

HVILKEN PLATTFORM HAR STØRST PÅVIRKNINGSKRAFT – BLOGG ELLER NETTMAGASIN?



BCR3102

Bacheloroppgave

Vår 2017

Studentnummer: 748360 og 748768

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

Førord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på våre tre år ved Høyskolen Kristiania. Temaet for oppgaven ble bestemt lenge før den skulle skrives, grunnet vår genuine interesse for sosiale medier, blogger og markedsføring. Vi ønsket å finne ut om det lønner seg for bedrifter å satse på bloggere, og hvorvidt slike merkesamarbeid genererer positive merkeholdninger og økt kjøpsintensjon. Det har vært et svært lærerikt halvår, der vi har støtt på både problemer og åpenbaringer. Oppgaven har med dette gitt oss nyttig lærdom, og vi er mange erfaringer rikere som vi kommer til å ta med oss videre i livet. Vi har et stort håp om at denne oppgaven gir uttrykk for noe av lærdommen vi har tilegnet oss gjennom tre år på Høyskolen Kristiania.

Bacheloren hadde derimot ikke blitt til uten flere bidragsyttere. I den anledning ønsker vi å takke alle respondenter som har satt av tid til å delta, tross egen travel hverdag. Ikke minst vil vi rette en spesiell takk til vår motiverende, alltid tilstedeværende og dyktige veileder, høyskolelektor Eirik Haus. Hans svært raske svar på e-mail har reddet oss ut av mang en desperat situasjon, og våre svært hyggelige veiledningstimer har vært med på å forme oppgaven slik den har blitt. Avslutningsvis vil vi også takke familie, samboere og venner for all støtte og hjelp.

God lesing!

Oslo 16/05/2017

748360 og 748768

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvorvidt produktomtaler på blogger genererer høyere merkeholdninger og kjøpsintensjon, til sammenligning med produktomtaler i digitale magasiner. Dette begrunnes med den antatte effekten til det ensidige, tenkelige forholdet blogglesere skaper til bloggere, der en blogger i mange sammenhenger anses som en ekte venn. Vi ønsker å undersøke om denne relasjonen er så sterk at den oppbygde troverdigheten til mediepersonen fører til at konsumenter får positive holdninger til produkter som omtales, samt om kjøpsintensjonen øker. Formålet med oppgaven er dermed å se om variablene parasosial interaksjon, forfatterens troverdighet og tekstens troverdighet har en sammenheng med merkeholdninger og kjøpsintensjon. Oppgaven baseres på tidligere forskning og spesielt studiet til Colliander og Dahlén (2011), som fant ut at para-sosial interaksjon har en sterk effekt på konsumenters holdninger og atferd. Vi vil også presentere etablert teori om emnet og våre variabler for å støtte oppunder hypotesene, undersøkelsen og sammenhengene vi trekker.

Vi har benyttet en kvantitativ forskningsstrategi, med et eksperimentelt undersøkelsesdesign, da vi ønsket å styrke eller avkrefte våre hypoteser. Undersøkelsen ble gjennomført våren 2017 av studenter ved Høyskolen Kristiania og Frogn Videregående Skole, gjennom utsendelse av spørreskjema over internett. Resultatene av analysen ble deretter drøftet opp mot teorien vi tok utgangspunkt i. I likhet med tidligere forskning og annen litteratur fant vi en årsakssammenheng mellom våre avhengige og uavhengige variabler, der funnene viste at alle våre fire hypoteser ble signifikant støttet. Produktomtaler på blogger har større påvirkningskraft enn produktomtaler i nettmagasiner.

Med denne bacheloroppgaven håper vi at vi kan være et bidrag for bedrifter som vurderer alternative måter å markedsføre seg på. Markedet vokser stadig, der sosiale medier og blogger tar mer og mer plass. Vi ønsker å gjøre det lettere å oppfatte fordelene en kan oppnå ved å inngå et merkesamarbeid med bloggere – så lenge en velger en blogger med de riktige assosiasjonene og som når ut til den ønskede målgruppen.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Problemstilling og formål.....	7
1.3 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Teori	8
2.1 Virtuelle samfunn og sosiale medier.....	8
2.2 Blogg.....	9
2.3 Word of Mouth.....	10
2.4 Para-sosial interaksjon (PSI).....	12
2.5 Troverdighet.....	13
3.0 Forskningsmodell og hypoteser	14
4.0 Design og metode	17
4.1 Metode.....	17
4.2 Forskningsdesign.....	17
4.3 Datainnsamlingsmetode.....	18
4.4 Gjennomføring.....	19
4.5 Operasjonalisering.....	19
4.6 Reliabilitet og validitet.....	20
4.7 Utforming av spørsmål.....	20
5.0 Analyse	22
5.1 Deskriptiv statistikk.....	22
5.2 Faktoranalyse.....	24
5.2.1 Merkeholdning.....	24
5.2.2 Para-sosial interaksjon.....	24
5.2.3 Relasjonen mellom forfatter og merket.....	25
5.2.4 Forfatterens troverdighet.....	25
5.2.5 Tekstens troverdighet.....	26
5.3 Reliabilitetsanalyse.....	27

5.4 Indeksering.....	27
5.5 Korrelasjonsanalyse	28
5.6 Medieringsanalyse	30
5.7 Vurdering og kritikk av studiet	33
6.0 Konklusjon og videre forskning	34
7.0 Litteraturliste	36

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreskjema for gruppe 1 og 2

Tabeller

Tabell 5.1 Deskriptiv statistikk	23
Tabell 5.2 Merkeholdning	24
Tabell 5.3 Para-sosial interaksjon	25
Tabell 5.4 Relasjonen mellom forfatter og merket	25
Tabell 5.5 Forfatterens troverdighet	26
Tabell 5.6 Tekstens troverdighet	26
Tabell 5.7 Reliabilitetsanalyse	27
Tabell 5.8 Korrelasjonsanalyse	29
Tabell 5.9 PSI	31
Tabell 5.10 Forfatterens troverdighet	31
Tabell 5.11 Tekstens troverdighet	31
Tabell 5.12 Kjøpsintensjon	32
Tabell 5.13 Merkeholdning	32

Figurer

Figur 3.1 Modell for testing	14
Figur 5.1 Medieringsanalyse	30

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Markedsføring gjennom sosiale medier, og herunder blogger, har ekspandert kraftig siden fenomenets fremvekst sent på 90-tallet, i takt med at store selskaper benytter det i voksende grad i sin markedskommunikasjon. I følge TNS Gallup fra siste kvartal i 2016, blogger om lag 200 000 nordmenn, mens 1,5 millioner nordmenn leser blogger av og til. Utbredelsen av fenomenet har vokst raskt, da det foreligger et stort potensiale til å påvirke store publikum eller skreddersydde målgrupper. Bloggere har sin antatte effekt gjennom at de virker som informasjonsbærere uten profitterende baktanker. Blogger opererer av denne grunn som et virkningsfullt kommunikasjonsverktøy innen digital reklame. Aktualiteten rundt det omdiskuterte fenomenet er dermed større enn noensinne, hvor det å finne ut av hva som driver konsumenter til kjøp er av høy interesse. Cosenza, Solomon og Kwon (2014) hevder at 89% av alle konsumenter søker på internett før de tar en kjøpsbeslutning, der informasjonens kredibilitet er den avgjørende filtrerende faktoren.

Vi lever i et samfunn preget av overeksponering av reklame, noe som har resultert i at valg av markedsføringskanal er en avgjørende faktor i kampen om å bli lagt merke til. Majoriteten av alle selskaper ønsker nettopp å maksimere egen profitt, og derfor vil kundenes kjøpsbeslutninger og hvordan en kan effektivisere denne prosessen være av høy relevans. Av denne grunn stiller vi spørsmål ved om den økende trenden av bruk av blogger som reklameplattform er mer effektivt enn tradisjonell reklame? Det som i all hovedsak skiller disse to mediene er involvering og tilknytning til innholdet og forfatteren. Blogglesere knytter seg til bloggere de ikke har reell kontakt med, annet enn via internett, på tross av at majoriteten av blogginnlegg er ikke-personifiserte og svært generelle. Vil positive holdninger og en følelse av å kunne stole på en blogger likevel kunne øke kredibiliteten og forkorte forbrukernes beslutningsprosess?

Vi ønsker å undersøke om det er slik at *para-sosial interaksjon* (PSI) og dermed mellommenneskelige relasjoner genererer høyere merkeholdninger og kjøpsintensjon når en leser blogger, til forskjell fra å lese digitale magasiner. PSI kan forklares som et ensidig, tenkelig forhold med bloggere eller andre mediepersoner, hvor det oppstår en følelse av at bloggeren skriver direkte til en selv og en begynner derfor å se på vedkommende som en ekte

venn (Colliander og Dahlén 2011). Det er bemerkelsesverdig hvordan mennesker kan involvere seg i mennesker de ikke kjenner, og dermed kan dette begrepet hjelpe oss å forstå. Et tidligere studie har blant annet funnet ut at bloggeres produktanmeldelser får i gjennomsnitt tillit fra 70% av globale konsumenter, til forskjell fra 47% innen tradisjonell reklame (Huang 2015). Vi ønsker å gjennomføre en sammenligning av publiseringseffekten mellom blogger og tradisjonell digital media. Avhengig av hvor populær en blogg er, vil det ha innvirkning på leserens kognitive og følelsesmessige tillit, og vi ønsker dermed å benytte én norsk toppblogger og ett av Norges største nettmagasiner i utformingen av analysen.

1.2 Problemstilling og formål

På tross av at vi har funnet lite informasjon direkte knyttet til hvorvidt markedsføring gjennom blogg og sponsete produktomtaler er mer effektivt enn tradisjonell reklame ønsker vi å undersøke feltet nærmere, og kanskje gi et tilskudd til eksisterende forskning. Blogg er en relativt ny kontekst der litteraturen bærer preg av å være noe mangelfull. Markedsføring på internett er derimot spennende, da vi ser tydelige tendenser til at internett er den mest fremtredende plattformen for fremtidens markedsføring og merkevarebygging. Av denne grunn har vi kommet frem til vår problemstilling:

I hvilken grad kan mellommenneskelige relasjoner mellom bloggere og konsumenter påvirke holdninger mot produktanmeldelser, og øke kjøpsintensiteten?

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven består av fire hoveddeler, der innledning og presentasjon av problemstillingen sto for den første delen. Videre kommer en teoretisk gjennomgang, sentrale begreper, vår forskningsmodell og til slutt presenteres våre hypoteser. Den tredje delen vil bestå av metode og analyse, der vi vil gjennomgå oppgavens begrensninger og hvor vi vil reflektere rundt grad av pålitelighet og gyldighet. Avslutningsvis vil vi konkludere, oppsummere undersøkelsen og komme med forslag til videre forskning.

2.0 Teori

For å kunne besvare vår problemstilling, og trekke paralleller til effekten av bloggmarkedsføring kontra tradisjonell reklame ser vi det hensiktsmessig å først få en dypere forståelse av den eksisterende teorien. Colliander og Dahléns' (2011) studie om hvordan PSI påvirker forbrukeren legger rammeverket for vår besvarelse, der vi i tillegg har supplert teori der vi har sett det formålstjenlig.

2.1 Virtuelle samfunn og sosiale medier

Virtuelle samfunn kan defineres som:

“Social aggregations that emerge from the [Internet] when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace" (Rheingold 1993).

Virtuelle samfunn handler om å danne relasjoner på nett gjennom åpne diskusjoner, hvor bloggenes kommentarfelt gjør at fenomenet kan betraktes som et virtuelt samfunn. Sosiale medier vil her opptre som et verktøy som brukes til å samhandle og opprettholde kontakt i virtuelle samfunn. Brukerne har et fellesskap av interesser, verdier og mål, heller enn nærhet. Virtuelle samfunn, og internett for øvrig, er stadig i forandring, både når det gjelder hvem som bruker det og hva det brukes til. Såkalt brukergenerert innhold har ført til at makten i større og større grad flyttes til folket. Sosiale bånd i virtuelle samfunn ligner sosiale bånd i offline lokalsamfunn: “intermittent, specialized and varying in strength” (Rheingold 1993).

Virtuelle samfunn og sosiale medier tillater folk å tilfredsstille sin egen smak, der en kan privatisere sin egen fritid og blokkere påtrengende budskap. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) er det medienes interaktivitet som skaper interesse hos brukere og markedsførere – der kommunikasjonen bunnar i Word of Mouth. Som nevnt i innledningen tar stadig flere selskaper i bruk sosiale medier i sin markedsmix, der en kan skreddersy innholdet til riktig målgruppe. I kombinasjon med at forbrukere i stadig større grad benytter sosiale medier når de skal ta en kjøpsbeslutning, møtes tilbydere og etterspørere på denne plattformen for informasjonsutlevering og informasjonsinnhenting (Meuter, McCabe og Curran 2013). Denne toveis-kanalen bør derimot ikke *spamme* forbrukerne, der for mye kommersielt, påtrengende budskap kan virke hemmende på lang sikt.

2.2 Blogg

”Bloggsfæren” – er et mye brukt og vidt diskutert virtuelt rom der både bloggeren og bloggleseren får uttrykt egne meninger i henholdsvis blogginnlegg og kommentarfelt. En blogg er et sosialt medie og kan defineres som en privat dagbok en deler med andre mennesker over internett (Bouhleb et. al 2010, egen oversettelse). I motsetning til et magasin oppdateres innholdet på en blogg hyppig, innleggene publiseres i kronologisk rekkefølge og det foreligger en mulighet for direkte og spontan interaksjon mellom bloggere og blogglesere. Blogger har blitt en populær digital reklameplattform og et virkningsfullt kommunikasjonsverktøy som selskaper drar nytte av for å promotere egne produkter, øke merkeholdninger og nå potensielle kjøpere (Bouhleb et. al 2010). Med merkeholdninger mener vi her en samlet oppfatning en konsument har av et merke. I søken etter nye arenaer å påvirke en forbruker, observerte man at blogger kunne operere som en ny markedsføringsstrategi som åpnet muligheten for å tilpasse innholdet til ulike målgrupper.

Ingen blogger er like, og forfatterne skriver om temaer som spenner seg over et bredt spekter, noe som gjør at blogger kan deles inn i ulike nisjekategorier. En finner alt fra mamma- og pappablogger, treningsblogger, interiørblogger og matblogger, til den mest populære kategorien livsstilsblogger. Det finnes både individuelle blogger og blogger som genereres av bedrifter, der vi har valgt å måle effekten av førstnevnte. Disse bloggerne deler tanker, meninger, opplevelser og erfaringer gjennom daglige innlegg bestående av tekst, bilder og videoer. I følge TNS Gallup fra siste kvartal i 2016, blogger om lag 200 000 nordmenn, mens 1,5 millioner nordmenn leser blogger av og til. Det er også registrert en klar kjønnsforskjell, der to tredjedeler av blogglesere er kvinner. Dette sier noe om hvor utbredt fenomenet har blitt, og hvor mange mennesker en populær blogger potensielt kan påvirke.

Bloggere med høye lesertall når ut til et stort publikum og har dermed mulighet til å bli hørt og til å påvirke. I følge Chau og Hui (1998) skjer dette på en av tre måter: veilede og gi råd som oppmuntrer til kjøp, dele informasjon via Word of Mouth eller opptre som en opinionsleder andre ønsker å imitere. Bloggfenomenet har beveget seg fra å være noe folk flest anså som meningsløst, til å – i løpet av noen få år – bli innflytelsesrike aktører med betydelig makt. Eksempelvis, i følge Skatteetaten, gikk en av Norges største bloggere, Caroline Berg Eriksen, fra å tjene i overkant av 460 000 kroner i 2010 til å tjene nesten 2 millioner kroner i 2015. Av denne grunn flommer det over av tilbud fra kommersielle aktører til de største og mest leste bloggene i Norge. Disse selskapene ønsker positiv omtale om eget

produkt på bloggene, og er villig til å betale store summer for markedsføringen. Dette fremkommer i form av sponsoravtaler, produktplasseringer, produktomtaler eller betalt annonseplass, der bloggerne skal opptre som troverdige talspersoner for å påvirke konsumenters holdninger og kjøpsintensjon. Studier støtter oppunder denne oppfattelsen, der det blant annet viser seg at 77% av de som bruker internett oppfatter blogginnlegg som en god informasjonskilde når en skal ta en beslutning (Armstrong 2010).

2.3 Word of Mouth

Word of Mouth (heretter omtalt som WOM) kan forstås som en uformell kommunikasjonsprosess. I følge Kotler og Keller (2012) er WOM en form for interaksjon som oppstår mellom forbrukere, der et budskap bringes muntlig fra person til person. WOM er et sterkt virkemiddel for å påvirke en kjøpsbeslutning, især ved introduksjonen av nye varer på markedet, og dette kan derfor utnyttes av bedrifter for å reklamere for egne merkevarer. Historisk sett ble WOM formidlet mellom venner, noe som økte påvirkningskraften ettersom budskapet kom fra en personlig bekjent (Kotler 2005; Meuter, McCabe og Curran 2013). Effektiviteten bak denne formen for interaksjon bunner i det faktum at budbringeren ikke tjener på å anbefale produktet eller tjenesten videre, og budskapet oppfattes dermed som objektivt. Metoden kan potensielt påvirke mange mennesker, samt at den ofte oppfattes som tillitsvekkende og pålitelig av forbrukerne. Det er derimot viktig å bemerke at denne prosessen kan være vanskelig å kontrollere, men dersom det blir gjort korrekt, kan det være særdeles kostnadseffektivt.

Grönroos (2007) hevder at WOM-markedsføring har større innflytelse og påvirkningskraft enn planlagt kommunikasjon og markedsføring. Flere studier bygger oppunder Grönroos' påstand, der det fremkommer at forbrukere er mer mottakelig for å bli påvirket dersom de blir informert av mennesker i nære relasjoner, enn om de blir utsatt for kommersiell påvirkning med økonomiske incentiver (Fletcher 2004; Meuter, McCabe og Curran 2013). WOM-markedsføring gjennom sosiale medier danner dermed grunnlaget for nye muligheter og utfordringer når det kommer til påvirkning av forbrukere. Den hurtige økningen i bruk av virtuelle samfunn og sosiale medier har ført til at folk deler, kommenterer og anbefaler i større grad enn noen gang. Statistikk hentet fra SSB viser at hele 87% av befolkningen bruker internett på daglig basis. Blogger er en av plattformene som er mest populære i denne utviklingen og utgjør dermed en sterk kilde til både positiv og negativ vareprat.

Markedsføring gjennom blogg operer dermed som en nettbasert kanal og går under navnet Electronic Word of Mouth (heretter E-WOM) eller Word of Mouse (Meuter, McCabe og Curran 2013; Armstrong 2010). E-WOM blir definert som

“Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via internet” (Meuter, McCabe og Curran 2013).

En finner altså både positive og negative anmeldelser om merkevarer på internett, fra både potensielle, faktiske og tidligere kunder, der forskjellen fra tradisjonell WOM bunner i spredningen av anmeldelsen. Nå-tidens oppdateringer på sosiale medier har gjort vareprat-markedsføring enklere og langt mer automatisert enn tidligere. Bedrifter har nå muligheten til å benytte seg av opinionslederens markedsposisjon og bruke deres makt, innflytelse og ressurser til å påvirke forbrukere (Thorson og Rodgers 2006). Toppbloggere med flere hundretusen lesere i måneden er av spesiell interesse, da de når ut til et stort publikum. De har sin antatte effekt gjennom at de virker som informasjonsbærere uten profitterende baktanker. Para-sosial interaksjon muliggjør en slik effekt, på tross av fraværet av sosial interaksjon i nevneverdig grad. Fordelen til toppbloggere er deres faste og trofaste lezerskare, som har stor tillit til bloggeren, og som dermed i mange tilfeller anser bloggeren som en venn (Colliander og Dahlén 2011). Dette kan føre til at forbrukeren føler seg trygg til å handle, ettersom vedkommende fikk informasjon og erfaringer fra en ”bekjent”. En er mer mottakelig og lar seg lettere påvirke av vareprat fra bekjente, noe som kan føre til høyere kjøpsintensjon (Meuter, McCabe og Curran 2013). Merking av reklame på blogger har derimot blitt strengere de siste årene, der det står i markedsføringsloven at all reklame skal fremstå som reklame. På bakgrunn av dette har det vist seg at tradisjonell WOM har større innflytelse på atferd og holdninger, enn E-WOM (Meuter, McCabe og Curran 2013). Det foreligger derimot forskjeller innad i de forskjellige kanalene innenfor E-WOM, der uavhengige kilder, som Facebook, har større innflytelse enn bedriftsgenererte kilder. Det er derfor mulig å anta at når bloggere merker blogginnlegg med innhold av reklame, kan det influere i mindre grad enn ikke-betalte blogginnlegg.

2.4 Para-sosial interaksjon (PSI)

Moderne forbrukere tar gjerne i bruk sosiale medier før de skal utføre et kjøp, da de er avhengige av en anbefaling fra en ”venn”. Dette scenarioet kan beskrives som en såkalt para-sosial interaksjon som omhandler en ansikt-til-ansikt illusjon, der man føler en viss tilknytning til en bestemt medieperson (Colliander og Dahlén 2011). PSI kan opptre på flere plattformer, og spesielt på blogger grunnet dens særegne egenskaper. Vi referer her til livsstilsblogger som gir massene et innblikk i eget liv og tar dem med på både personlige oppturer og nedturer. Med dette tatt i betraktning kan man forvente å finne et nokså høyt nivå av PSI på denne plattformen. Blogglesere eksponeres jevnlig – gjerne flere ganger om dagen – for personlige detaljer fra bloggerens liv, og blir dermed ”kjent” med bloggeren på et dypere nivå. På tross av at de ikke blir direkte kjent med vedkommende, føles det sånn, noe som skyldes PSI. Ved å samhandle med både bloggeren og andre blogglesere gjennom kommentarfunksjonen forsterkes denne følelsen.

PSI blir forsterket av hver eneste interaksjon med mediepersonen, og en følelse av tilhørighet og vennskap vil etter hvert oppstå etter gjentatt eksponering (Colliander og Dahlén 2011; Li og Du 2010). På bakgrunn av opplevd intimitet, vil lesere kunne se på bloggeren som en ekte venn, en venn som blir en del av deres daglige liv. Effektiviteten på en markedsførers budskap er derimot avhengig av relasjonen mellom blogger og bloggleser, der Li og Du (2011) hevder at jo sterkere relasjonen er jo mer innflytelsesrik vil bloggeren være. Blogglesere blir dermed lettere mottakelig for bloggerens innlegg. Denne relasjonen kan dermed sammenlignes med, og ha like stor effekt som, tradisjonell WOM. Det er imidlertid viktig å påpeke at relasjonen mellom blogger og bloggleser er svak, og at dersom bloggeren er uærlig eller ikke møter bloggleserens forventninger vil båndet fort kunne brytes (Colliander og Dahlén 2011).

På andre plattformer, som eksempelvis digitale magasiner, hvor oppdateringene er sjeldnere og nivået av personlig involvering er lavere, kan vi anta at den para-sosiale interaksjonen er svakere. Blogger derimot, som deler personlig informasjon og egne meninger representerer former av selv-avsløring. Selv-avsløring kan utvikle mellommenneskelige relasjoner og beholde nære relasjoner, som fører til at konsumenter utvikler tillit og holdninger til både bloggerne og produktene de skriver om (Huang 2015).

2.5 Troverdighet

Det er antatt at synergien mellom forfatteren og det annonserte produktet er en viktig faktor i forbrukerens beslutningsprosess. Dette krever troverdighet, både i form av at forfatteren oppfattes som troverdig og at teksten er overbevisende og til å stole på. I følge flere akademiske artikler er troverdighet en av de viktigste dimensjonene når en ønsker å påvirke konsumenter til kjøp (Colliander og Dahlén 2011; Goldsmith, Lafferty og Newell 2000). Først og fremst er det viktig at forfatteren opptrer med ekspertise i form av å publisere oppriktig og ærlig informasjon. For at annonsen skal oppfattes som oppriktig og ærlig er det samtidig avgjørende at det er høy grad av samsvar mellom det forfatteren anbefaler og vedkommende selv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Overføring av assosiasjoner fra forfatteren til produktet avhenger av samsvar, eller refleksjonsnivå, og forfatteren må dermed sørge for at det er et godt merkesamarbeid for å opptre troverdig. Eksempelvis ville en rosabloggers anbefaling av motorolje kunne oppfattes som lite troverdig og opptre mot sin hensikt.

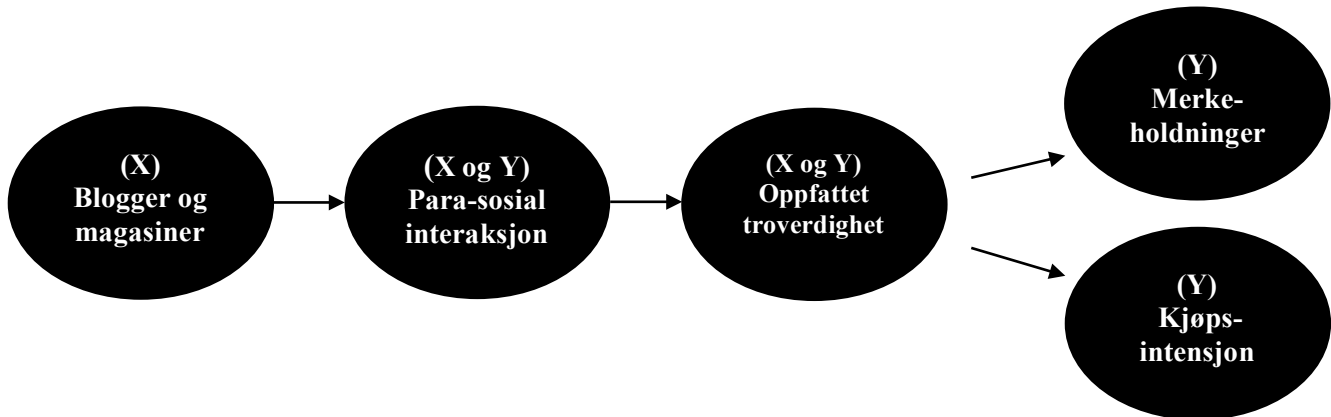
En annen dimensjon for å måle troverdighet er attraktivitet (Goldsmith, Lafferty og Newell 2000). Her referer man til hvorvidt konsumenter sammenligner seg med forfatteren, og hvordan de oppfattes med tanke på utseende, sosial status og personlighet. Dersom konsumenter oppfatter forfatteren som lik en selv og/eller fysisk attraktiv er det større sannsynlighet for at de lar seg påvirke og at de kjøper produktet (Armstrong 2010, 123). I følge Colliander og Dahlén (2011) vil dermed troverdighet, både i form av ekspertise, samsvar, attraktivitet og forfatterens forhold til det annonserte merket være viktige faktorer for budskapetets effektivitet.

Samtidig må teksten være pålitelig slik at lesere kan stole på at bloggerne ytrer sine egne, upåvirkede meninger (Goldsmith, Lafferty og Newell 2000). Dette gjelder spesielt i tilfellet av det para-sosiale forholdet blogglesere har til bloggere, der de forventer at bloggeren kun skriver annonsen fordi de vil anbefale et produkt de selv liker (Colliander og Dahlén 2011). Dersom de skriver varme anmeldelser om produkter som skulle vise seg å ikke svare til forventningene, kan man dermed anta at forfatterens troverdighet svekkes.

3.0 Forskningsmodell og hypoteser

Modellen vi har tatt utgangspunkt i for denne oppgaven er illustrert nedenfor.

Fig. 3.1 Modell for testing



Notat: Den uavhengige variabelen er her blogger og magasiner, mens para-sosial interaksjon og oppfattet troverdighet er mediatorer som er antatt å forklare hvorfor man får en endring i de avhengige variablene merkeholdninger og kjøpsintensjon.

I et samfunn preget av overeksponering av reklame, lærer konsumenter seg å evaluere informasjon om et merke gjennom påvirkerens motiver, strategier og taktikker (Colliander og Dahlén 2011). I et digitalt magasin er man gjerne innforstått med at innholdet er økonomisk motivert og at annonsene er der for å få deg til å kjøpe. De vet at forfatteren har fått en oppgave, og at de skriver en artikkel av denne grunn. Dette skillet er ikke like tydelig på en blogg. En forbruker kan dermed lure på hva slags forhold bloggeren har til produktet, hvor autentisk det er, og også stille spørsmål ved hvorvidt bloggeren prøver å selge dem produktet for at de selv skal tjene penger eller om de faktisk genuint ønsker å hjelpe deg. Blogglesere, til forskjell fra lesere av magasiner, er dermed mer sensitive til forfatterens motivasjon. På bakgrunn av deres para-sosiale forhold til bloggeren forventer leserne at bloggeren skal opptre ærlig og redelig, og kun anbefale produkter de genuint står inne for. Dersom de derimot oppfattes som uærlige vil dette hemme publisiteten i større grad, enn det ville gjort i et digitalt magasin (Colliander og Dahlén 2011).

Et diskutert spørsmål er hvorvidt reklame på blogger egentlig kan skilles fra tradisjonell digital reklame. På flere måter kan de sammenlignes der begge fremmer et budskap med en intensjon om bedre salg av et produkt eller en tjeneste, hvor innholdet er kjøpt og betalt på

begge plattformer. Vi diskuterer derimot for at det foreligger grunnleggende forskjeller og referer her til PSI. Personen som fremmer budskapet er avgjørende for konsumentenes respons, der forbrukere lettere stoler på mennesker som er lik en selv, til forskjell fra en markedsfører (Colliander og Dahlén 2011; Armstrong 2010). Dette støttes også av andre studier, der konsumenters kjøpsintensjon er høyere for produkter skrevet om i konsument-genererte blogger kontra firmablogger (Morimoto og Trimble 2012; Meuter, McCabe og Curran 2013). Huang (2015) fant lignende resultater i sitt studie der produktanmeldelser på blogger får tillit fra 70% av globale konsumenter til forskjell fra at 47% stoler på tv, magasiner og aviser. Det er derfor grunn til å anta at graden av PSI vil være lavere i slike kanaler, hvor en finner lavere grad av interaksjon. Lesere av magasiner vil med stor sannsynlighet ikke oppleve den samme kontakten med forfatteren, der teksten er skrevet i artikkelform med en større avstand til leseren. Colliander og Dahlén (2011) hevder at blogger er like fulle av makt som et WOM-forhold, der lesere stoler på anbefalinger fra ”venner” (ref. bloggere). I tillegg til dette sier teorien om PSI at jo mer en er eksponert for mediepersonen, og lærer vedkommende å kjenne, jo sterkere blir effekten. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til vår første hypotese:

Hypotese 1: Blogger genererer høyere PSI enn digitale magasiner.

Lesere av blogger blir mer tilknyttet forfatteren enn det lesere av digitale magasiner gjør, grunnet høye nivåer av PSI og WOM (Colliander og Dahlén 2011). Hvor pålitelig og troverdig vi oppfatter bloggeren vil dermed være av stor betydning for hvor suksessfullt et reklameinnlegg oppfattes. Det er senderen av budskapet, og ikke produktet i seg selv, som er viktigst i en anbefaling gjennom WOM. Når det gjelder påvirkning er troverdighet en av de viktigste dimensjonene i en beslutningsprosess (Armstrong 2010; Colliander og Dahlén 2011). Blogglesere er eksempelvis nødt til å stole på bloggeren når det gjelder linker til produkter kjøpt på nett, da det ikke er mulig å evaluere det på forhånd, hvor kildens troverdighet er avgjørende. Viser det seg at bloggeren, som du stoler på, har varmt anbefalt et produkt du anser som verdiløst, vil tapet av troverdighet være mer skadelig enn tapet av troverdighet i et digitalt magasin. Dette er på bakgrunn av at påvirkeren er en stor del av budskapet på blogger. En leser vet i større grad at innholdet i nettmagasiner utelukkende er betalt reklame, mens en forventer at bloggeren kun omtaler produkter vedkommende selv kan gå god for. Den para-sosiale interaksjonen som gjør troverdighet viktigere på blogger danner grunnlaget for vår andre hypotese:

Hypotese 2: Jo høyere grad av PSI, jo større er den positive effekten på oppfattet troverdighet.

Dersom våre første hypoteser stemmer, skulle en tro at blogginnlegg er mer effektive enn lignende artikler i et digitalt magasin. Som sagt er Colliander og Dahlén (2011) av den oppfatning at PSI kan sammenlignes med WOM-kommunikasjon, som vi har lært fra teorien at har stor innflytelse på kjøpsbeslutninger. WOM blir i mange tilfeller referert til som en av de mest innflytelsesrike kanalene av kommunikasjon på markedet (Colliander og Dahlén 2011). Reklame integreres som en del av innholdet på en blogg, og man blir derfor gjerne mindre oppmerksom på det, og følgelig mindre kritisk. Dette er til forskjell fra et magasin, der forbrukere er innforståtte med formålet og hensikten med annonsene. På denne måten kan en bli ubevisst påvirket i større grad, da forbrukere er mer skeptiske til reklame jo høyere kunnskap de besitter på feltet. Dette kan også sammenlignes med Meuter, McCabe og Currans (2013) funn, der uavhengige kilder, eller såkalte brukergenererte kilder, har større innflytelse på kjøpsintensjon, holdninger og tillit enn bedriftsgenererte kilder. Av denne grunn ønsker vi å teste de to følgende hypotesene:

Hypotese 3: Jo høyere grad av oppfattet troverdighet, jo mer positiv effekt har det på merkeholdning.

Hypotese 4: Jo høyere grad av oppfattet troverdighet, jo mer positiv effekt har det på kjøpsintensjon.

4.0 Design og metode

4.1 Metode

Det presenteres to ulike forskningsmetoder i litteraturen, kvalitativ og kvantitativ metode, der begge gjenspeiler en grov skisse av hvordan en undersøkelse skal utarbeides (Ringdal 2013, 25). Valg av problemstilling påvirker hovedsakelig valget av metode (Ringdal 2013, 104). Tidligere ble metodene ansett som motsetninger, men er i dag heller vurdert som komplementære. Kvantitativ metode er gjerne deduktiv, der en ønsker å styrke eller avkrefte hypoteser, i tillegg til at det benyttes store utvalg med avstand til det som studeres. På bakgrunn av dette og vårt valg av problemstilling har vi valgt å benytte kvantitativ metode i denne besvarelsen. Forskningsstrategien baserer seg på empiri der dataene hentes inn via spørreundersøkelser og analyseres i SPSS. Her ønsker vi å finne likheter, forskjeller og mulige sammenhenger ved å teste de ulike svarene opp mot hverandre. Metoden er altså basert på talldata der en ønsker å finne ut *hvorfor* noe skjer og hvordan verden egentlig er. Vi ønsker nemlig å finne ut om det faktisk er slik at PSI sørger for at blogger påvirker oss i høyere grad enn det nettmagasiner gjør. Vil den kraftfulle effekten av WOM få oss til å ha lyst til å kjøpe det som anbefales?

4.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal gjennomføres. Innenfor kvantitativ metode finnes det fem typer forskningsdesign: eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ (Ringdal 2013, 106). På bakgrunn av at vi ønsker å undersøke årsakssammenhenger har vi valgt å benytte et eksperiment. Dette fordrer et kausalt design da målsetningen er å påvise en årsakssammenheng mellom to variabler (Jacobsen 2012). Eksperimenter er et hensiktsmessig design når det gjelder kausalitet og dens tre krav: samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon er hovedelementene i det kausale designet. Sammenligningen foregår mellom en eksperiment- og en kontrollgruppe, der temporaliteten sikres gjennom manipulasjon av årsaksvariabelen. Andre mulige forklaringsvariabler, såkalt isolasjon, elimineres gjennom randomisering, altså at en trekker et tilfeldig utvalg fra populasjonen (Ringdal 2013, 105). Videre må det være samvariasjon mellom blogginnlegget eller artikkelen og merkeholdninger samt kjøpsintensitet, for at det i det hele tatt skal være vits i å gjennomføre analysene.

I vårt tilfelle ble den eksperimentelle gruppen utsatt for det stimuliet vi ønsket å undersøke, et blogginnlegg, mens kontrollgruppen ble utsatt for en lignende artikkel fra et nettmagasin. Vi valgte å spørre studenter ved Høyskolen Kristiania og Frogn Videregående skole. Dette er studenter i aldersgruppen 16-30 år, noe som utgjorde en passende populasjon for denne oppgaven. Mennesker mellom 16 og 30 år reflekterer den typiske bloggleseren, og grunnet tidsbegrensninger utgjorde de overnevnte skolene hele populasjonen. For at utvalget skulle være så representativt som mulig, med tanke på generalisering, lagde vi undersøkelsen slik at det var helt tilfeldig hvilket stimuli deltakerne fikk. Vi ønsket altså å undersøke om den uavhengige variabelen, blogg og magasin, hadde en effekt på de avhengige variablene merkeholdninger og kjøpsintensitet.

4.3 Datainnsamlingsmetode

På bakgrunn av valg av målgruppe og problemstilling valgte vi en passende datainnsamlingsmetode deretter (Jacobsen 2012). Vi valgte å lage høyt standardiserte spørreundersøkelser gjennom det nettbaserte verktøyet Qualtrics. Videre oppsøkte vi studentene ved å gå inn i klasserom og fikk de til å klikke seg inn på linken vi i forveien publiserte på Luvit. Vi ønsket at de gjennomførte undersøkelsen med en gang, slik at vi unngikk risikoen av stort frafall i respondenter. Bakgrunnen for valg av denne datainnsamlingsmetoden var blant annet at det er tidseffektivt, respondentene svarer mens du er til stede, samt at det ikke medfører noen form for kostnader. Det foreligger heller ingen intervju effekt ved undersøkelser på internett, da respondenten alene må svare det de selv mener uten påvirkning fra oss. Imidlertid, ettersom vi var til stede under hele prosessen, kunne vi bistå om det forelå eventuelle uklarheter. Et annet viktig aspekt ved denne type metode, er følelsen av anonymitet. Alle studentene ble informert om at undersøkelsen var anonym.

Vi gjennomførte eksperimentet på 99 respondenter, der det var 48 i den ene gruppen og 51 i den andre. Analyseverktøyet vi benyttet oss av tillot at alle respondentene fikk tilnærmet identiske spørreskjema, men randomiserte hvem som ble eksponert for et blogginnleggstimuli og hvem som fikk artikkelen. Altså fikk gruppene tilnærmet identiske spørreskjemaer, der stimuli var det som skilte dem.

4.4 Gjennomføring

Sammenlagt var det altså 99 studenter av begge kjønn, som gjennomførte undersøkelsen i mars 2017. Halvparten av respondentene ble eksponert for et reelt blogginnlegg av Caroline Berg Eriksen med en anmeldelse av nettsiden *Get Inspired*, mens de resterende fikk et fiktivt innlegg fra magasinet *Det Nye* om samme produkt. Sistnevnte måtte være fiktivt da vi ønsket en lignende artikkel som blogginnlegget, noe vi ikke fant, for å kunne argumentere for isolasjon i eksperimentet. Valget av reklame, *Get Inspired*, ble tatt på bakgrunn av deres nokså nøytrale posisjon i markedet, slik at ikke allerede etablerte holdninger og meninger skulle bli styrende for utfallet. Vi var noe usikre på valg av blogger, men endte på en av Norges mest leste blogger, nemlig Caroline Berg Eriksen. Her gjorde vi en avveining mellom en kjent blogger og en fiktiv en. Dersom vi hadde valgt en fiktiv blogger som våre respondenter naturligvis ikke kjenner til, hadde de heller ikke hatt så mye meninger om det, og de kunne potensielt være noe likegyldige. Bruker man en kjent blogger derimot, kan det være mange faktorer som spiller inn på svarene i spørreundersøkelsen da det foreligger etablerte holdninger på forhånd. Vi valgte tilslutt å bruke en kjent blogger, da vi følte at det var mest hensiktsmessig.

Blogginnlegget som 50% av respondentene blir eksponert for er et sponset innlegg fra *Get Inspired*, der Caroline gir en positiv anmeldelse av nettsiden ved bruk av både bilder og tekst. De resterende respondentene ble eksponert for et lignende utdrag fra nettmagasinet *Det Nye*, om *Get Inspired*, som også var utformet med tekst og bilde. Tekstutdragene var ikke identiske, da vi ønsket å sjekke ulike stimuli knyttet til forholdet mellom leser og forfatter. Dette kan derimot ha påvirket resultatet da det er fare for at den ene teksten virker mer troverdig enn den andre. Respondentene som deltok i undersøkelsen ble ikke informert om de ble utsatt for stimuli eller ei. Slik informasjon ville mest sannsynlig påvirket utfallet i en bestemt retning. Rett etter studentene hadde blitt utsatt for blogginnlegget eller utdraget fra nettmagasinet, måtte de svare på ulike spørsmål.

4.5 Operasjonalisering

En må operasjonalisere abstrakte begreper for å kunne måle dem. Dette vil i følge Ringdal si å knytte empiriske indikatorer til teoretiske begreper, og med dette gjøre de målbare (2013, 498). I og med at merkeholdninger ikke kan måles direkte, vil målinger gjennom konkrete indikasjoner godtas (Jacobsen 2012). Til hvert av begrepene i denne besvarelsen har vi

formulert flere spørsmål for å fange opp flere sider ved begrepet, unngå målefeil og i tillegg fingradere målet. De ulike indikatorene forventer vi at henger sammen og at det gir et samlet mål på den teoretiske variabelen (Ringdal 2013, 94).

4.6 Reliabilitet og validitet

Spørsmålene i vårt spørreskjema er utformet med utgangspunkt i andre studier hvor tilsvarende begreper er målt, for at vi skulle kunne til en viss grad sørge for at begrepene måler det de har til hensikt å måle. Andre måter å sikre kvaliteten på slike begreper er gjennom reliabilitet og validitet. Reliabilitet, ofte forklart som undersøkelsens grad av pålitelighet, omhandler hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir likt resultat (Ringdal 2013, 96). Validitet, også omtalt som gyldighet, handler om begrepene måler det de har til hensikt å måle. For å oppnå høy validitet er det en forutsetning om høy reliabilitet. Vi har utformet undersøkelsen med hensyn til reliabilitet og validitet, både gjennom kritiske vurderinger og gjennom en faktoranalyse samt Cronbach's Alpha.

4.7 Utforming av spørsmål

Vi åpnet spørreundersøkelsen med en kort introduksjon, der vi fortalte hvor mange spørsmål det var, hvor kort tid det tok og at de ville fremstå helt anonyme. Deretter takket vi respondentene for at de tok seg tid til å hjelpe oss. For å sikre at respondentene passet innenfor målgruppen hadde vi også noen spørsmål om enkle demografiske variabler, der vi tok i bruk et nominalt målenivå. Dette tilsier at det ikke fantes noen rangordning i svaralternativene, der en kun kan uttale seg om likheter og forskjeller (Jacobsen 2012). Deretter fikk gruppene hvert sitt stimuli som de ble bedt om å lese før de gikk videre i undersøkelsen. De kommende spørsmålene var tilnærmet identiske i begge spørreundersøkelsene, der hensikten var å måle de ulike variablene. Her benyttet vi en syvpunkts likert skala utviklet av Rensis Likert. Denne skalaen er på ordinalt målenivå, og går fra 1 til 7, der 1 er lite sannsynlig og 7 er svært sannsynlig. Denne skalaen benyttes for å kunne måle intensiteten og dermed få en større forståelse, til forskjell fra å kun påpeke at de er forskjellige (Ringdal 2013, 202; Jacobsen 2012). Det er også like stor forskjell mellom de ulike verdiene, noe som tilsier at skalaen er på intervallnivå (Ringdal 2013, 91).

Aller først stilte vi spørsmål om den ene avhengige variabelen, nemlig merkeholdninger. Det kan ikke observeres direkte hvilken holdning respondentene har til verken Caroline eller Det Nye, men det er mulig å se sammenhenger basert på analysene. Disse spørsmålene, i likhet med resten, er utformet med utgangspunkt i Colliander og Dahléns' (2011) studie, og er relatert til forbrukernes holdning og opplevelse av reklamen. Respondentene ble bedt om å svare på en syvpunkts likert-skala om hvorvidt de anså Get Inspired som bra, tiltalende og gunstig. For å måle den andre avhengige variabelen, kjøpsintensjon, brukte vi samme skala og stilte ett spørsmål: "I hvilken grad kunne du tenke deg å kjøpe noe fra Get Inspired etter å ha lest tekstutdraget?"

Det neste vi ønsket å måle var respondentenes forhold til forfatteren, altså opplevelsen av en para-sosial interaksjon. Vi skrev 5 påstander hvor de skulle svare på en syvpunkts likert skala om hvorvidt de følte at forfatteren var en gammel bekjent, om forfatteren forsto hva de ønsket å lese om, om de sammenligner seg selv med forfatteren, om de føler de er en del av en gruppe og om de ønsker å møte forfatteren i virkeligheten. Her ønsket vi å finne ut om forholdet mellom forfatteren og leseren var forskjellig på de to ulike plattformene, og hvor sterk opplevelsen av PSI var.

Avslutningsvis var vi interesserte i å finne ut hvor stor grad opplevelsen av troverdighet spilte inn på de avhengige variablene, og målte dette på diverse måter. Vi stilte først tre spørsmål knyttet til relasjonen mellom blogger/nettmagasinet og Get Inspired, for å kartlegge samvariasjonen. Deretter lagde vi noen spørsmål som hadde til hensikt å måle hvorvidt respondentene anså både forfatteren og tekstutdraget som overbevisende, troverdig og upåvirket. Vi ønsket å teste om troverdighet hadde noen sammenheng med PSI, og hvordan det i så fall påvirket respondentenes opplevelse av teksten, og deres villighet til å kjøpe.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi presentere fremgangsmåten og resultatene fra de statistiske analysene av datainnsamlingen. Innledningsvis vil vi vurdere dataene fra deskriptiv statistikk, der vi kommer nærmere inn på hvilke beskrivende faktorer som var gjeldene for våre analyser. Deretter tok vi for oss en faktoranalyse for å teste om variablenes spørsmål målte det de hadde til hensikt å måle. En ønsker nemlig en god fit mellom spørsmålene og definisjonen av begrepet, for å kunne argumentere for begrepsvaliditet. For å undersøke om eventuelle målefeil eksisterte gjennomførte vi så en reliabilitetsanalyse, også kalt Cronbach's alpha. Deretter indekserte vi spørsmålene til hver variabel for videre analyser, før vi så nærmere på korrelasjon. Her var hensikten å sørge for at begreper innenfor ulike dimensjoner ikke er sammenfallende. Avslutningsvis utførte vi en medieringsanalyse for å teste hypotesene våre.

5.1 Deskriptiv statistikk

For å få et helhetlig bilde av den innhentede dataen gjennomfører vi deskriptive analyser, også kalt beskrivende statistikk. Dette tillater en å skille de interessante og de uinteressante opplysningene (Jacobsen 2012). Her ønsker vi først og fremst å undersøke gjennomsnittet, sett i lys av standardavviket. Gjennomsnittet er ikke alltid en god variabel da store spredninger i svaret tilsier at det ikke foreligger noen sentrale tendenser, og vi vurderer derfor også standardavviket. Våre SPSS-utskrifter viser derimot at dataene er gode nok, og at vi har normalfordeling i vår analyse. Dette betyr at det er flest respondenter rundt gjennomsnittet og så avtar det ved ytterpunktene. De fleste spørsmålene ligger på i overkant av 1 når det gjelder standardavviket, og det er det vi ønsker at de skal gjøre. Når det gjelder skewness og kurtosis er alle våre spørsmål innenfor absoluttverdiene på $-2 - 2$ (George & Mallery, 2010). Våre data er verken for skjeve eller for høye, og vi kan dermed benytte parametriske analyser for å trekke slutninger.

Tabell 5.1, Deskriptiv statistikk

	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
Merket get inspired er bra	4,02	1,50	-0,36	-0,16
Merket get inspired er tiltalende	4,31	1,48	-0,67	-0,02
Merket get inspired er gunstig	4,01	1,41	-0,22	-0,03
Kjøpsintensjon	3,52	1,86	0,13	-1,09
Jeg føler at forfatteren er som en gammel bekjent	2,78	1,92	0,71	-0,68
Det virker som at forfatteren forstår hva jeg ønsker å lese om	3,11	1,78	0,45	-0,70
Jeg liker å sammenlikne egne antakelser med det forfatteren mener	2,79	1,61	0,59	-0,39
Når jeg leser det forfatteren skriver, føler jeg at jeg er en del av en gruppe	2,55	1,66	0,67	-0,70
Forfatteren liker get inspired	4,94	1,57	-0,50	-0,14
Forfatteren skriver ofte om get inspired	4,18	1,63	0,07	-0,63
Forfatteren syns at get inspired er et bra merke	4,9	1,68	-0,47	-0,51
I hvilken grad føler du at forfatteren er overbevisende?	3,66	1,61	-0,04	-0,99
I hvilken grad føler du at forfatteren er troverdig?	3,38	1,70	0,37	-0,74
I hvilken grad føler du at forfatteren er upåvirket?	2,99	1,71	0,57	-0,42
I hvilken grad føler du at teksten er overbevisende?	3,48	1,72	0,14	-0,86
I hvilken grad føler du at teksten er troverdig?	3,38	1,69	0,20	-0,87
I hvilken grad føler du at teksten er upåvirket?	2,91	1,66	0,56	-0,32

5.2 Faktoranalyse

Det neste vi foretok oss var en konvergent analyse for å sjekke validitet, også kalt faktoranalyse. Med dette ønsket vi å identifisere om spørsmålene som hadde til hensikt å dekke et spesifikt begrep, faktisk gjorde det, og eventuelt om det fanget opp flere faktorer. For å kunne si med sikkerhet at spørsmålet måler begrepet, må faktorladningen ligge høyere enn ,400 (Ringdal 2013, 354). Dersom det skulle måle lavere, tas det ikke med i videre analyser da det ikke oppfyller kravene for validitet. Vi gjennomførte faktoranalysen med rotasjonen *direct oblimin* og med *maximum likelihood*, da denne faktortransaksjonen tillater korrelasjon mellom faktorene (Gripsrud, Olsen og Silkoset 2004, 72).

5.2.1 Merkeholdning

Respondentenes holdning til Get Inspired var det første vi ønsket å måle. Tabell 5.2 viser at spørsmålene her lader svært godt, hvor alle sammen er over ,800. Dette betyr at vi kan si med sikkerhet at spørsmålene måler begrepet og at de oppfyller kravene for validitet.

Tabell 5.2, Merkeholdning

	Faktor 1
Merket Get Inspired er bra	0,936
Merket Get Inspired er tiltalende	0,884
Merket Get Inspired er gunstig	0,889

5.2.2 Para-sosial interaksjon

Tabell 5.3 viser at også spørsmålene som hadde til hensikt å måle respondentenes forhold til forfatteren lader godt på over ,600. Alle spørsmålene oppfylte kravene for validitet, og tas dermed med i videre analyser.

Tabell 5.3, Para-sosial interaksjon

	Faktor 1
Jeg føler at forfatteren er som en gammel bekjent	0,785
Det virker som at forfatteren forstår hva jeg ønsker å lese om	0,827
Jeg liker å sammenligne egne antakelser med det forfatteren mener	0,934
Når jeg leser det forfatteren skriver, føler jeg at jeg er en del av en gruppe	0,918
Jeg ønsker å møte forfatteren i virkeligheten	0,608

5.2.3 Relasjonen mellom forfatter og merket

Spørsmålene som hadde til hensikt å måle forholdet mellom forfatteren og merket, ladet også godt på over ,700. Her ønsket vi å finne ut om denne relasjonen virket troverdig, og om forfatteren anbefalte et produkt hun virkelig kunne stå inne for. Er det samvariasjon mellom forfatteren og merket? Faktoranalysen tillot å ta med alle spørsmålene i videre analyser.

Tabell 5.4, Relasjonen mellom forfatter og merket

	Faktor 1
Forfatteren liker Get Inspired	0,901
Forfatteren skriver ofte om Get Inspired	0,768
Forfatteren synes at Get Inspired er et bra merke	0,979

5.2.4 Forfatterens troverdighet

De to første spørsmålene vedrørende respondentenes oppfattelse av forfatterens troverdighet lader svært godt på over ,800. Det siste spørsmålet derimot, lader noe svakere på ,466. Dette

kan være fordi respondentene har misforstått spørsmålet, eller at det burde vært formulert annerledes. Hensikten var å finne ut i hvor stor grad det virket som at forfatterens meninger var kjøpt og betalt av Get Inspired. Spørsmålet er derimot innenfor kravene for validitet, og vi valgte derfor å ta det med i videre analyser.

Tabell 5.5, Forfatterens troverdighet

	Faktor
	1
I hvilken grad føler du at forfatteren er overbevisende?	0,842
I hvilken grad føler du at forfatteren er troverdig?	0,999
I hvilken grad føler du at forfatteren er upåvirket?	0,466

5.2.5 Tekstens troverdighet

Den siste variabelen vi ønsket å undersøke om ble målt korrekt var tekstens troverdighet. Her kan vi se noe av det samme mønsteret som i tabell 5.5, men spørsmålene lader likevel godt på over ,600. Dette tilsier at vi med sikkerhet kan si at spørsmålene lader begrepet, og vi tar de derfor med i videre analyser.

Tabell 5.6, Tekstens troverdighet

	Faktor
	1
I hvilken grad føler du at teksten er overbevisende?	0,888
I hvilken grad føler du at teksten er troverdig?	0,986
I hvilken grad føler du at teksten er upåvirket?	0,682

5.3 Reliabilitetsanalyse

Deretter gjennomførte vi en reliabilitetsanalyse for å forsikre oss om at undersøkelsen er troverdig, pålitelig og måler det den skal måle. Denne analysen vurderer besvarelsens interne konsistens ved å finne ut hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 123). Den mest brukte statistiske analysen i dette tilfellet er Cronbach's Alpha, der verdien ideelt sett bør ligge på over 0,7 for å bli godkjent. Her rangerer verdiene mellom 0 og 1, og jo nærmere 1 man kommer jo mer reliabel er den. I vår undersøkelse skårer alle variablene godt over kravet på 0,7, illustrert i tabell 5.7, og de kan dermed brukes videre i undersøkelsen.

Tabell 5.7, Reliabilitetsanalyse

	Alpha
Merkeholdning	0,929
Kjøpsintensjon	0,882
Para-sosial interaksjon	0,899
Relasjon mellom forfatter og merke	0,912
Forfatterens troverdighet	0,793
Tekstens troverdighet	0,852

5.4 Indeksering

For å få en bedre oversikt over hvilke spørsmål som hører sammen, har vi slått de sammen til egne variabler. Dette ble muliggjort på bakgrunn av at alle spørsmålene ble testet for både validitet og reliabilitet. Spørsmålene bak disse kategoriene ble sammenslått: merkeholdning, para-sosial interaksjon, relasjon mellom forfatter og merke, forfatterens troverdighet og tekstens troverdighet. Kjøpsintensjon målte vi med kun ett spørsmål, og det ble dermed en egen variabel.

Merkeholdning

- Merket Get Inspired er bra
- Merket Get Inspired er tiltalende
- Merket Get Inspired er gunstig

Para-sosial interaksjon

- Jeg føler at forfatteren er som en gammel bekjent
- Det virker som at forfatteren forstår hva jeg ønsker å lese om
- Jeg liker å sammenligne egne antakelser med det forfatteren mener
- Når jeg leser det forfatteren skriver, føler jeg at jeg er en del av en gruppe
- Jeg ønsker å møte forfatteren i virkeligheten

Relasjon mellom forfatter og merket

- Forfatteren liker Get Inspired
- Forfatteren skriver ofte om Get Inspired
- Forfatteren synes at Get Inspired er et bra merke

Forfatterens troverdighet

- I hvilken grad føler du at forfatteren er overbevisende?
- I hvilken grad føler du at forfatteren er troverdig?
- I hvilken grad føler du at forfatteren er upåvirket?

Tekstens troverdighet

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

5.5 Korrelasjonsanalyse

Videre er det hensiktsmessig å undersøke begrepsvaliditeten for å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av det. Dette gjøres ved hjelp av en undersøkelse kalt diskriminant validitet, der en vurderer en korrelasjonsmatrise for å sjekke om det foreligger en relasjon mellom variablene. Pearson korrelasjon koeffisient har en verdi fra -1 – 1 , og dersom verdien er 0 er det ingen korrelasjon.

Tabell 5.8, Korrelasjonsanalyse

		Merke- holdning	Para-sosial interaksjon	Relasjon	Forfatterens troverdighet	Tekstens troverdighet	Kjøps- intensjon
Merke- holdning	Pearsons Correlation	1					
	Sig. (2tailed)						
	N	97					
Para-sosial interaksjon	Pearsons Correlation	.405	1				
	Sig. (2tailed)	.000					
	N	96	97				
Relasjon	Pearsons Correlation	.292	.188	1			
	Sig. (2tailed)	.005	.070				
	N	93	94	94			
Forfatterens troverdighet	Pearsons Correlation	.620	.608	.353	1		
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000			
	N	95	96	94	96		
Tekstens troverdighet	Pearsons Correlation	.519	.722	.181	.794	1	
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.081	.000		
	N	95	96	94	.96	96	
Kjøps- intensjon	Pearsons Correlation	.603	.598	.313	.699	.633	1
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	97	97	94	96	96	98

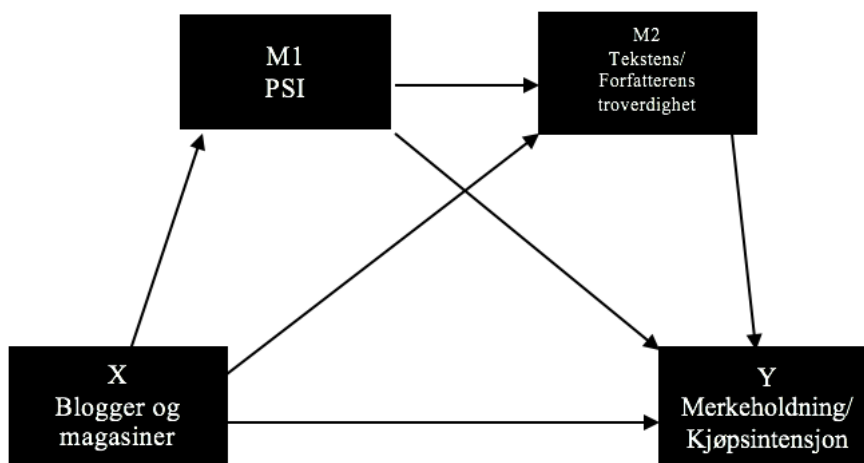
Vi kan lese av tabell 5.8 at de fleste variablene korrelerer innenfor den anbefalte verdien på ,700 – som er satt for å unngå krysslading (Field 2013, 686). Dette er for kunne skille begreper fra hverandre, slik at vi kan se på effekten av et begrep kontra et annet, uten at de bærer hverandres informasjon. Para-sosial interaksjon og tekstens troverdighet lader derimot på ,722 – men vi velger å beholde den siden den er såpas nært og den utgjør derfor ikke et større problem. I tillegg til dette korrelerer tekstens og forfatterens troverdighet på ,794 som i utgangspunktet er litt for høyt. Vi valgte likevel å gjennomføre våre analyser på bakgrunn av teorien, da vi anser dette som to adskilte variabler. Det er dermed utfordringer med kryssladninger, men vi går imidlertid videre. Vi forsøkte å fjerne noen variabler, men det ga ingen utslag. Innenfor våre fagfelt er gjerne disse begrepene er relativt overlappende, slik at det er vanskelig å skille dem i utgangspunktet.

5.6 Medieringsanalyse

For å kunne teste våre hypoteser har vi valgt å gjennomføre en medieringsanalyse. Vi har undersøkt om hvorvidt noen av hypotesene ble signifikant støttet og hvilken effekt en variabel har på en annen. Dette har vi gjennomført i SPSS, med Andrew F. Hayes' process-funksjon, og fremgangsmåten skissert av Field (2013). Vi har gjort fire forskjellige analyser, da vi har analysert begge de avhengige variablene – merkeholdning og kjøpsintensjon – i tillegg til at vi testet for både tekstens og forfatterens troverdighet. Dette ble gjort på bakgrunn av teorien, der vi anser tekstens og forfatterens troverdighet som to forskjellige variabler.

Vi anså Hayes' modell nummer seks som den mest hensiktsmessige i våre analyser, der både de medierte relasjonene og den direkte effekten mellom den uavhengige og den avhengige variabelen estimeres – som illustrert i figur 5.1.

Fig. 5.1, Medieringsanalyse



Det første vi gjorde var å undersøke om blogger genererer høyere para-sosial interaksjon enn digitale magasiner. Dette gjorde vi i SPSS, hvor betegnelsen "gruppe" står for blogg og nettmagasin. Her fikk blogg verdien 1 og nettmagasin verdien 0. Dette gjorde vi for å kunne konstatere at vår hypotese stemmer. I likhet med funnene til Colliander og Dahlén (2011), fant vi ut at blogger genererer høyere PSI enn nettmagasiner. Relasjonen mellom blogger og bloggleser er altså sterkere enn relasjonen mellom artikkelforfatter og nettmagasinleser. Hypotese 1 ble dermed støttet under signifikansnivået på 0,05. Dette betyr at vi kan si med 95% sikkerhet at hypotesen ikke er tilfeldig.

Tabell 5.9 PSI

	b	SE b	t	p
Konstant	1.59 [0.62, 2.56]	0.49	3.25	p < .001
Gruppe	0.79 [0.18, 1.40]	0.31	2.60	p < .015

Det neste vi ønsket å undersøke var hvorvidt høy grad av para-sosial interaksjon hadde en positiv effekt på oppfattet troverdighet. I følge teorien vil en høy grad av PSI føre til at du anser mediepersonen som en venn og en du stoler på, og det er derfor rimelig å anta at det har en positiv effekt på troverdighet. Dette viste det seg at også stemte statistisk, der hypotese 2 ble signifikant støttet under minimumsnivået på 0,05. Høy grad av PSI hadde en positiv effekt på både forfatterens og tekstens troverdighet. Nok en gang kan vi si at hypotesen stemmer med over 95% sikkerhet.

Tabell 5.10 Forfatterens troverdighet

	b	SE b	t	p
Konstant	2.38 [1.62, 3.14]	0.38	6.25	p < .001
PSI	0.59 [0.44, 0.74]	0.07	7.80	p < .001

Tabell 5.11 Tekstens troverdighet

	b	SE b	t	p
Konstant	1.64 [0.94, 2.35]	0.35	4.61	p < .001
PSI	0.71 [0.57, 0.85]	0.07	10.11	p < .001

Avslutningsvis ønsket vi å finne ut om høy grad av oppfattet troverdighet har en positiv effekt på våre avhengige variabler – kjøpsintensjon og merkeholdning. I og med at litteraturen peker på at troverdighet er en av de viktigste dimensjonene når en ønsker å påvirke konsumenter til kjøp, er det også her rimelig å anta at oppfattet troverdighet har stor betydning for konsumenters kjøpsintensjon og merkeholdning (Colliander og Dahlén 2011). Dette viste det seg at stemte, og hypotese tre og fire ble dermed støttet under signifikansnivået på 0,05.

Dersom en bloggleser opplever både forfatteren og det vedkommende skriver som sant og til å stole på, kan en dermed anta at de positive holdningene til merket som omtales styrkes, og at det er større sannsynlighet for at dette leder til kjøp.

Tabell 5.12 Kjøpsintensjon

	b	SE b	t	p
Forfatterens troverdighet	0.69 [0.45, 0.94]	0.12	5.73	p < .001
Tekstens troverdighet	0.51 [0.23, 0.79]	0.14	3.60	p < .01

Tabell 5.13 Merkeholdning

	b	SE b	t	p
Forfatterens troverdighet	0.62 [0.42, 0.82]	0.10	6.24	p < .001
Tekstens troverdighet	0.45 [0.22, 0.69]	0.12	3.85	p < .001

5.7 Vurdering og kritikk av studiet

På tross av at vi fikk støtte for alle våre hypoteser, hadde vi foretatt noen endringer dersom vi skulle gjennomført studiet på nytt. Dette er på grunn av at vi har tilegnet oss mye ny kunnskap det siste halve året, også etter at undersøkelsen ble gjennomført. Vi kunne blant annet med fordel brukt en fiktiv blogger og et fiktivt nettmagasin, og skrevet en helt lik tekst vi kunne brukt som stimuli for både eksperiment- og kontrollgruppen. Da kunne vi eksponert gruppene for helt like stimuli, men på forskjellige, fiktive plattformer, istedenfor å bruke reelle utdrag fra en ekte blogger og et eksisterende nettmagasin. På bakgrunn av at vi ønsket å sammenligne publiseringseffekten på de to plattformene, kunne denne endringen sørget for at det ikke går an å argumentere for at en av stimuliene virker mer troverdig enn den andre. Hadde vi gjort det kunne vi argumentert for høyere validitet. På den annen side hadde bloggmarkedsføringen mistet litt av hva den bygger på – nemlig para-sosial interaksjon. Vi ønsket å undersøke om forholdet mellom bloggeren og bloggleseren ledet til høyere merkeholdninger og kjøpsintensjon, og vi hadde dermed mistet litt av denne dimensjonen om vi hadde valgt en fiktiv blogger. Det skulle likevel være interessant å se om vi hadde funnet de samme resultatene med en fiktiv blogger.

En annen svakhet ved vårt eksperiment er utvalget. Grunnet dårlig tid og få ressurser spurte vi kun studenter ved Høyskolen Kristiania og Frogn Videregående skole. Her kunne vi med fordel hatt et større antall respondenter, slik at vi hadde hatt flere svar å analysere og et større grunnlag til å påvise sammenhenger. Vi kan ikke påstå at vårt utvalg reflekterer populasjonen nøyaktig, og dette er dermed en mulig feilkilde. Det er ikke slik at alle studenter leser blogger, og alle er heller ikke nødvendigvis opptatt av trening, som vår produktomtale omhandlet. Dermed kan deres interesser ha påvirket utfallet. Produktomtaler om treningstøy er ikke like kjøpsutløsende for alle, og dette var i tillegg en nettside rettet mot kvinner. Vi kunne dermed ha stilt spørsmål som målte dette og luket ut respondenter med ingen interesse på feltet, og alternativt ha rettet oss i større grad mot jenter som eksempelvis går på idrettshøyskolen eller lignende. På tross av at utvalget ikke er ideelt, er det derimot ingen grunn til å tro at studentene på Høyskolen Kristiania og Frogn VGS er veldig annerledes enn resten, men det kan vi ikke vite med sikkerhet. Randomiseringen av utvalget, som benyttes i eksperimenter, jevner derimot ut systematiske forskjeller mellom individer og vi kan derfor anta at utvalget er bra nok. Som ofte er tilfellet ved eksperimenter, kan vi dermed ikke argumentere for høy

ekstern validitet. Vårt mål med undersøkelsen var derimot ikke å generalisere funnene, men å teste teori, og vi anser derfor ikke dette som et større problem.

En annen mulig endring vi kunne foretatt oss er å bruke lenger tid på å lage godt formulerte spørsmål i spørreundersøkelsen. For å sørge for bedre begrepsvaliditet, burde noen av dem vært omformulert. I flere av klasserommene vi gikk inn i skapte eksempelvis begrepene ”upåvirket” og ”gunstig” forvirring – og vi innser i ettertid at dette kunne vært forklart bedre.

6.0 Konklusjon og videre forskning

I likhet med studiet til Colliander og Dahlén (2011) som vi fant inspirasjon i, ble alle våre hypoteser støttet med betaverdier under signifikansnivået på 0,05. Anbefalinger fra våre trendy venner påvirker oss i større grad enn produktomtaler i nettmagasiner. Det utvikles sterkere para-sosiale bånd til bloggere grunnet daglige oppdateringer, innsyn og detaljinformasjon om bloggerens liv, samt toveiskommunikasjonen i kommentarfeltet. Nettmagasiner oppdaterer derimot sjeldnere, leseren har større avstand til forfatteren og det eksisterer ingen toveiskommunikasjon. Merkeholdninger og kjøpsintensjon øker dermed i større grad etter en positiv produktomtale på en blogg til sammenligning med å sette samme produktomtale i et nettmagasin. Dette avhenger vel og merke av forholdet mellom bloggeren og det eksponerte merket, samt bloggerens troverdighet. Når du leser en blogg stoler du på at bloggeren kun anbefaler produkter vedkommende selv går god for, i likhet med når du blir anbefalt et produkt av en nær venn. Effekten av WOM antas å være like stor i begge disse tilfellene (Colliander og Dahlén 2011). Forfatterens og tekstens troverdighet er dermed viktigere på blogger enn det er i nettmagasiner – hvor den bakenforliggende intensjonen ved reklamen er klarere.

Vi har gjennom skriveprosessen bak denne bacheloren oppdaget og berørt flere spennende aspekter ved sosiale medier og blogging som kunne vært aktuelt å studere videre. I de senere år har merking av produktreklame på blogger blitt særdeles strengere, der bloggere er påbudt å informere leserne sine dersom produktet er sponset, om det er en gave eller om det er et merkesamarbeid. Dette var ikke like strengt da Colliander og Dahlén gjennomførte sitt studie i 2011, og dette var heller ikke en dimensjon vi vektla i vårt studie. Men det kunne vært

interessant å undersøke om merking av produktreklame hemmer eller fremmer merkeholdninger og kjøpsintensjon. På den ene siden kan en tro at merking tydeliggjør at blogginnlegget er kjøpt og betalt, og at troverdigheten til bloggeren dermed svekkes. På den annen side kan bloggeren virke oppriktig og ærlig ved å alltid merke sponsede innlegg, som på den måten kan styrke troverdigheten til bloggeren. Vi antar at sistnevnte utfall i så fall kun oppstår dersom det er en god synergi mellom merket og forfatteren av bloggen. En mulig tilnærming kunne dermed vært å undersøke om det foreligger et mønster av at bloggere som skriver mange sponsede innlegg mister troverdigheten sin. En annen interessant vinkling på en fremtidig undersøkelse er å benytte en fiktiv blogger. Da er det lettere å kontrollere for forutinntatte og eventuelle negative holdninger mot bloggeren, men det er samtidig uvisst om den para-sosiale interaksjonen vil gjelde i like stor grad.

Avslutningsvis vil vi nevne noen praktiske implikasjoner denne undersøkelsen bringer med seg. På tross av at vi fant ut at produktomtaler på blogger har en bedre effekt enn samme omtale i mer tradisjonelle kanaler, er det fortsatt for lite forskning på området. En kan dermed ikke konkludere med å si at blogg som markedsføringskanal er synonymt med høyere, positive merkeholdninger og økt kjøpsintensjon blant konsumenter. Allikevel, alt tatt i betraktning, er det mange fordeler ved bloggmarkedsføring en kan dra nytte av dersom det gjøres riktig. Fortrinnsvis er det essensielt at selskaper velger å samarbeide med riktig blogger, ved å tenke over målgruppen vedkommende når ut til. Hvem ønsker en å assosieres med? Relasjonen mellom blogger og merket blir trolig enda viktigere fremover. Velger man en blogger som reklamerer for alt og ingenting, risikerer man å drukne i potten av dårlige produkter som en ikke ønsker å være en del av. Det kan dermed være hensiktsmessig å være mer selektiv når en skal begi seg ut på bloggmarkedsføring-markedet. Med dette mener vi å ikke sponse i overkant mange bloggere, men heller inngå et nærmere samarbeid med noen få, gode kandidater. Mange blogglesere leser de fleste av bloggene på topplisten, og dersom annonser for ett produkt regjerer på majoriteten av dem, fremstår verken produktet eller bloggerne særlig troverdige. Medienes avsløringer av bloggernes ekstremt høye produktomtale-inntekter, kan være enda en årsak til skepsis blant blogglesere av hva gjelder bloggerens motivasjon bak innlegget. Dette gjør det enda viktigere å kun velge noen få og gode blogger til å markedsføre ens produkter.

7.0 Litteraturliste

- Armstrong, Jon Scott. 2006. *Persuasive advertising: evidence-based principles*. 1. utg. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bouhlej, Olfa, Nabil Mzoughi, Mohamed Skander Ghachem og Anissa Negra. 2010. "Online Purchase intention: Understanding the Blogosphere Effect". *International Journal of E-Business Management*. 4 (2) 37 – 51. Business Source Complete (55029595).
- Chau, Patrick og Kai Lung Hui. 1998. «Identifying early adopters of new IT products: a case for Windows 95». *Information & management*, 33: 225 – 230. Business Source Complete (854781).
- Colliander, Jonas og Micael Dahlén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines". *Journal of Advertising Research*. 51 (1) 313 – 320. Business Source Complete (59485345).
- Cosenza, Tracy Rickman, Michael R. Solomon og Wi-Suk Kwon. 2015. "Credibility in the Blogosphere: A Study of Measurement and Influence of Wineblogs as an information source". *Journal of Consumer Behaviour*. 14 (2) 71 – 91. Business Source Complete (101385304)
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS statistics*. Sage Publications Ltd.
- Fletcher, David. 2004. "Advertising through Word-of-Mouth." *Brand Strategy*. (183) 38-39. Business Source Complete (13479944).
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, Stephen J. Newell. 2000. "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising* 29 (3) 43 -54. Business Source Complete

(4036710).

Gripsrud Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. Metode og dataanalyse – med fokus på beslutninger i bedrifter. 1.utg. *Kristiansand: Høyskoleforlaget.*

Grönroos, Christian. 2007. Service management and marketing, Customer Management in Service Competition. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Huang, Li-Shia. 2015. "Trust in product review blogs: the Influence of self-disclosure and popularity". *Behaviour and Information Technology*. 34 (1) 33 – 44. Business Source Complete (100071586).

Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. Marketing management. 14. utg. *Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.*

Li, Feng, Timon C. Du. 2011. "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of mouth marketing in online social blogs". *Decision Support Systems*. 51 (1) 190 – 197. Business Source Complete (57857548).

Meuter, Matthew, Deborah Brown McCabe og James M. Curran. 2013. "Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of mouth: are all forms of word-of mouth equally influential?" *Services Marketing Quarterly* 34 (3) 240 – 256. Business Source Complete (88291051).

Morimoto, Mariko og Carrie S. Trimble. 2012. "Consumers' Use of Blogs as Product Information Sources: From Need-For-Cognition Perspective". *The Marketing Management Journal*. 22 (2) 45 – 60.

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. Merkevareledelse. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks: Computers and International Communication* 37-80. Cambridge, MA: MIT Press.

Thorson, Kjerstin S. og Shelly Rodgers. 2006. "Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2) 39 – 50. Business Source Complete (20727508).

Vedlegg I: Spørreskjema for gruppe 1 og 2

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen, det er til stor hjelp i vår bacheloroppgave! Undersøkelsen består av 21 spørsmål og tar kun noen få minutter å svare på. Du vil være helt anonym.

1. Hvor gammel er du?

__ år

2. Hvilket kjønn er du?

Gutt/Jente

3. Har du hørt om nettbutikken Get Inspired?

Ja/Nei

Les vedlegget nøye, før du blar deg videre. *(Se stimuli 1 og 2).*

På en skala fra 1 til 7, hvor 1 er dårlig og 7 er svært bra, hvor sanne er disse påstandene?

4. Merket Get Inspired er bra

5. Merket Get Inspired er tiltalende

6. Merket Get Inspired er gunstig

7. Jeg vil kjøpe noe fra Get Inspired etter å ha lest denne teksten

8. Jeg føler at forfatteren er som en gammel bekjent

9. Det virker som at forfatteren forstår hva jeg ønsker å lese om

10. Jeg liker å sammenligne egne antakelser med det forfatteren mener

11. Når jeg leser det forfatteren skriver, føler jeg at jeg er en del av en gruppe

12. Jeg ønsker å møte forfatteren i virkeligheten

13. Forfatteren liker Get Inspired

14. Forfatteren skriver ofte om Get Inspired

15. Forfatteren synes at Get Inspired er et bra merke

16. I hvilken grad føler du at forfatteren er overbevisende?

17. I hvilken grad føler du at forfatteren er troverdig?

18. I hvilken grad føler du at forfatteren er upåvirket?

19. I hvilken grad føler du at teksten er overbevisende?

20. I hvilken grad føler du at teksten er troverdig?

21. I hvilken grad føler du at teksten er upåvirket?

Stimuli 1, gruppe 1 – Blogginlegg

Caroline Berg Eriksen



nyheter hos get inspired

January 29, 2017 at 21:03

ANNONSE



Nå har det kommet så mange freshe nyheter hos Get Inspired, spesielt fra puma og adidas – jeg elsker det stilrene og klassiske og spesielt fargekombinasjonen sort og hvitt. Like fint å bruke i en hektisk hverdag som på trening, og det passer meg perfekt om dagen! Jeg rekker ikke å prioritere trening som jeg pleier akkurat nå dessverre, jeg savner den normale hverdagen min, men vet jo at den kommer tidsnok når vi har kommet ordentlig på plass og fått landet skikkelig. Likevel kan jeg fint bruke treningstøy i hverdagen fordi mye av det er så funksjonelt og samtidig fresht, du ser liksom bare sporty ut hvis du kjører et antrekk fra adidas eller puma – spesielt fra disse nyhetene! Sjekk ut alle nyhetene [HER](#).

Stimuli 2, gruppe 2 – Nettmagasinartikkel



Sliter du med å komme i gang med trening etter sommerferien? Da bør du lese dette.

En ekstra motivasjon for mange er nemlig nye treningsklær, slik at du både ser bra ut og ikke minst føler deg bra under økten. De fleste kjenner sikkert til den populære nettbutikken Get Inspired. Nettsiden er alltid full av de sprekeste nyhetene og kan tilby de råeste produktene fra de hotteste merkevarene.

Get Inspired er de som skaper trender, ikke følger dem. De har fokus på kvalitet, passform og funksjonalitet, både for trening og en sporty look til hverdags.

I tillegg har de en enestående kundeservice som gjør handelen litt ekstra hyggelig. Vi i redaksjonen gir tommel opp for nettsiden og anbefaler alle å ta turen innom Getinspired.no for en sporty handel.

