person har en tittel som ekspert på et felt, er det automatisk lettere for oss å ta til oss det vedkommende sier uten å tenke spesielt mye over det. Klær og ytre pakt går mer på hvordan personen kler seg og opptrer. Vi stoler gjerne mer på en blogger med stor interesse og kunnskap om mote, samt kler seg i moteriktige klær og bryr seg mye om utseendet. En blogger kan bruke dette når de skriver om for eksempel anmeldelser av produkter eller reiser. Ved at de tilfører en setning om hvor mange andre produkter i det markedet de har prøvd eller at de er svært bereist, vil dette kunne være med på å få oss til å stole mer på hva de sier. Vi ser på dette som snarveier slik at vi slipper å skaffe oss den kunnskapen selv.

2.2.3 Electronic Word of Mouth

Word-of-Mouth, vareprat på norsk, er enkelt forklart mennesker som snakker muntlig med andre mennesker. Det handler om når mennesker snakker med hverandre om et eller annet budskap om en vare eller det varen omhandler. Det vil da spres ukontrollert fra bedriften eller leverandøren sin side. Dette gjelder både positive og negative budskap, og kan være svært positivt for den gjeldende leverandøren av varen det prates om (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 586). Ettersom internett og sosiale medier har vokst kraftig, har det kommet en word of mouth-revolusjon. Googler man et produkt i dag, vil det dukke opp mange innlegg med anmeldelser fra privatpersoner. Dette kalles altså Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Henning-Thurau m.fl. (2004, 39) definerer Electronic Word-of Mouth som ”positive or negative statements made about a product, company or media personality that are made widely available through internet.” Dette vil si at E-WOM ikke kun gjelder positive anmeldelser, men også negative som er åpent for alle via internett. Dette begrepet er spesielt interessant når man snakker om blogger. Thorson og Rodgers (2006) trekker frem “candidate blogs” i sin artikkel. De forklarer at disse bloggene er en form for reklame. Bloggene består av innhold som er laget av andre som jobber i kampanjen for å påvirke utfallet av det politiske valget. Innholdet består også av en form for WOM som gjør at de som har politisk interesse kan dele tankene sine med andre som er villig til å lese.

Dette vil si at man gjennom sine egne tanker og interesser kan påvirke ved at det skrives på en blogg. Det samme prinsippet gjelder for norske bloggere. De kan skrive om sine egne meninger om produkter for å nå ut til sine lesere, enten de mener produktet er positivt eller negativt. Det EF da velger å gjøre er å bruke noe som kalles Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 586). Dette gjør de bevisst ved å få, gjennom sponning og eventuelt betaling, bloggerne til å skrive om EF som om det skulle vært dagligtale, som igjen kan få leserne til den spesifikke bloggeren til å snakke om EF med sine venner.

2.3 Sosiale medier

I 2004 introduserte Dale Dougherty begrepet Web 2.0. Dette ble introdusert på en konferanse som ble holdt av O’Reilly Media. Web 2.0 er tjenester på internett som baserer seg på innhold som er brukergenerert. De mest kjente internett-tjenestene er Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter og blogg (O’Reilly, 2005). Forbrukere er i Web 2.0 mer involvert i det de leser på nettet, da de har mulighet til å kommentere blogginnlegg og dele det videre. Vi velger å oppsummere begrepet Web 2.0 som en plattform der en kan dele alt vedkommende finner på internett med bekjente og ukjente.

“One of the most highly touted features of the Web 2.0 era is the rise of blogging”

Tim O’Reilly (2005)

Ulike bedrifter har tatt i bruk sosiale medier som en plattform for markedsføring. En av disse plattformene er blogger. Sosiale medier er et vagt, men vidt begrep. Vi har ikke funnet en

konkret akademisk definisjon, men vi velger å tolke begrepet på samme måte som Aalen (2015); det finnes ikke et klart skille mellom publikum og avsender. De samme menneskene kan både konsumere og produsere. Sosiale medier gjør det mulig å nå mange mennesker samtidig, som vil si en mange-til-mange kommunikasjon (Aalen 2015, 19). Når det kommer til plattformer i sosiale medier er sjansen stor for at det første vi tenker på er Instagram, Facebook og Twitter. Disse nettverksplattformene er eksempler på sosiale nettverkstjenester og er en undersjanger av sosiale medier (Aalen 2015, 19). Eksempler på andre plattformer er forum og blogger. Disse er ikke en del av en sosial nettverkstjeneste, men man knytter relasjoner på uformelle måter, ved at man for eksempel følger bloggen (Aalen 2016, 21). Hva slags behov er det sosiale medier dekker for oss som er aktive med å dele bilder, historier og meninger? Ifølge Aalen (2015, 35) er behovene informasjon, fellesskap og sosial interaksjon, underholdning og tidsfordriv, og personlig identitet.

2.3.1 Blogg

Det eksisterer blogger om reiser, mat, helse, politikk, far- og morskap, bedrifter og stort sett alle mulige temaer. Blogg er en publiseringsarena og en kanal for distribusjon av ulikt innhold, hvor forfatteren kan dele sine tanker, meninger og anbefalinger. Tuten og Solomon (2015, 10) definerer blogg som et nettsted der ulike produkter, meninger og nyhetssaker blir oppdatert jevnlig. Det som gjør en blogg til en blogg, er at de deler likheter i layout og inneholder flere av de samme elementene (Rettberg 2014, 31). Blogger kan inneholde bilder, lyd, tekst og video.

Ut ifra innlegg vi har lest på blogger, ser vi at bedrifter og merkevareleverandører betaler bloggere for å reklamere for et produkt, enten det er klær, sminke, mat, reise eller lignende. EF bruker store summer på å sponse bloggere og sende dem på reiser. Dette fører til at bloggerne markedsfører dem. Dette kan både ha en positiv og en negativ effekt. Om leserne ikke finner bloggeren troverdig eller misliker bloggeren, kan dette ha en negativ effekt på holdningen til EF. Om en leser finner bloggeren troverdig og liker vedkommende, kan dette ha en positiv effekt på holdningen til EF. Når bloggere blir sponset med reise, skriver de innlegg om hvordan de har hatt det og hva de synes om opplevelsen rundt det å reise med EF. Dette blogginnlegget kan kommenteres av lesere og det kan deles på andre plattformer slik som blant annet twitter, instagram og Facebook. Dette gjør at det ikke bare er bloggerne som

deler sitt innlegg på sine sosiale plattformer; leserne er også med på å dele innleggene og i tillegg markedsføre EF og bloggeren.

Når man leser en blogg skrevet av en privatperson, og har fulgt bloggeren over tid, kan det føles som om man kjenner bloggeren. Vi som lesere har lest bloggerens private tanker, oppturer og nedturer. Denne følelsen av kjennskap til bloggeren kan vi forklare som parasosial interaksjon.

2.4 Parasosial interaksjon

Horton og Wohl introduserte i 1965 begrepet parasosial interaksjon (Horton og Wohl 1965, 215). Det de ønsket å formidle med dette begrepet var at de nye massemediene, slik som film, TV og radio, gir oss seere en illusjon av et forhold til for eksempel skuespillere eller musikere. Vi kan føle at vi kjenner disse personene etter å ha hørt på musikken deres over lengre tid eller fulgt dem i en TV-serie. Det kan oppstå vanskeligheter med å skille mellom virkeligheten og det som er fiktivt. Vi føler en tilhørighet, noe som igjen kan føre til at man på et tidspunkt er i godt humør om noe positivt foregår i TV-serien, mens man på et annet tidspunkt blir trist om noe negativt har skjedd. Denne tilhørigheten man føler kan gjøre at man ser på disse menneskene, eller TV-karakterene som bekjente.

Da Horton og Wohl først introduserte begrepet var ikke blogg et begrep som ble tatt i bruk, men en parasosial interaksjon kan også oppstå mellom en blogger og en leser. Leseren kan ha fulgt bloggeren i mange år og føle at han eller hun kjenner bloggeren. En leser kan kjøpe de produktene som er blitt anbefalt, reise på de stedene han eller hun har vært, dele blogginnleggene med sine venner og møte opp på steder der bloggeren er.

Om bloggeren blir sponset med en reise og forteller om sine erfaringer kan dette påvirke leseren. Om det har oppstått negative hendelser på reisen, kan dette være med på å skade imaget til bedriften som sponset bloggeren, gjennom dårlig word of mouth (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 590-591). Om bloggeren har mye positivt å fortelle kan dette igjen påvirke bedriften positivt gjennom god WOM. Det kan til og med føre til at leseren ønsker å reise med samme byrå til samme sted.

2.5 Sponsing av bloggere

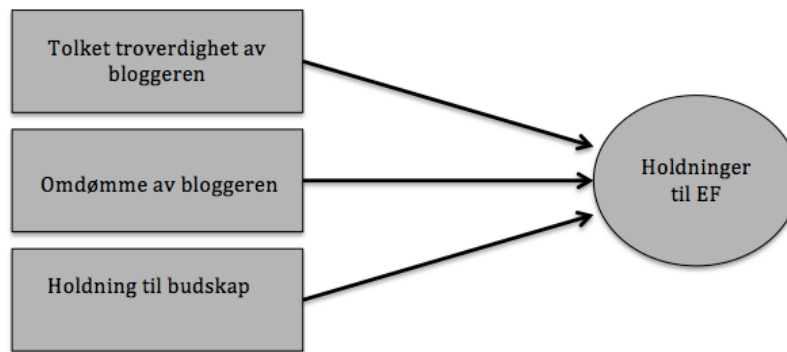
T. Bettina Cornwell (Cornwell 2014, 15) bruker definisjonen til Cornwell og Maignan (1998) om sponsing: “sponsorship has been defined as an exchange between a sponsor and a sponsee whereby the latter receives a fee (or value) and the former obtains the right to associate itself with the activity sponsored”. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 416) er sponsoren bedriften eller merkevaren som står bak sponsoratet. De bidrar med økonomiske ytelser som for eksempel varer, tjenester eller penger til sponsorobjektet. Sponsorobjektet kan være et arrangement, en person, en organisasjon eller lignende. Det forventes at sponsorobjektet leverer resultater til sponsoren som kan være kjennskap, oppmerksomhet, eller lignende, til bedriften eller merkevaren. Noen eksempler på formålene med sponsing er å styrke omdømme, skape oppmerksomhet og styrke imaget til merkevaren eller bedriften (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 417). Toppbloggerne som får sponset reise med EF har som hensikt å skape oppmerksomhet, bringe kjennskap til EF og reklamere for reisen i et blogginnlegg.

Når en blogger blir sponset er det viktig at dette kommer godt frem i blogginnlegget. Markedsføringsloven §3, første ledd, forteller at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring (Lovdata). Når en blogger blir sponset med en reise av EF, skal det stå klart og tydelig at reisen de er på, er i samarbeid med EF. Sponsingen av toppbloggerne skaper kjennskap til EF, men det kan være en fare ved sponsingen av reisen om bloggeren ikke er fornøyd eller det har oppstått negative hendelser.

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapittelet vil vi gå gjennom forskningsmodellen vår, samt teorien bak de uavhengige variablene. Videre vil vi gå over til å presentere hypotesene våre.

Figur 3.1 Forskningsmodell



For å få svar på vår problemstilling har vi utarbeidet en forskningsmodell, som vist i figur 3.1. Denne har vi utarbeidet fra den teorien vi har presentert tidligere i oppgaven. Her kom vi frem til tre uavhengige variabler som vi tror vil ha en kausal effekt på den avhengige variabelen. De uavhengige variablene er “*tolket troverdighet av bloggeren*”, “*omdømme på blogg*” og “*holdning til budskap*”. Den avhengige variabelen er “*holdninger til EF*”. Vi tror at disse uavhengige variablene har en årsakssammenheng med “*holdninger til EF*”, ettersom vi ser for oss at måten forbrukeren tolker bloggeren på, kan ha en effekt på hvordan holdningen til EF er. Oppgaven vår går ut på å se i hvilken grad toppbloggere er med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF. Vi ser på det som viktig å undersøke hvordan forbrukeren faktisk ser på bloggeren som skriver om EF, for å kunne uttale oss om hvordan holdningen eventuelt kan bli påvirket.

3.1 Tolket troverdighet av bloggeren

Hva en leser eller forbruker ser på som troverdig vil variere fra person til person. Generelt vil det være en vurdering på om man stoler på det personen sier er sant eller ikke. Det vil være umulig for oss å kunne uttale oss om bloggere generelt og om de oppfattes som troverdige eller ei. Dette er grunnen til at vi valgte ut tre bloggere som har ulike roller i bloggverden og media generelt.

Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden (2012) skriver i sin artikkel at om ikke troverdighet er på et akseptabelt nivå, burde organisasjoner være forsiktige med å bruke blogger som en mulighet for å spre kommunikasjon. Med dette ser vi på det faktum at bloggeren har troverdighet for forbrukeren som et viktig moment for vårt studie. Derfor ser vi for oss at den tolkede troverdigheten forbrukeren har til bloggeren vil spille inn på holdningen til EF. Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden (2012) refererer til en tidligere studie gjort av Edelman og Intelliseek's fra 2005, hvor det kom frem at produktanmeldelser fra bloggere er i økende popularitet blant kunder, selv om bloggeren ikke nødvendigvis er en ekspert på området. Dette sees på som relevant i sammenheng med parasosial interaksjon og bloggerens autoritet, da forbrukeren lettere kan føle en relasjon til en blogger enn til en stor bedrift. Alt dette spiller inn på hvordan forbrukeren tolker bloggerens troverdighet.

3.2 Omdømme av bloggeren

Når man evaluerer et produkt eller en merkevare vil det å vurdere omdømmet til merket ofte være en del av det. Omdømme har gjerne flere betydninger, men Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 213) forklarer at omdømmes nære forklaringssektninger er rykte og renommé. De nevner også at omdømme er en evaluerende respons. Det vi tolker ut ifra dette er hva som assosieres med merket, altså hva man som forbruker tenker om bloggeren. Har forbrukeren tillit til bloggere, er det gode og positive tanker mot bloggeren eller motsatt? Bedriften stoler ofte på sitt eget rykte og renommé når de skal ta ulike valg. Omdømme signaliserer ut til forbrukere og nye potensielle kunder hvordan for eksempel produktene, jobbene, strategiene til bedriften er (Fombrun og Shanley 1990). Dette kan vi også trekke til bloggeren og vedkommendes blogg. Omdømme sier mye om hvordan bloggeren faktisk blir oppfattet. Vi tror derfor at omdømme til en blogg kan spille en rolle på hvor påvirkelig forbrukeren er på holdningen deres til EF. Vi ser derfor at det er viktig å være klar over denne faktoren også. Omdømme av bloggeren kan også trekkes opp mot teorien vi har presentert om bloggeres autoritet. Fremstår bloggeren som en ekspert på det han eller hun skriver om, kan dette påvirke hvordan forbrukeren/leseren tenker om bloggeren.

3.3 Holdning til budskap

Når det gjelder holdning til budskap, mener vi holdningen rundt budskapet som blir formidlet i et blogginnlegg. I vår kontekst, vil budskapet være det bloggerne skriver om EF og deres sponsede reiser. Som tidligere nevnt, definerer Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) holdninger slik: “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Med tanke på at det er budskapet bloggeren deler som gjør at man blir påvirket i en eller annen grad, ser vi på dette som en viktig variabel som kan påvirke holdningen til EF. Hvis en forbruker får en positiv eller negativ holdning til det bloggeren skriver og formidler, ser vi for oss at dette vil kunne ha en effekt på holdningen til EF. En leser som oppsøker en av bloggerne som har reist med EF for å få mer informasjon om hvordan det er på språkreise, kan det være stor sjans for at budskapet kan være essensielt i vurderingen til leseren. Her kan “the attitude towards the object model”, som vi presenterte tidligere, trekkes inn. Med dette mener vi holdningen forbrukeren har til budskapet kan videreføres til holdningen de har til EF, selv om det ikke nødvendigvis trenger å ha noe spesifikt med EF å gjøre.

3.4 Hypoteser

Vi har nå gått gjennom de tre uavhengige variablene vi har i vår forskningsmodell. For å kunne svare på vår problemstilling på best mulig måte, vil vi bruke presentert teori for å fremstille hypoteser som vi skal teste ved vår spørreundersøkelse. Ringdal (2013, 35) definerer hypotese som “en påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten”. Dette er tanker vi tror har en innvirkning på holdninger til EF, som vi gjennom spørreundersøkelsen vil kunne teste.

I all hovedsak har vi utarbeidet en hypotese per uavhengige variabel, da vi ser på disse som relevante for å kunne svare mer konkret på vår problemstilling. Vi har da kommet frem til disse fire hypotesene:

H₁: En blogger som blir oppfattet mer troverdig gir en mer positiv holdning til EF

H₂: Er omdømme til bloggeren positivt vil dette skape positive holdninger til EF

H₃: Positiv holdning til budskapet i blogginnlegget gir en positiv holdning til EF

Ut ifra teorien presentert tidligere og valg av toppbloggere, har vi utarbeidet en hypotese som går på bloggerens anerkjennelse. En mer profilert blogger er gjerne mer kjent og det er derfor flere som kjenner til personen. Dette vil vi tro, grunnet autoritetsprinsippet under påvirkning, vil ha noe å si når det kommer til å påvirke forbrukerens holdning til EF. Vi har derfor utarbeidet en fjerde hypotese:

H₄: En mer profilert og anerkjent blogger har en større positiv effekt på holdningen til EF

4.0 Metode

Vi har frem til nå presentert relevant teori, samt fire hypoteser vi ønsker å teste. I dette kapitlet skal vi redegjøre for valg av metode og design av undersøkelsen, slik at vi på best mulig måte skal få testet hypotesene, samt kunne svare på vår problemstilling. Hensikten med forskning er å ha en strategi for hvordan man skal gå frem, slik at man formidler en troverdig og gyldig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen 2015, 15).

4.1 Kvantitativt

Som vi har vært inne på tidligere er det viktig for oppgaven å kunne teste hypotesene og se etter årsakssammenhenger mellom variablene våre. Basert på problemstillingen vår, er det mest hensiktsmessig å bruke kvantitativ metode, dette for å kunne besvare den på en god måte. Kvantitativ metode gir beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller og krever et relativt stort antall enheter (Ringdal 2013, 24). Med kvantitativ forskning ønsker vi å se på årsakssammenhenger.

4.2 Forskningsdesign

For å kunne få best mulig svar på våre spørsmål i denne oppgaven, er det viktig å velge riktig undersøkelsesdesign. Gripsrud og Olsson (2000, 52) forklarer at undersøkelsesdesign er en beskrivelse på hvordan hele analyseprosessen skal være. I kvantitativ metode skilles det mellom fem forskjellige typer design: eksperimentell design, tvernsnittsdesign og langsgående tidsdesign, casestudie og komparativ design (Ringdal 2013, 25). For å kunne svare best mulig på vår problemstilling, ser vi at det vil være mest hensiktsmessig å velge eksperimentell design.

4.2.1 Eksperimentell design

Eksperimentell design er et design som i prinsippet er godt egnet til å studere årsaksforhold, men det krever at forsøksbetingelsene kan kontrolleres og at årsakene kan manipuleres (Ringdal 2013, 25). Et eksperiment består av en eller flere eksperimentgrupper og en kontrollgruppe. Årsaksrekkefølgen mellom X og Y sikres ved at forskeren manipulerer årsaksvariabel X, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering (Ringdal 2013, 105). Randomisering vil si at det er helt tilfeldig hvem som

havner i hvilken gruppe, men alle må ha like kvalifikasjoner til å kunne havne i begge. Dette sikrer at det i utgangspunktet kun vil være tilfeldige forskjeller mellom de to gruppene, altså at man blir tildelt undersøkelsen til kontrollgruppen eller eksperimentgruppen helt tilfeldig (Ringdal 2013, 127). Ringdal (2013, 126-127) beskriver kjernen til eksperimentell design med at den ene gruppen (eksperimentgruppen), utsettes for den eksperimentelle faktoren, et stimuli, mens den andre gruppen (kontrollgruppen) ikke utsettes for denne faktoren. Dette gjøres for å få en god oversikt over årsakseffekten.

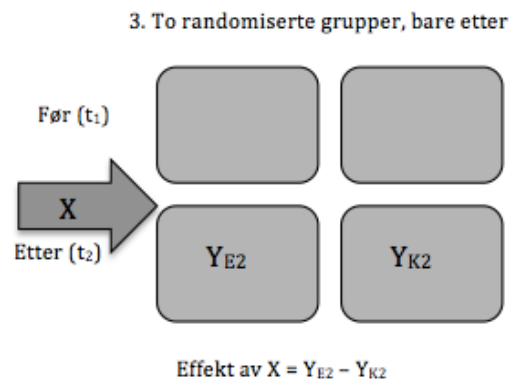
Vi ser på dette som det mest hensiktsmessige å bruke i vårt studie, da vi ønsker å se på årsaksvirkningsforhold. Problemstillingen vår er “*i hvilken grad er toppbloggere med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF?*”, og her må vi se på hvorvidt toppbloggerne faktisk er med på å påvirke holdningen. Hvordan vi gjør dette i spørreundersøkelsen, skal vi gå dypere inn i senere i oppgaven, men grovt sett vil vi da se på om blogginnleggene og sponsingen faktisk påvirker holdningen forbrukeren har til EF. Her vil da årsaksfaktoren (X) være bloggeren og deres innlegg, og utfallet vil være holdningen til EF (Y). Vi har tre eksperimentgrupper, disse får tildelt et stimuli, altså et blogginnlegg. Innlegget vil være identisk hos alle tre gruppene, men bloggeren de får tildelt vil være forskjellig. Kontrollgruppen vil ikke få utdelt et stimuli.

Dette tilsier at vi har et kausalt studie. For å kunne si at en hendelse (X) er en årsak til annen hendelse (Y), har vi tre betingelser som må forklares. Dette er kausalitetskravene, som er: samvariasjon, rekkefølge og isolasjon (Gripsrud og Olsson 2000, 57). Samvariasjon vil si at variablene X og Y samvarierer, altså om det skjer en positiv endring i X så vil det også skje en positiv endring i Y. Rekkefølge vil tilsi at X påvirker Y og ikke omvendt. Isolasjon vil si at det ikke vil være andre variabler som gjør at samvariasjon mellom X og Y ikke foreligger (Gripsrud og Olsson 2000, 57). Dersom disse er oppfylt har man intern validitet. Dette begrepet går vi inn på litt senere.

Det finnes to typer eksperimentell design; kvasi-eksperimenter og ekte eksperimenter, hvor hovedforskjellen går på kontrollen over forsøksbetingelsene. Vi har valgt å ha ekte eksperimenter, hvor det kreves kontroll over andre variabler gjennom randomisering og mulighet til å manipulere årsaksvariabelen X. Ringdal (2013, 133) presenterer to enkle ekte eksperimentelle design, hvor vi har valgt å fokusere på en av dem. Den har to randomiserte grupper, men kun med posttest. Dette gjør at den avhengige variabelen måles bare etter

stimuli. Ringdal (2013, 133) forklarer at to grupper er nok til å demonstrere en eksperimentell effekt, da man kan sammenlikne svarene fra eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Dette er et svært enkelt opplegg, men det kan generaliseres til flere enn to grupper. Vi har likevel valgt å ha tre eksperimentgrupper for å kunne se om bloggeren også har en effekt. Figur 4.1 viser en fremstilling av et enkelt ekte eksperiment.

Figur 4.1 Ekte eksperimenter, enkelt design



Kilde: (Ringdal 2013, 133)

4.3 Undersøkelsens kvalitet

Når man gjennomfører undersøkelser er det viktig at vi vurderer hvor “god” undersøkelsen vår er. Når vi nå skal måle toppbloggeres påvirkning på forbrukeres holdninger, bruker vi måleinstrumentet spørreundersøkelse. For å finne ut hvor god vår spørreundersøkelse er, dukker det opp spørsmål om undersøkelsens validitet som vil si gyldighet, og reliabilitet som vil si pålitelighet.

4.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor sannsynlig det er at man får samme resultat ved gjentatte målinger (Gripsrud og Olsson 2000, 69-70). Selv om noe har høy reliabilitet, betyr ikke det nødvendigvis at man har høy validitet. Det kan være at man måler høy grad av nøyaktighet og pålitelighet, men at vi måler noe annet enn det som var hensikten. Dette kalles en systematisk feil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Reliabilitet er et overordnet mål for å se om man kan stole på at resultatene er pålitelige, altså om man vil få samme resultat om man gjentar undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52).

4.3.2 Validitet

Validitet handler om hvor godt man klarer å måle det man ønsker å få svar på.

Begrepsvaliditet har stor betydning med tanke på vitenskapelige undersøkelser, vi skal altså utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av begrepet. Her har man konvergent og divergent validitet. Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorer som antas å måle samme variabler, har høy korrelasjon med hverandre. Divergent validitet tester om indikatorer som antas å måle teoretiske begreper er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100).

Intern validitet gjelder i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål. Her må vi være sikre på at X er årsaken i variasjonen i Y og at det ikke kommer av andre forhold som vi ikke har nevnt eller er klar over. Her er det viktig at kausalitetskravene er oppfylt. Er de det, så kan man sikre den interne validiteten. Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene vi har fått kan overføres til en liknende situasjon, og dreier seg derfor om generalisering (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49).

4.4 Utvalg

Når man skal finne utvalg, er det viktig å finne ut hva populasjonen er, altså hvem det er du ønsker å si noe om. Ved å foreta et utvalg, så trekker vi ut noen elementer fra populasjonen (Gripsrud og Olsson 2000, 167). Basert på hva vi har presentert frem til nå i oppgaven, ønsker vi å uttale oss om en gruppe mennesker som leser blogg, og som kan være interessert i å dra på språkreise med EF, eller som har en formening om EF generelt. Det utvalget vi da ønsker å undersøke er studenter og unge voksne. Vi definerer unge voksne som mennesker som er i alderen 18-30 år. Vi velger å definere unge voksne slik, da vi ser på dette som alderen mange er studenter, nylig utdannet og/eller nyetablerte i arbeidslivet. Vi ønsker å se på dette utvalget da dette er alderen hvor flere har mulighet til å reise på språkreiser uten å tenke på en eventuell familie. Det er selvfølgelig ikke alle som er studenter eller ikke har etablert et familieliv i denne alderen, og dette må tas hensyn til.

Vi har på grunnlag av dette, samt at oppgaven har et fokus på sosiale medier, brukt nettopp sosiale medier for å dele vår undersøkelse. Her har vi i all hovedsak brukt Facebook for å dele undersøkelsen både som en statusoppdatering og dele den i grupper vi er medlem i. Dette falt

oss naturlig å gjøre da sosiale medier gir respondentene muligheten til å dele undersøkelsen videre, slik at den blir enda mer spredt. Vi har gjort et bekvemmelighetsutvalg, og dette viste seg å være svært effektivt da vi fikk inn alle respondentene vi ønsket i løpet av et par dager. Det negative med bekvemmelighetsutvalg er at vi ikke har like stor kontroll på hvem som velger å svare på undersøkelsen, men med tanke på tidsbegrensningen i oppgaven, er dette den enkleste måten å finne tilgjengelige respondenter på.

Vi har forklart tidligere at eksperiment krever randomisering. Det vil si at alle som tar undersøkelsen skal ha like betingelser for å havne i både eksperiment- og kontrollgruppen vår. Dette gir oss muligheten til å kunne generalisere populasjonen. Vi valgte å stille spørsmål om alder på slutten av undersøkelsen, slik at om andre enn vårt utvalg svarte på undersøkelsen, så kunne disse respondentene bli fjernet.

4.5 Utforming av undersøkelsen

For å ha en strukturert utspørring av store utvalg, brukes spørreundersøkelser. Her finnes det tre mulige måter for datainnsamling; selvutfylling, telefonintervju eller besøksintervju (Ringdal 2013, 27). Ettersom vi skal ha eksperiment og det derfor er viktig med randomisering, vil telefonintervju og besøksintervju utgå. Vi har derfor benyttet oss av en spørreundersøkelse med selvutfylling utført på internett. Dette gjøres for å ha muligheten til å nå ut til flere, samt at vi ikke vet hvem som får hvilken undersøkelse.

Operasjonalisering er prosessen hvor man oversetter teoretiske begreper til empiriske mål. Når vi skal undersøke om det finnes en sammenheng og eventuelt hvor sterk den er, må vi oversette begrepet om til variabler som kan måles på et empirisk plan (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 96-98). Ettersom vi ikke alltid kan måle alle begreper direkte, må vi finne indikasjoner på dem (Jacobsen 2015, 253).

Vi antar det er en kausal sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Undersøkelsen ble gjort ved at tre eksperimentgrupper ble utsatt for et stimuli, mens en kontrollgruppe ikke ble utsatt for stimuli. Undersøkelsen ble gjennomført av 140 respondenter. Som nevnt tidligere brukte vi Facebook for å få samlet inn respondentene. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 22,5 år. Det var et flertall av jenter som tok undersøkelsen, 65% var jenter og 35% var gutter. 22,9% av respondentene fikk

kontrollspørsmålene, 26,4% fikk om Sophie Elise Isachsen, 24,3% fikk om Kristine Ullebø og de resterende 26,4% fikk innlegget om Kristina Andersen. Alle i eksperimentgruppen fikk tildelt lik tekst men med ulik blogger. Dette ble gjort ved at vi redigerte innlegget ved å bytte header med enten Sophie Elise, Kristine eller Kristina sin. Innlegget de fikk tildelt var en blanding av Sophie Elise og Kristina Andersen sine innlegg om sin reise med EF. I tillegg inneholder innlegget Kristina Andersen sin rabattkode hos EF. Kontrollgruppen fikk ikke noe stimuli i form av blogginnlegg, men svarte derfor generelt om bloggere. Vi ønsket at respondentene i eksperimentgruppene skulle få likt innlegg i stimuliet. Dette ble gjort slik at det ikke skulle være noe i teksten som påvirket svarene til respondentene.

Vi valgte å stille like spørsmål til alle gruppene slik at alt ble målbart. Kontrollgruppen fikk generelle spørsmål om bloggere, mens eksperimentgruppene fikk spørsmål om “bloggeren” de hadde lest et innlegg fra. Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for stimuli, altså et uekte blogginnlegg, da dette kunne ha en innvirkning på svarene deres.

4.5.1 Skala

For å få målt spørsmålene vi ønsket å stille i undersøkelsen på best mulig måte, er det viktig å bruke godt etablerte måleskalaer. Vi har benyttet oss av både likert-skalaen og semantisk differensialskala. Likert-skalaen brukes når respondentene blir bedt om å si hvor enig eller uenig de er i påstanden de blir presentert. Vanligvis brukes det en svarskala med fem alternativer: svært enig, enig, verken eller, uenig og svært uenig (Gripsrud og Olsson 2000, 80). De påstandene vi ba respondentene ta stilling til er forskjellige empiriske uttrykk, men som måler samme variabel teoretisk (Gripsrud og Olsson 2000, 81). Selv om Likert-skalaen ofte kun har fem forskjellige grader av alternativer, har vi valgt å bruke en 7-punkt skala. Dette er grunnet de spørsmålene vi har som går under semantisk differensialskala slik at alle spørsmålene har samme antall punkter. Vi har derfor satt punkt 1 som “helt uenig”, punkt 4 som “verken eller” og punkt 7 som “helt enig”.

En semantisk differensialskala blir brukt til å måle “image” for butikker, produkter og foretak (Gripsrud og Olsson, 83). Respondentene i undersøkelsen må ta stilling til hvordan de oppfatter det vi ønsker å måle. Her som i Likert-skalaen brukes det en 7-punkt skala, der det er navngitt god og dårlig, positiv og negativ, liker og liker ikke. Her må respondentene krysse av mellom disse egenskapene. Vi har satt punkt 1 som negativ og punkt 7 som positiv.

For å få målt de demografiske variablene kjønn og alder har vi brukt nominal målenivå. Dette inneholder variabler som gir oss grunnlag til å gruppere enhetene i kategorier. Dette gir oss grunnlag for frekvenstelling, men ikke stort annet (Gripsrud og Olsson 2000, 76).

4.5.2 Utforming av spørsmålene

Spørreskjemaet vårt startet med en kort tekst hvor vi ba respondentene lese nøye og svare ærlig, og at svarene vil bli behandlet konfidensielt. Deretter kom en kort informasjonsboks om EF. Etter dette gikk det videre til informasjon om bloggere og kort om sponning av EF.

I første del av undersøkelsen har vi fått testet de uavhengige variablene våre: omdømme av bloggeren, tolket troverdighet av bloggeren og holdning til budskap. Når det kommer til utforming av spørsmålene rundt omdømme av bloggeren, har vi tatt utgangspunkt i spørsmålene som er formet i merkevareledelse skrevet av Samuelsen, Peretz og Olsen (2016). Her måles tre egenskaper gjennom påstander rundt omdømme, hvor respondenter sier seg enig eller uenig i en viss grad (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 216). Som nevnt tidligere bruker vi en 7-punkt skala for å måle hvor enig eller uenig respondenten er i påstanden.

I utformingen av spørsmålene om bloggerens troverdighet, blir respondentene spurt i hvilken grad de stoler på det bloggeren skriver på bloggen, det som blir skrevet om EF og om bloggeren skriver ærlige meninger. Her må respondenten svare på spørsmålet i en 7-punkt skala med 3 vurderinger: helt uenig, verken eller og helt enig. Begrepet troverdighet og spørsmålene vi har valgt har vi tatt utgangspunkt i det som står i teksten til Gaziano og McGrath “measuring the concept of credibility” (1986, 455). For å måle troverdighet har de i artikkelen brukt elementene avis og TV.

På utformingen av spørsmålene om holdning til budskap har vi brukt to forskjellige metoder for å måle dette. Første er ved bruk av Likert-skala, hvor vi i all hovedsak spør om vurderingen av innlegget. Holbrook og Batra (1987, 411) forklarer spørsmål rettet mot holdning til reklame. Ettersom innlegget av bloggeren er en form for reklame for EF, velger vi å bruke like spørsmål som dem. Dette handler om respondentene liker innlegget, er positive til det og om de tror innlegget er bra. I tillegg til dette bruker vi semantisk differensialskala hvor de skal ta stilling til påstanden “*Hvordan vil du vurdere det som blir formidlet i et*

sponset blogginnlegg?”. Her har de fått velge i en 7-punkt skala med *liker ikke* eller *liker*, *negativ* eller *positiv*, *dårlig* eller *god*. Vi har valgt å operasjonalisere det teoretiske begrepet “holdning” om til “vurdere”, da det ikke blir like åpenbart at det er holdning som måles, da holdning kan være vanskelig å forholde seg til. Ved å bruke ordet “vurdere” istedenfor, vil det kunne være med å konkretisere om respondenten “liker” eller “ikke liker”.

Vi ønsket også å måle holdningen til EF, og her valgte vi å bruke samme måleenheter som til holdning til budskap ved semantisk differensialskala. Det vi gjorde var å stille spørsmålet “*Hvordan vurderer du EF ved at de sponser blogger?*”, men svaralternativene var like på dette spørsmålet som da vi målte holdning til budskap.

Vi hadde i tillegg et par spørsmål til eksperimentgruppen som brukes som en manipulasjonssjekk. Disse spørsmålene kom rett etter manipulasjonen og var spørsmål som gikk på om det kom klart frem om dette var et sponset innlegg, om respondenten oppfattet det som et sponset innlegg og om innlegget informerte om EF.

Etter dette ønsket vi å få respondenten til å svare på litt mer generelle spørsmål. Det første vi så på var om respondentene leser blogger. Her fikk de velge mellom enten ja eller nei. Så ønsket vi å finne ut hvor ofte de leser blogger. Disse spørsmålene fikk de mulighet til å krysse av *aldri*, *sjeldent*, *jevnlig*, *ofte* eller *vet ikke*. De neste spørsmålene gikk ut på om respondenten kjente til bloggerne vi hadde presentert tidligere i undersøkelsen og om de var fast leser av en eller flere av bloggerne. Disse spørsmålene tok vi med, da dette kan være forklaringsvariabler hvis det viser seg at undersøkelsen ikke gir noen funn.

Avslutningsvis ønsket vi å vite demografiske variabler som alder og kjønn på respondentene. Alder skulle de selv skrive inn, mens kjønn hadde de valget mellom å trykke på *mann* eller *kvinne*. Dette var i hovedsak på grunn av at vi ønsket å ekskludere respondenter som ikke falt inn under vårt utvalg. Det viste seg at det kun var et par respondenter som var over 30 år, så de registrerte svarene valgte vi å slette, uten at dette ga vesentlige forskjeller i gruppene.

I vedlegg I kan du se hvordan undersøkelsen så ut.

5.0 Analyse

I forrige kapittel forklarte vi hvilken metode og design som er benyttet og hvordan vi har gått frem for å lage undersøkelsen vår. I dette kapitlet skal vi analysere funnene våre fra undersøkelsen. Vi har valgt å benytte oss av dataprogrammet IBM SPSS for å analysere svarene vi har fått inn. Vi skal gå gjennom analyser som forklarer hvor gode spørsmålene våre er, før vi gjennomgår de parametriske målingene. Parametriske målinger er basert på fire forutsetninger; intervallnivå, normalfordeling, uavhengighet og homogenitet i varians (Pallant 2016, 207). Her vil vi gå gjennom regresjon og ANOVA.

5.1 Deskriptiv analyse og frekvens

Det første vi gjorde av analyser var en deskriptiv analyse. Deskriptive analyser gjør at vi kan beskrive innhold i dataanalysen, samt lese om funnene våre er normalfordelt eller ikke. En modell er normalfordelt når det er flere som har svart i midten og færre som har svart ut mot det ekstreme, altså nærmere 1 og 7 av skalaen (Pallant 2016, 59). For å se om modellen er normalfordelt eller ikke, ser man på skewness og kurtosis. Skewness forteller om skjevheten, mens kurtosisen forteller om spissheten. For at det skal være perfekt normalfordelt skal begge to ligge på 0. En positiv skewness viser at flest svar er mot den lavere delen av skalaen, mens negativ skewness viser at flest svar er mot den høyere delen av skalaen. Ved positiv kurtosis viser det seg at fordelingen er spiss, mens negativ kurtosis viser seg som flatere (Pallant 2016, 57). Standardavviket forteller hvor stort spredning det er fra gjennomsnittet av hva respondentene har svart (Ringdal 2013, 289). Er standardavviket høyt, vil dette tilsi at det er stor spredning. I en normalfordelt kurve, skal standardavviket være mellom ± 1 , som vil si at 68% av respondentene har svart nær gjennomsnittet (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 169).

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse

Descriptive statistics					
	N	Mean	Std.Dev	Skewness	Kurtosis
S1 Jeg synes bloggerne har et godt omdømme	140	4,1286	1,31862	,122	,622
S2 Jeg har respekt for bloggeren	140	4,2857	1,57902	-,160	-,502
S3 Jeg har tillitt til bloggerne	140	3,3429	1,55370	,205	-,507
S4 Jeg stoler på det bloggeren skriver på sin blogg	140	3,3857	1,45229	,073	-,591
S5 Jeg stoler på det bloggerne skriver om EF	140	3,6429	1,48407	,059	-,178
S6 Jeg tror bloggeren skriver ærlige meninger på sin blogg	140	3,6429	1,62742	,208	-,738
S7 Holdning til blogginnlegg, liker - liker ikke	140	3,6643	1,44745	,216	-,108
S8 Holdning til blogginnlegg, negativ - positiv	140	3,7429	1,37486	,138	,116
S9 Holdning til blogginnlegg, dårlig - god	140	3,6214	1,33286	,114	,247
S10 Jeg liker innlegget	140	3,8214	1,61943	-,026	-,772
S11 Jeg føler meg positiv til innlegget	140	3,8143	1,50580	,001	-,642
S12 Det sponsede innlegget er bra	140	3,2071	1,43189	,196	-,307
S13 Holdning til EF, liker ikke - liker	140	3,8286	1,60459	,083	-,447
S14 Holdning til EF, negativ - positiv	140	3,8000	1,54175	,066	-,440
S15 Holdning til EF, dårlig - god	140	3,7714	1,54707	,023	-,399
Valid N (listwise)	140				

Vi ser først og fremst ut ifra modellen i tabell 5.1 at alle de 140 respondentene har svart på spørsmålene. Dette har alle gjort, da det ikke var mulig å gå videre til neste spørsmål uten å ha svart. Selv om dette kunne være med på å gi oss færre registrerte svar, valgte vi å gjøre det slik at vi ikke fikk spørsmål som ble ubesvart. Hele skalaen på alle spørsmålene har blitt brukt. Videre ser vi at gjennomsnittet på spørsmålene ligger mellom 3,2 og 4,3. Ser vi dette sammen med standardavviket, viser det seg at det er en viss spredning, men at spredningen ikke er relativt stor, da det største standardavviket er på 1,6. Skewness viser seg å være relativt nærme null på de fleste spørsmålene, hvor det er en lav positiv skewness, som betyr at det er tilnærmet symmetrisk. På kurtosisen ser vi at verdiene her også er relativt lave, hvor de fleste av spørsmålene har en negativ kurtosis. Dette betyr da at kurven er noe slakere enn ved en perfekt normalfordelt kurve. Vi ser også at et spørsmål har en kurtosis på ,622, som tilsier at denne er spissere enn en perfekt normalfordelt kurve. Hvis vi ser alt i sammenheng, kan vi si dataen vår er tilnærmet normalfordelt, og vi kan derfor bruke datasettet videre i våre analyser.

Vi har i tillegg brukt frekvenstabeller for å sjekke alder på respondentene og hvor mange av hvilket kjønn som har svart (se vedlegg II). På alder så kom det frem at det var 32,9% av respondentene som var 22 år gamle. Yngste som svarte var 18 år og eldste var 28 år. Dette viser at alle i vår undersøkelse inngår i vårt utvalg. Gjennomsnittsalderen på våre respondenter er 22,5 år. Det er i tillegg flere kvinnelige respondenter enn menn som har svart på undersøkelsen; 65% av respondentene er kvinner og 35% er menn.

5.2 Faktoranalyse

Etter den deskriptive analysen gjorde vi en faktoranalyse. Dette er en datareducerende metode og den kan brukes til å “analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 275).

Vi har gjennomført en konvergent faktoranalyse da vi har flere spørsmål som måler det samme begrepet. Her tester vi begrepsvaliditeten for å se om begrepene måler det de har til hensikt å måle. Vi har spørsmål som vi ønsker skal måle begrepene troverdighet, omdømme, holdning til budskap og holdning til EF. Det ble derfor gjennomført en analyse for hvert begrep. Vi har brukt ekstraksjonsmetoden maximum likelihood og rotasjonen direct oblimum for at testen skal være strengest mulig. Verdiene i faktoranalysen er bra om de lader på 0,5, men den nedre grensen er på 0,3 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 280). Vi ser at i vår undersøkelse lader spørsmålene våre på 0,5 og oppover på hvert begrep (se vedlegg III). Spørsmålet som ladet dårligst var holdning til blogginnlegget under holdning til budskapet og det ladet på ,552. Dette er likevel godt nok slik at spørsmålet ikke går til vurdering om det skal kastes eller ikke. Dette vil si at begrepene lader godt og kan derfor tas med videre i analysene.

Optimalt ville det vært smart å gjøre en divergent faktoranalyse for å se om begrepene har kryssladninger med hverandre. Grunnet oppgavens tidsramme og størrelse har vi valgt å ikke gjøre dette, vel vitende om at vi kan ta med oss en feilkilde videre i arbeidet.

5.2.1 indeksering

Som vi nevnte over, lader spørsmålene godt nok på hvert begrep slik at vi kan slå sammen spørsmålene til egne variabler. Dette gjøres slik at videre analyser skal bli lettere, og det er enklere å få en oversikt over hvilke spørsmål som hører sammen og hva de faktisk måler. Vi har derfor slått det sammen til fire kategorier:

1. Omdømme
2. Troverdighet
3. Holdning til budskap
4. Holdning til EF

Det blir derfor disse fire variablene vi måler i de neste analysene.

5.3 Reliabilitet

Etter faktoranalysen utførte vi en reliabilitetsanalyse. Reliabilitet, som vil si pålitelighet, vil vise om undersøkelsen vil gi de samme resultatene dersom den blir utført igjen. Vi har beregnet påliteligheten med Cronbach's alpha, da det er den mest brukte måleenheten på pålitelighet. Dette måler også begrepenes interne konsistens. En tommelfingerregel for denne koeffisienten er at målene skal ha verdier på 0,7 eller høyere for at vi kan betrakte de som pålitelige (Ringdal 2014, 358). Resultatene fra vår reliabilitetsanalyse indikerer at det er en korrelasjon mellom spørsmålene i undersøkelsen da de lader mellom ,800 og 1 på hvert begrep (se vedlegg IV). Laveste ladningen vi har er på omdømme som har en Cronbach's alpha på ,830. Høyeste ladningen vi har er på holdning til EF som er på ,962.

5.4 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon står for en statistisk sammenheng mellom to variabler og gir uttrykk for styrken i sammenhengene (Ringdal 2014, 303). Korrelasjon er mål for lineær samvariasjon og det brukes for å måle mulige lineære sammenhenger mellom variabler (Gripsrud og Olsson 2000, 205). Vi har tatt i bruk Pearsons korrelasjonskoeffisient (r). Denne har en verdi på -1 til +1. Om verdiene er på null er det ingen korrelasjon mellom variablene, jo lenger unna null korrelasjonen er, desto større sammenheng er det mellom variablene (Pallant 2016, 364-365).

For å teste begrepsvaliditeten i undersøkelsen har vi gjennomført en korrelasjonsanalyse. I analysen ser vi at det er en signifikant positiv korrelasjon mellom troverdighet og omdømme, der Pearsons $r = ,643$ og $\text{Sig} = ,000$ (se vedlegg V). Det er også en signifikant positiv korrelasjon mellom holdning til budskap og omdømme, holdning til budskap og troverdighet, holdning til budskap og holdning til EF. Dette vil si at det er en sterk samvariasjon. Det er en moderat korrelasjon mellom holdning til EF og omdømme der Pearsons $r = ,336$ og $\text{Sig} = ,000$ og mellom holdning til EF og troverdighet der Pearsons $r = ,492$ og $\text{Sig} = ,000$. Her er det en moderat samvariasjon.

Vi ser i analysen at det er stor sammenheng mellom våre faktorer. Grunnen til at det blir slik er fordi begrepene vi måler er relativt like. Dette er noe vi er klar over, men for at vi skal måle det vi har til hensikt å måle har vi valgt disse begrepene.

5.5 Manipulasjonssjekk

Når det kommer til å teste om manipulasjonen fungerte slik den skulle, valgte vi å gjennomføre en deskriptiv analyse på disse spørsmålene (se vedlegg VI). Disse spørsmålene kom rett etter at respondentene hadde lest innlegget fra bloggeren. Her ønsket vi å se om det kom klart frem som et sponset innlegg og om det ga informasjon om EF. Det siste spørsmålet vårt om bloggeren fikk respondenten til å like EF bedre, sjekket vi i hovedsak for å se om det var en umiddelbar reaksjon på innlegget. Også her svarte alle på spørsmålet, og hele skalaen ble brukt på hvert spørsmål. Vi ser at gjennomsnittet på om det ble oppfattet som et sponset innlegg er på 6,1759 noe som er høyt, men forventet. Standardavviket er på 1,36 noe som tilsier at det er noe spredning i svaret, men ikke stor spredning. Spørsmålet om det kom tydelig frem som et sponset innlegg har et gjennomsnitt på 4,8981 med et standardavvik på 1,89, som tilsier at det er relativt stor spredning i svarene. De to resterende spørsmålene har også gjennomsnitt som er på den øvre delen av skalaen, men disse er også nærmere midten.

Ut ifra dette kan vi si at manipulasjonen fungerte slik vi ønsket, men det er vanskelig å si om den faktisk ga effekt på holdningen.

5.6 Hypotesetesting

Til nå har vi gjennomgått diverse analyser som har gitt oss mulighet til å bruke begrepene videre i analysene. I denne delen vil vi ta for oss testing av hypotesene våre. Vi vil presentere analyser og resultater som kan hjelpe oss til å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Dette gjøres ved at vi har tre hypoteser som testes gjennom en regresjonsanalyse og én hypotese som blir testet gjennom en One-Way ANOVA analyse.

5.6.1 Regresjonsanalyse

For å teste noen av hypotesene våre har vi kjørt en regresjonsanalyse, dette er for å se påvirkningsgraden på holdningen til EF.

Regresjonsanalyse er en formalisering av ideen om lineære sammenhenger mellom X og Y variablene, og brukes derfor for å forklare variasjon i Y. Vi skal se hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen.

Våre hypoteser som skal testes gjennom regresjonsanalyse er:

H₁: *En blogger som blir oppfattet mer troverdig gir en mer positiv holdning til EF*

H₂: *Er omdømme til bloggeren positivt vil dette skape positive holdninger til EF*

H₃: *Positiv holdning til budskapet i blogginnlegget gir en positiv holdning til EF*

Tabell 5.2 Regresjonsanalyse: model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.310	1.25267

a. Predictors: (Constant), HOLD_BU, OMDØMME, TROVERDI

Første vi ser på er tabell 5.2, som viser R Square. R Square forteller oss hvor godt de uavhengige variablene viser modellens forklaringskraft, altså hvor mye de uavhengige variablene forklarer den avhengige. Her vises det at R Square er ,325 som kan leses av til 32,5%. Justert R square forklarer variasjonen hvis man justerer for antall uavhengige variabler og utvalgsstørrelse. Dette er en strengere forklaring, og her kan vi lese at justert R square er ,310 altså 31%.

Tabell 5.3 Regresjonsanalyse, ANOVA.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.770	3	34.257	21.831	.000 ^b
	Residual	213.408	136	1.569		
	Total	316.178	139			

a. Dependent Variable: HOLD_EF

b. Predictors: (Constant), HOLD_BU, OMDØMME, TROVERDI

Tabell 5.3, Anova, forteller oss om noe i modellen er signifikant eller ikke, men den sier ingenting om hva som er signifikant. Her ser vi at $F=21,831$ og $p=,000$, noe som vil si at noe i vår modell er signifikant.

Tabell 5.4 Regresjonsanalyse, Coefficients.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	.392		2.819	.006
	OMDØMME	-.107	.114	-.092	-.944	.347
	TROVERDI	.371	.106	.340	3.493	.001
	HOLD_BU	.493	.121	.369	4.079	.000

a. Dependent Variable: HOLD_EF

I tabell 5.4 kan vi lese av den ustandardiserte Betaen, som viser stigningstallet for de uavhengige variablene. Omdømme er på $-,107$, som vil si at det har negativ liten effekt på den avhengige variabelen holdning til EF. Troverdighet er på $,371$ og holdning til budskap er på $,493$. Dette tilsier at begge to har moderat effekt på holdning til EF.

Standardisert beta forteller om de uavhengige variablene har en betydning på den avhengige variabelen. Omdømme viser $-,090$, noe som tilsier at den har ubetydelig negativ betydning på Holdning til EF. Troverdighet viser $,340$ og holdning til budskap viser $,369$; begge disse har derfor moderat betydning på holdning til EF.

Omdømme viser $T=-,944$ og $p=,347$. Dette tilsier at det ikke er signifikant, da signifikansnivået skal ligge på $,050$ eller mindre. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at dette ikke er tilfeldig. Troverdighet og holdning til budskap derimot viser noe annet. Troverdighet viser $T=3,493$ og $p=,001$, holdning til budskap viser $T=4,079$ og $p=,000$. Vi kan med andre

ord si at disse to er signifikante og kan med 95% sikkerhet si at dette ikke er tilfeldig. Disse to har derfor størst effekt på holdning til EF.

5.6.1.1 Hypotese 1

Første hypotese vi skal se på er H_1 :

En blogger som blir oppfattet mer troverdig gir en mer positiv holdning til EF.

Denne hypotesen er signifikant, da den har $p = ,001$. Dette er innenfor grensen på $,050$, som tilsier at vi har støtte for hypotesen. Vi ser at om troverdigheten til bloggeren øker med en enhet, øker holdningen til EF med $,317$, noe som tilsier moderat effekt. I tillegg har troverdighet moderat betydning på holdning til EF, da standardisert beta = $,340$.

5.6.1.2 Hypotese 2

Andre hypotesen vi ser på er H_2 :

Er omdømme til bloggeren positivt vil dette skape positive holdninger til EF.

Denne hypotesen er ikke signifikant, da $p = ,347$, noe som ikke er innenfor grensen på $,050$. Vi ser i tillegg at omdømme har tendenser til negativ liten effekt på holdning til EF, da ustandardisert beta = $-,107$. Den standardiserte betaen = $-,092$, som betyr at den har negativ ubetydelig betydning på holdning til EF. Alt i alt og på grunn av mangel på signifikans, får vi ikke støtte for hypotese 2 og denne må derfor forkastes.

5.6.1.3 Hypotese 3

Siste hypotesen vi har testet i regresjonsanalysen er H_3 :

Positiv holdning til budskapet i blogginnlegget gir en positiv holdning til EF.

Denne hypotesen er signifikant, da $p = ,000$. Dette er perfekt innenfor grensen på $,050$, og tilsier at vi får støtte for hypotesen. Vi ser at om holdning til budskap øker med en enhet, øker

holdning til EF med ,493, som tilsier moderat effekt. I tillegg har holdning til budskap moderat betydning på holdning til EF, da standardisert beta = ,369.

5.6.2 One-way ANOVA

For å teste vår hypotese om en mer profilert og anerkjent blogger har en større positiv effekt på holdningen til EF har vi utført en One-way ANOVA, også kalt enveis variansanalyse.

Denne analysen ser på forskjell på gjennomsnitt mellom gruppene som er tilfeldige stikkprøver fra populasjonen (Gripsrud og Olsson 2000, 232). Eksperimentgruppene fikk tre forskjellige stimuli og på grunn av det har vi delt eksperimentgruppene inn i tre forskjellige kategorier: høy profil, middels profil og lav profil. Høy profil tilsier respondentene som fikk den mest profilerte bloggeren; Sophie Elise Isachsen. Middels profil tilsier respondentene som fikk den bloggeren som er moderat profilert i media; Kristine Ullebø. Lav profil tilsier respondentene som fikk den minst profilerte bloggeren; Kristina Andersen.

Tabell 5.5 One-way ANOVA, Descriptives

Descriptives			
HOLD_EF			
	N	Mean	Std. Deviation
Kontroll	32	3.6354	1.49398
Høy profil	37	3.8018	1.36187
Lav profil	34	4.1471	1.56604
Middels profil	37	3.6216	1.60855
Total	140	3.8000	1.50820

I tabell 5.5 ser vi hvor mange respondenter det er i hver av gruppene våre. Kontrollgruppen består av færrest respondenter med 32 registrerte svar. Lav profil har 34 registrerte svar, mens middel og høy profil har 37. Gjennomsnittet på hva gruppene har svart er relativt likt. De som har fått tildelt lav profil, har en litt høyere gjennomsnitt enn resten, men generelt er det ikke relativt store forskjeller mellom noen av gruppene.

Tabell 5.6 One-way ANOVA, varians av homogenitet

Test of Homogeneity of Variances			
HOLD_EF			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.539	3	136	.656

Tabell 5.6 viser om det er homogenitet i forhold til holdning til EF. $P = ,656$, noe som tilsier at det ikke er signifikant. Dette er noe man ønsker når man skal se på forskjeller innad i en gruppe. Om denne hadde vært signifikant, ville det ikke vært forskjeller innad i våre grupper.

Tabell 5.7 One-way ANOVA, ANOVA

ANOVA					
HOLD_EF					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.140	3	2.047	.898	.444
Within Groups	310.038	136	2.280		
Total	316.178	139			

Tabell 5.7 viser til F-verdien og signifikansnivået. Vi ser i tabellen at testobservatoren $F = ,898$ og $p = ,444$. Denne tabellen viser også om forskjellene i vår modell er signifikante eller ikke. Ettersom $p = ,444$ viser det at det ikke er signifikante forskjeller til holdning til EF i vår modell.

Tabell 5.8 One-way ANOVA, multiple comparisons

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: HOLD_EF						
Bonferroni						
(I) GRUPPER	(J) GRUPPER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Høy profil	-.16639	.36449	1.000	-1.1423	.8095
	Lav profil	-.51164	.37187	1.000	-1.5073	.4840
	Middels profil	.01380	.36449	1.000	-.9621	.9897
Høy profil	Kontroll	.16639	.36449	1.000	-.8095	1.1423
	Lav profil	-.34526	.35870	1.000	-1.3056	.6151
	Middels profil	.18018	.35104	1.000	-.7597	1.1200
Lav profil	Kontroll	.51164	.37187	1.000	-.4840	1.5073
	Høy profil	.34526	.35870	1.000	-.6151	1.3056
	Middels profil	.52544	.35870	.872	-.4349	1.4858
Middels profil	Kontroll	-.01380	.36449	1.000	-.9897	.9621
	Høy profil	-.18018	.35104	1.000	-1.1200	.7597
	Lav profil	-.52544	.35870	.872	-1.4858	.4349

Tabell 5.8 viser gjennomsnittsforskjellen mellom de forskjellige gruppene. Her ser vi at det er en marginal forskjell mellom gruppene. Hvis vi sammenlikner gruppene er det 0,5 som er den største forskjellen, som er mellom lav profil og middels profil, og -0,5 mellom kontroll og lav profil. Dette er svært lave gjennomsnittsforskjeller, og optimalt burde disse vært mye større. Videre ser vi på signifikansnivået. De marginale forskjellene er absolutt ikke signifikante, da så og si alle viser $p = 1.000$. Dette betyr at funnene våre er tilfeldige. Vi kan ikke si noe om

det er forskjell eller ikke, men innenfor vårt utvalg så har dette ingen effekt på grunn av de marginale forskjellene mellom gruppene.

5.6.2.1 Hypotese 4

Den siste hypotesen vi ser på er H_4 :

En mer profilert og anerkjent blogger har en større positiv effekt på holdningen til EF.

Denne hypotesen er ikke signifikant, da forskjellene på de forskjellige gruppene viser $p = 1,000$, hvor forskjellen mellom middels profil og lav profil viser $p = ,872$. Ingen av disse tallene er innenfor signifikansgrensen på $,050$. Ser vi på gjennomsnittsforskjellen så er det marginal forskjell mellom de forskjellige gruppene, noe som tilsier at hypotesen ikke hadde blitt støttet selv om det viste seg å være signifikant. Denne hypotesen må derfor forkastes.

6.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere funnene våre opp mot den presenterte teorien for å se om det er noen sammenhenger. Ut ifra analysene vi har gjort har vi fått svar på om våre hypoteser støttes eller ikke. I dette kapittelet vil vi også diskutere svar på vår problemstilling *“I hvilken grad er toppbloggere med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF?”*. Først vil vi gå gjennom hypotesene, før vi videre vil diskutere problemstillingen. Deretter vil vi gå over på svakheter og kritikk ved oppgaven, før vi presenterer en konklusjon og forslag til videre forskning.

6.1 Diskusjon

Vi fikk støtte for to av fire hypoteser. Hypotese 1: *“En blogger som blir oppfattet mer troverdig gir en mer positiv holdning til EF”* viste seg å være signifikant. Dette vil si at en mer troverdig blogger vil kunne gi større positive holdninger til EF. Dette viser seg at det Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden (2012) skriver om i sin artikkel om troverdighet, stemmer overens med våre funn. EF kan derfor gjøre det lurt i å velge en blogger med høy tolket troverdighet av sine lesere. Bloggere med høyere tolket troverdighet, kan også ha lesere som føler en parasosial interaksjon til bloggeren. Tolket troverdighet kan derfor gi en bedre oppfattelse av hvordan EF er.

Hypotese 2: *“Er omdømme til bloggeren positivt vil dette skape positive holdninger til EF”* fikk vi derimot ikke støtte for. Denne viste seg å ikke være signifikant. I tillegg var både ustandardisert beta og standardisert beta negativ selv om vi ikke med sikkerhet kan si at dette ikke er tilfeldig. Dette kan for eksempel tilsi at omdømme på bloggeren ikke spiller en stor effekt inn på holdningen forbrukeren har til EF, men dette er vanskelig for oss å kunne si noe konkret om, da modellen viste seg å ikke være signifikant. Teorien om bloggerens autoritet kan derfor være en forklaringsvariabel her. Det kan ha seg slik at bloggerne vi har brukt ikke blir sett på som en autoritet, og at dette derfor ikke spiller inn på hva forbrukeren tenker om EF etter å ha lest deres innlegg. Det kan derfor vise seg at hva bloggeren selv assosieres med, ikke har en effekt på forbrukerens holdning til EF og at det ikke nødvendigvis er en konkret sammenheng der.

Hypotese 3: *“Positiv holdning til budskapet i blogginnlegget gir en positiv holdning til EF”* fikk vi også støtte for i vår hypotesetesting. Dette kan sees i samsvar med teorien presentert om holdningens funksjoner. Som nevnt tidligere presenterer Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 204) at holdninger har en sosial funksjon, altså at vi mennesker lengter etter sosial aksept. Etersom vi har vanskeligheter med å mislike noe andre liker, kan holdningen vår endres etter hva andre mener. Ved at en blogger er positiv til EF og deres språkreiser, kan dette påvirke oss til å også være positive til EF. Dette fremmes gjennom budskapet i innlegget, og dersom budskapet blir oppfattet som positivt, kan dette ha en videre effekt på holdningen vedkommende har til EF. Om leseren går direkte inn på bloggen for å lese om erfaringen bloggeren har hatt med EF, kan positivt budskap lede til positiv holdning og omvendt hvis det er negativt.

Den fjerde og siste hypotesen vår lød som følger: *“En mer profilert og anerkjent blogger har en større positiv effekt på holdningen til EF”*. Denne hypotesen fikk vi heller ingen støtte for. Her viste det seg at forskjellen mellom holdningen til EF og hvilken blogger eksperimentgruppen ble gitt, samt hva kontrollgruppen svarte var marginal og heller ikke signifikant. Det kan tolkes slik at hvor profilert bloggeren er, ikke nødvendigvis trenger å ha noe å si på hvordan leseren oppfatter EF. Gjennomsnittet viste seg å ligge svært nær “verken eller” på skalaen. Mer profilerte og kjente bloggere kan i tillegg til å ha mange fans og lesere, ha mange som misliker de. Det trenger ikke nødvendigvis å være sånn at en blogger som er mye i media, bare har positive assosiasjoner rettet mot seg. Ulun Akturan (2011, 1287-1287) fant i sin artikkel at persepsjonen av en kjendis kommer an på hva slags positive og negative assosiasjoner de har til kjendisen. Dette kan også trekkes opp mot bloggere, da toppbloggere som gjerne er mer profilerte, kan bli sett på som kjendiser. De fremmer videre at negativiteten mot kjendisen avhenger av hva som er blitt gjennomgått rundt vedkommende. Her kan vi altså trekke inn i hvilken grad det bloggeren har blitt skrevet om i media er positivt eller negativt. Dette kan derfor forklare hvorfor denne hypotesen ikke fikk støtte, da det ikke nødvendigvis trenger å være en profilert blogger som gir mer positiv oppfatning av EF.

Som nevnt gjennom hele oppgaven var hovedmålet å kunne svare på problemstillingen vår *“I hvilken grad er toppbloggere med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF?”*. Når vi ser hva analysene har kommet frem til, viser det seg at bloggere faktisk er med på å påvirke holdningen. Vi ser at to av våre uavhengige variabler, “tolket troverdighet av bloggeren” og “holdning til budskap” har en effekt på holdning til EF, mens “omdømme til bloggeren” ikke

har en signifikant effekt. Derfor kan man diskutere at toppbloggere ikke påvirker i like stor grad som vi hadde trodd, men at de er med på å kunne forme holdningen forbrukeren har til EF. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 201) forklarer at man i all hovedsak kun kan trekke slutninger om hvilke holdninger en forbruker har om et merke, noe som kan være med å forklare hvorfor vi kun kan si at bloggerne er med på å forme holdningen forbrukeren har til EF. Ut ifra regresjonsanalysen kan vi også si at holdning til budskap har en større effekt på holdning til EF enn hva tolket troverdighet har. Vi kan tro det er slik, ettersom budskapet og hva noen sier om en reise eller et produkt, gjerne har mer å si enn hvem de faktisk er. Er man ute etter å lese om erfaringer med EF, vil det ikke alltid være like relevant hvem som har skrevet det, i motsetning til hva som faktisk står.

6.2 Svakheter ved oppgaven

Ettersom det er svært lite forskning på dette området, har det vært vanskelig å finne pålitelige kilder som vi kan bruke som forskningsteori og sammenlikne våre teorier og funn med. Derfor er mesteparten av vår teori fra bøker som omhandler teoretiske begreper. Det at vi ikke har noe konkret forskning å sammenligne med, kan dermed skape feilkilder og eventuelle mistolkninger av hvordan funnene våre er.

Vi har i tillegg brukt relativt like begreper for å måle det vi ønsker å måle. Ettersom vi ikke gjorde en divergent faktoranalyse, kan dette gjøre at vi tar med oss spørsmål som kan lade på et annet begrep i like stor grad som det begrepet vi har med formål at det skal lade på. Dette kan være en feilkilde man tar med seg videre. Det kan i tillegg være slik at operasjonaliseringen ikke fungerte i like stor grad som vi ønsket. Dette kan komme av at holdning, troverdighet og omdømme er relativt like begreper, i tillegg til at man kan ha forskjellig oppfatning av hva definisjonen på begrepene er.

Det å bruke sosiale medier som en måte å spre undersøkelsen på, kan ha både positive og negative sider ved seg. Ettersom vi brukte våre private Facebookprofiler til å dele linken til undersøkelsen, er det i all hovedsak bekjente av oss som har tatt undersøkelsen. Det kan i tillegg da være mennesker vi har snakket med om selve oppgaven som valgte å svare på undersøkelsen, vel vitende at det var et eksperiment hvor det var forskjellig stimuli og en kontrollgruppe. Dette kan føre til ledende svar og derfor være en feilkilde. I selve undersøkelsen har vi også sett at det er flere ting vi ville ha gjort annerledes og vært mer nøye

med. Vi hadde i hovedsak planer om å ha et spørsmål til alle gruppene om holdning til EF, både før og etter stimuli, slik at vi kunne se etter eventuelle holdningsendringer. Ved en feil ble kun kontrollgruppen spurt om holdning til EF først i undersøkelsen. I og med at det da kun var 32 respondenter som svarte på det spørsmålet, ble det for få respondenter til at dette ble brukbart. Optimalt skulle vi gjerne sett om det var en holdningsendring før og etter stimuli, men dette fant vi ikke ut av før etter vi hadde fått 140 respondenter. Dette gjorde at det ble for sent å starte en ny undersøkelse. Manipulasjonssjekken burde vært sterkere, slik at det var mulig å gjennomføre en ordentlig manipulasjonsanalyse. Vi valgte å se på gjennomsnittet for å se om innleggene ble oppfattet som sponset eller ikke. Dette er kanskje ikke godt nok for å sjekke om manipulasjonen funkter slik den skulle eller ikke, som igjen kan være en feilkilde for hypotesetestingen.

Vi kan heller ikke si med sikkerhet at det ikke er andre faktorer som påvirker holdningen til EF. Dette kunne vi ha undersøkt nærmere, men ettersom oppgavens tidsomfang setter en begrensning for oss, utgikk dessverre dette. I undersøkelsen spurte vi om hvor ofte respondentene leste blogg og om de kjente til bloggerne vi presenterte. Vi valgte å ikke bruke disse spørsmålene i noen av våre analyser. Ved å faktisk bruke dem, kunne vi ha sett om det at noen leser eller ikke leser blogger vil ha en effekt på oppfattet holdning til EF. Dette er noe som også kan brukes til fremtidig forskning.

6.3 Konklusjon

Vi har i denne bacheloroppgaven brukt en kvantitativ metode for å samle inn og analysere data for å svare på problemstillingen:

“I hvilken grad er toppbloggere med å påvirke forbrukeres holdning til EF”

Vi har brukt eksperimentell design, hvor vi benyttet oss av en digital spørreundersøkelse. Analysene ga oss dette resultatet, som vist i figur 6.1:

Figur 6.1 Hypoteseresultat

Hypotese 1 (H ₁)	<i>En blogger som blir oppfattet mer troverdig gir en mer positiv holdning til EF</i>	Bekreftet
Hypotese 2 (H ₂)	<i>Er omdømme til bloggeren positivt vil dette skape positive holdninger til EF.</i>	Avkreftet
Hypotese 3 (H ₃)	<i>Positiv holdning til budskapet i blogginnlegget gir en positiv holdning til EF</i>	Bekreftet
Hypotese 4 (H ₄)	<i>En mer profilert og anerkjent blogger har en større positiv effekt på holdningen til EF</i>	Avkreftet

Våre hovedfunn viser at tolket troverdighet til bloggeren og holdning til budskapet i blogginnlegget har en effekt, mens bloggerens omdømme ikke har en signifikant effekt. Derfor fikk kun to av våre hypoteser støtte, mens de to resterende måtte forkastes. Vi kan på bakgrunn av dette si at toppbloggere er med på å påvirke holdningen forbrukeren har til EF, men vi kan ikke uttale oss om hvor mye det faktisk gjelder. Vi kan derfor si at bloggerne er mer med på å forme holdningen enn å direkte påvirke den i positiv eller negativ grad. Funnene våre tilsier også at holdning til budskapet i et innlegg har større effekt på holdning til EF enn tolket troverdighet av bloggeren. Det vil derfor kunne være bedre for EF å fokusere på at bloggeren skal ha konkrete og gode budskap i sine innlegg.

6.4 Videre forskning

Med tanke på at det ikke eksisterer mye forskning innenfor temaet “sponsede blogger og deres påvirkningskraft” bidrar vi med et nytt og spennende fokus. Vi ser på i hvilken grad respondentene blir påvirket av et blogginnlegg som stimuli, hvilke holdninger de har til EF og budskapet som kommer frem på bloggen. I tillegg kommer vi frem til at en blogger med høy profil ikke nødvendigvis gir en større grad av påvirkning, noe man kanskje skulle tro.

Ettersom kvantitativ data kun gir talldata, kan det være spennende å kjøre en kvalitativ undersøkelse på dette temaet. Kvalitative data opererer med meninger, som i all hovedsak er formidlet gjennom språk og handlinger (Jacobsen 2015, 125). Det kan derfor være interessant å gå dypere i toppbloggeres påvirkningskraft på holdninger ved bruk av forskjellige intervjumetoder.

Videre kan det være interessant å se på forbrukeres kjøpsintensjon da dette kan gi oss svar på om bloggeres markedsføring av EF er med på å øke salg av språkreiser. Det kan være

spennende å ha et større utvalg med respondenter og variasjon i alder og geografi. Dette kan føre til en mer fullstendig analyse som i større grad kan gi svar på forbrukernes kjøpsintensjon og holdning til EF. Det kan i tillegg være interessant å gå mer inn på parasosial interaksjon for å se hvor mye det har å si for forbrukeren at de føler en tilhørighet til bloggeren og ønsker å oppleve det samme.

I og med at holdning til budskap har større effekt på holdning til EF enn det tolket troverdighet har, kan det være en god idé for EF å ha fokus på kvalitet i innleggene fra bloggerne de velger å sponse, der det informeres godt om hva man kan forvente og hva man kan oppleve om man velger å dra på språkreise.

7.0 Litteraturliste

Aalen, Ida 2015. *Sosiale Medier*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Akturan, Ulun . 2011 .*Celebrity advertising in the case of negative associations: discourse analysis of weblogs*", Management Research Review, Vol. 34 Issue: 12, pp.1280-1295.

Borch, Bård Michaelsen. 2015. *Hvem er Medie-Norges 50 mektigste? Her er vår 2015-liste*.
Lesedato: 19.04.17
<https://www.medier24.no/artikler/hvem-er-medie-norges-50-mektigste-her-er-var-2015-liste/361591>

Cornwell, T. Bettina, 2014. *Sponsorship in marketing. Effective communication through sports, arts and events*. New York: Routledge.

EF a. *About us - our history*. Lesedato: 27.03.17
<http://www.ef.no/about-us/our-history/>

--- b. *About us - our company*. Lesedato: 27. 03.17
<http://www.ef.no/about-us/our-company/>

--- c. *Etter videregående*. Lesedato: 27.03.17
<http://www.ef.no/#tile-language/uni>

--- d. *Hjemmesidens forside*. Lesedato: 27.03.17
<http://www.ef.no/>

Eriksen, Daniel og Ingebretsen, Christian, 2016. *Nesten 200.000 nordmenn skriver egen blogg*. Lesedato: 17. november 2016
<https://www.nrk.no/kultur/nesten-200.000-nordmenn-skriver-egen-blogg-1.12751789>

Fombrun, Charles og Shanley, Mark. 1990. *What's in a Name? Reputation building and corporate strategy*. Academy of Management Journal. Vol 33. No. 2, pp. 233-258.

Ghazisaeedi, Mehdi; Steyn, Peter G; van Heerden, Gene. 2012. *Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation*. African Journal of Business Management; Victoria Island 6.25: 7498-7508.

Gripsrud, Geir og Olsson, Ulf Henning. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild. 2010. *Metode og dataanalyse, beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Hansrud, Ove. 2014. Jofama i norsk bloggsamarbeid. Lesedato: 19.04.17
<http://tekstilforum.no/jofama-i-norsk-bloggsamarbeid>

Heldal, Ingeborg og Hauge, Adrian Møller. 2016. *Sophie Elise vant begge de gjeveste bloggprisene*. Lesedato: 19.04.17
<http://www.side2.no/aktuelt/sophie-elise-vant-begge-de-gjeveste-bloggprisene/3423180552.html>

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*.

Holbrook, Morris B og Batra, Rajeev. Vol. 14, 1987. *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. s.404-420. *Journal of Consumer Research*.

Horton, Donald og Wohl, R. Richard. 1965. *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry* 19 (1956): 215
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049?src=recsys&>

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm.
- Lovdata. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (Markedsføringsloven)*.
Lesedato: 22.04.17
https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_1
- O'reilly, Tim. *What is Web 2.0*. Lesedato: 21.03.17
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oxford Dictionary, *influence*. Lesedato: 18. april 2017
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/influence>
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS survival manual*. 6. utgave. Berkshire: Open University Press.
- Rettberg, Jill Walker. 2014. *Blogging - digital media and society series*, 2. edition.
Cambridge: Polity Press
- Ringdal, Kristen 2013. *Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Samuelsen, Bendik M., Peretz, Adrian og Olsen, Lars E. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar, og Hansen, Håvard 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2. Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Thorson, Kjerstin S. og Shelly Rodgers. 2006. *Relationship between blogs as ewom an interactivity, perceives interactivity and parasocial interaction*. Journal of Interactive Advertising, Vol6 No2. American Academy of Advertising.
- Tuten, Tracy L. og Solomon, Michael R. 2014. *Social Media Marketing*, 2. edition. SAGE publications Ltd.

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Informasjonstekst i undersøkelsen

Dette er en undersøkelse i forbindelse med bacheloroppgaven vår ved Høyskolen Kristiania. Vi ber deg om å lese nøye før du svarer og at du er ærlig. Du vil være anonym og svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare!

>>

EF - Education First er et internasjonalt utdanningselskap som tilbyr språkreiser, studieår i utlandet, boardingskole, bachelor, master og MBA. Man kan velge mellom 2-24 uker, 7 forskjellige språk og 46 ulike destinasjoner. De aldersgruppene man kan velge mellom er 10-16 som er barne- og ungdomsskole, 16-18 videregående, 18-25 etter videregående, 25+ for voksne og bedrifter.

>>

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Kontrollgruppen

Hva er din oppfatning av EF?

Liker ikke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	God

Bloggere har de senere årene blitt sponset av bedrifter med alt fra produkter til reiser mot å skrive en anmeldelse. EF har sponset flere bloggere med språkreiser, der bloggeren skal skrive innlegg under oppholdet og om erfaringer med språkreiser, samt svare på eventuelle spørsmål som lesere lurer på. Sophie Elise Isachsen, Kristina Andersen og Kristine Ullebø er noen av de som har blitt sponset av EF.

>>

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller		Helt enig	
Jeg synes disse bloggerne har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg respekterer bloggerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tillitt til bloggerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller		Helt enig	
Jeg stoler på det bloggerne skriver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på det bloggerne skriver om EF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror bloggerne skriver ærlige meninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere det som blir formidlet i et sponset blogginnlegg?

Liker ikke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	God

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Kontrollgruppen

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller		Helt enig	
Jeg liker innlegg som omhandler erfaringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg positiv til slike innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsede innlegg om erfaringer er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vurderer du EF ved at de sponser bloggere?

Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God

Leser du blogger?

- Ja
- Nei

Hvor ofte leser du blogger?

- Aldri
- Sjeldent
- Jevnlig
- Ofte
- Vet ikke

Kjenner du til noen av disse bloggerne? (Her kan du krysse av de du kjenner til)

- Sophie Elise (Sophieelise.blogg.no)
- Kristina Andersen (Kristinaandersen.blogg.no)
- Kristine Ullebø (Krisssy.blogg.no)
- Ingen av de

Er du fast leser av noen av disse bloggene? (Her kan du krysse av de bloggene du leser)

- Sophie Elise (Sophieelise.blogg.no)
- Kristina Andersen (Kristinaandersen.blogg.no)
- Kristine Ullebø (Krisssy.blogg.no)
- Ingen av de

Alder

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Eksperimentgruppene

Bloggere har de senere årene blitt sponset av bedrifter med alt fra produkter til reiser mot at de skriver en anmeldelse. EF har sponset flere bloggere med språkreiser, der bloggeren skal skrive innlegg under oppholdet og om erfaringer med språkreiser, samt svare på eventuelle spørsmål som lesere lurere på.

Du vil nå få se utdrag av et innlegg der en blogger har skrevet om sine erfaringer med EF. Vi ønsker at du leser det som står i innleggene nøye før du går videre, da det er viktig for undersøkelsen.

>>

Eksperimentgruppe 1:



NEI, DERE SER IKKE SYNER

PUBLISERT 12.05.2015 KL. 23:37

Jeg har blitt sendt hit av EF, for å blogge om skolen deres og fortelle om det til dere. Dere har spurt om alder på dette, det er ganske likt ett college og alle jeg har blitt kjent med er mellom 18-25.

Den første dagen jeg sjekket inn på studenthjemmet tok jeg en språkttest for å sjekke hvilket nivå jeg allerede var på. Jeg er virkelig fornøyd med dagene hos EF, det har virkelig gitt mersmak og en skikkelig boost til resten av året. Når jeg kommer hjem skal jeg undersøke og tenke hva jeg vil gjøre videre, enten det er å fortsette hverdagen slik den er eller evt studere igjen.

Og du? Ikke glem at mine lesere får en unik rabatt på opp til 10.000kr ved bruk av rabattkoden "SophieEF".

Eksperimentgruppe 2:



Jeg har blitt sendt hit av EF, for å blogge om skolen deres og fortelle om det til dere. Dere har spurt om alder på dette, det er ganske likt ett college og alle jeg har blitt kjent med er mellom 18-25.

Den første dagen jeg sjekket inn på studenthjemmet tok jeg en språkttest for å sjekke hvilket nivå jeg allerede var på. Jeg er virkelig fornøyd med dagene hos EF, det har virkelig gitt mersmak og en skikkelig boost til resten av året. Når jeg kommer hjem skal jeg undersøke og tenke hva jeg vil gjøre videre, enten det er å fortsette hverdagen slik den er eller evt studere igjen.

Og du? Ikke glem at mine lesere får en unik rabatt på opp til 10.000kr ved bruk av rabattkoden "KristinaEF".

Eksperimentgruppe 3:



Jeg har blitt sendt hit av EF, for å blogge om skolen deres og fortelle om det til dere. Dere har spurt om alder på dette, det er ganske likt ett college og alle jeg har blitt kjent med er mellom 18-25.

Den første dagen jeg sjekket inn på studenthjemmet tok jeg en språkttest for å sjekke hvilket nivå jeg allerede var på. Jeg er virkelig fornøyd med dagene hos EF, det har virkelig gitt mersmak og en skikkelig boost til resten av året. Når jeg kommer hjem skal jeg undersøke og tenke hva jeg vil gjøre videre, enten det er å fortsette hverdagen slik den er eller evt studere igjen.

Og du? Ikke glem at mine lesere får en unik rabatt på opp til 10.000kr ved bruk av rabattkoden "KristineEF".

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Eksperimentgruppe

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller				Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Du oppfattet dette som et sponset innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Det kom tydelig frem at det var et sponset innlegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Innlegget informerer deg om EF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bloggeren får deg til å like EF bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller				Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg synes bloggeren har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg har tillit til bloggeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg har respekt for bloggeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller				Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg stoler på det bloggeren skriver på sin blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg stoler på det bloggeren skriver om EF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg tror bloggeren skriver ærlige meninger på sin blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

I hvilken grad er du enig/uenig i påstandene under?

	Helt uenig		Verken eller				Helt enig	
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg liker innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jeg føler meg positiv til innlegget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Det sponsede innlegget er bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Hvordan vil du vurdere det som blir formidlet i et sponset blogginnlegg?

Liker ikke	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/>	God

Vedlegg I: Spørreundersøkelse: Eksperimentgruppene

Hvordan vurderer du EF ved at de sponser bloggere?

Liker ikke	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Positiv
Dårlig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	God

Leser du blogger?

- Ja
- Nei

Hvor ofte leser du blogger?

- Aldri
- Sjeldent
- Jevnlig
- Ofte
- Vet ikke

Kjenner du til noen av disse bloggerne? (Her kan du krysse av de du kjenner til)

- Sophie Elise (Sophieelise.blogg.no)
- Kristina Andersen (Kristinaandersen.blogg.no)
- Kristine Ullebø (Krisssy.blogg.no)
- Ingen av de

Er du fast leser av noen av disse bloggene? (Her kan du krysse av de bloggene du leser)

- Sophie Elise (Sophieelise.blogg.no)
- Kristina Andersen (Kristinaandersen.blogg.no)
- Kristine Ullebø (Krisssy.blogg.no)
- Ingen av de

Alder

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Vedlegg II: Frekvenstabeller

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	5	3,6	3,6	3,6
	19	1	,7	,7	4,3
	20	8	5,7	5,7	10,0
	21	15	10,7	10,7	20,7
	22	46	32,9	32,9	53,6
	23	32	22,9	22,9	76,4
	24	19	13,6	13,6	90,0
	25	8	5,7	5,7	95,7
	26	3	2,1	2,1	97,9
	27	1	,7	,7	98,6
	28	2	1,4	1,4	100,0
Total		140	100,0	100,0	

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	91	65,0	65,0	65,0
	2.00	49	35,0	35,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Troverdighet:

Factor Matrixa	
	Factor
	1
Jeg stoler på det bloggeren skriver på sin blogg	.817
Jeg stoler på det bloggerne skriver om EF	.896
Jeg tror bloggeren skriver ærlige meninger på sin blogg	.862
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Omdømme:

Factor Matrixa	
	Factor
	1
Jeg synes disse bloggerne har et godt omdømme	.820
Jeg har respekt for bloggeren	.661
Jeg har tillitt til bloggerne	.907
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Holdning til budskap:

Factor Matrixa	
	Factor
	1
Holdning til blogginnlegg, liker - liker ikke	.647
Holdning til blogginnlegg, negativ - positiv	.602
Holdning til blogginnlegg, dårlig - god	.552
Jeg liker innlegget	.858
Jeg føler meg positiv til innlegget	.912
Det sponsede innlegget er bra	.732
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Holdning til EF:

Factor Matrixa	
	Factor
	1
S13 Holdning til EF, liker ikke - liker	.888
S14 Holdning til EF, negativ - positiv	.957
S15 Holdning til EF, dårlig - god	.994
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Vedlegg IV: Reliabilitet, Cronbach's Alpha

Troverdighet:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Omdømme:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Holdning til budskap:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Holdning til EF:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

Correlations

		OMDØMME	TROVERDI	HOLD_BU	HOLD_EF
OMDØMME	Pearson Correlation	1	.643**	.568**	.336**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
TROVERDI	Pearson Correlation	.643**	1	.571**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
HOLD_BU	Pearson Correlation	.568**	.571**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
HOLD_EF	Pearson Correlation	.336**	.492**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg VI: Manipulasjonssjekk

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
s28 Du oppfattet dette som et sponset innlegg	108	6.1759	1.36600	-1.894	2.963
s29 Det kom tydelig frem at det var et sponset innlegg	108	4,8981	1.89411	-.540	-.883
s30 Innlegget informerer deg om EF	108	4,6296	1.74331	-.383	-.729
s31 Bloggeren får deg til å like EF bedre	108	3,7963	1.52707	.111	-.124
Valid N (listwise)	180				