

BCR3102  
Bacheloroppgave

**“Hvordan påvirker Norges største bloggere, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen, sine lesere i form av kjøpsatferd?”**



Høyskolen Kristiania  
VÅR 2017

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

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende eksamen ved bachelorstudiet Markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, våren 2017.

Bacheloroppgaven tar for seg temaet bloggernes evne til å påvirke kjøpsatferd gjennom blogginnlegg, sett fra en forbrukers synspunkt. Bakgrunnen for denne oppgaven baserer seg på vår interesse for sosiale medier, spesielt blogg, samt påvirkning. For å kunne undersøke dette nærmere har problemstillingen som skal besvares i løpet av denne bacheloroppgaven blitt: *“Hvordan påvirker Norges største bloggere, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen, sine lesere i form av kjøpsatferd?”*.

Hensikten med denne problemstillingen er å få en innsikt i hvordan toppbloggerne, Caroline Berg Eriksen, og Sophie Elise Isachsen påvirker sine lesere i form av kjøpsatferd. Er det slik at blogglesere har stor tillit til bloggerne de følger? Og er bloggere en troverdig kilde for leseren?

Som følge av at undersøkelsens formål er å forstå og beskrive et fenomen, innebærer dette at vi har valgt å ta i bruk kvalitativ forskningsmetode. Vi har gjennomført seks individuelle dybdeintervjuer, som er avgrenset til jenter i alderen 20-25 år. I analysen har vi benyttet oss av innholdsanalyse hvor vi sammenligner og finner likheter og ulikheter knyttet til kategorier vi har definert.

Ut ifra vår forskning kan vi konkludere med at flere kjøper produkter fra bloggerne. Informantene våre nevner at de har kjøpt anbefalte produkter også fra andre enn Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen. På den andre siden er det kun et fåtall av informantene som foretar jevnlig kjøp ut i fra anbefalinger. Undersøkelsen vår viser at alle informantene lar seg påvirke i den form at de lar seg inspirere. Av den grunn at vi har valgt å fokusere på hvordan kun to av Norges toppbloggere påvirker sine lesere, kan vi ikke konkludere med hvordan andre bloggere påvirker deres lesere.

## **Forord**

Utførelsen av denne bacheloroppgaven har vært krevende, og vi ville ikke kommet oss gjennom uten den gode hjelpen vi har fått. Vi har erfart at det kan være en lang vei fra en har dannet problemstilling til selve oppgaven er ferdig. Vi har lært at det er viktig å ha troen på vår egen oppgave, samt at vi motiverer og støtter hverandre gjennom denne perioden med mye arbeid.

Vi vil gjerne få takke vår veileder, Cecilie Staude, som har tatt seg tid til å veilede oss gjennom prosjektet. Hun har alltid vært behjelpelig med gode tilbakemeldinger og råd.

Vi vil og rette en takk til våre informanter som har tatt seg tid til å stille opp til intervjuer med oss. De har gitt oss mye kunnskap og god innsikt i temaet vi har studert. Videre vil vi takke våre kjærester, venner og familie for fantastisk støtte.

Til slutt vil vi takke hverandre for godt samarbeid gjennom tre år på Høyskolen Kristiania.

God lesing!

Oslo, 19. mai 2017

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Avgrensninger.....	6
1.3 Valg av problemstilling.....	6
2.0 Teori.....	7
2.1 Sosiale medier og blogg.....	7
2.1.1 Konsekvenser av sosiale medier.....	7
2.1.2 Sponsorater og samarbeid.....	8
2.1.3 Reklame.....	8
2.1.4 Generelt om Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise.....	9
2.2 Påvirkning.....	9
2.2.1 Sosiale bevis.....	10
2.2.2 Like å bli likt prinsippet.....	10
2.3 Motivasjon.....	11
2.4 Holdninger.....	11
2.5 Kjøpsprosessen.....	12
2.6 Referansegrupper.....	14
2.7 Opinionsleder.....	15
2.8 Tostegshypotesen.....	15
2.9 Persepsjonsprosessen.....	16
2.10 De nye portvaktene.....	16
2.11 Masteroppgave om reklame på blogg.....	17
3.0 Metode.....	18
3.1 Problemstilling.....	18
3.2 Valg av metode.....	19
3.3 Forskningsdesign.....	20
3.4 Utvalg.....	21
3.5 Datainnsamling.....	21
3.6 Transkribering og koding.....	23
3.7 Analyse.....	23
3.8 Reliabilitet og validitet.....	24
3.9 Etikk.....	25

4.0 Analyse og drøfting.....	27
4.1 Nøkkelegenskaper ved informantene.....	28
4.2 Erfaring med blogg.....	28
4.3 Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen.....	30
4.4 Påvirkning av kjøpsatferd.....	32
5.0 Konklusjon.....	37
6.0 Videre forskning.....	39
7.0 Litteraturliste.....	40

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Modell for kjøpsprosessen

Vedlegg 3: Antrekkspost

Vedlegg 4: Reklamepost

Vedlegg 5: En form for samarbeid mellom blogger og bedrift

Vedlegg 6: Modell for persepsjonsprosessen

Vedlegg 7: Modell for totrinnsypotesen

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Bakgrunnen for valget av tema til bacheloroppgaven vår, er at vi gjennom studietiden har tilegnet oss en større interesse for hvorfor sosiale media har blitt et så stort fenomen, spesielt blogging. Vi føler at bloggere har stor makt over forbrukeren og vi vil derfor undersøke om dette er tilfellet. Temaet for vår bacheloroppgave er toppbloggere og deres påvirkningskraft på jenter mellom 20 og 25 år. Vi har som mål å finne ut hvordan de påvirker forbrukernes motivasjon for å kjøpe et produkt. Er det slik at leserne har stor tillit til bloggerne de følger? Og, stoler de på hva som blir skrevet i blogginnlegget? Vi vil spesielt fokusere på om de har tillit til Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen i denne bacheloroppgaven.

### **1.2 Avgrensninger**

For å avgrense har vi valgt å fokusere på jenter mellom 20 og 25 år. Videre har vi valgt å begrense utvalget vårt ved at informantene må aktivt lese blogg, samt at vi skulle velge informanter vi mente kunne gi oss rikelig med informasjon om temaet.

### **1.3 Valg av problemstilling**

Med bakgrunn i vår interesse for sosiale medier og blogging kom vi frem til følgende problemstilling:

*“Hvordan påvirker Norges største bloggere, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen, sine lesere i form av kjøpsatferd?”*

For å kunne besvare denne problemstillingen vil vi se nærmere på hvordan de to toppbloggerne, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen, påvirker jenter gjennom sine blogginnlegg til å kjøpe et produkt de selv har designet eller som de reklamerer for. Vi vil benytte oss av kvalitativ metode, og gjennomfører derfor 6 intervjuer med jenter i alderen 20-25 år.

## **2.0 Teori**

I dette kapittelet vil vi presentere relevant teori for vår forskning. Denne teorien er blitt brukt som faglig forankring i vår undersøkelse og vi vil benytte oss av den i drøftingen. Vi ønsker at leseren av denne bacheloroppgaven har en forståelse for de ulike begrepene vi benytter oss av, samt teoriene som vi kommer til å basere undersøkelsen på videre.

### **2.1 Sosiale medier og blogg**

Sosiale medier er nettbaserte tjenester som legger til rette for kommunikasjon til et stort nettverk, og hvor innholdet skapes av brukerne selv. Begrepet ble vanlig på norsk i 2008, og det er ikke noen hundre prosent definisjon av hva sosiale medier er. Ifølge det Store Norske Leksikon er de største sosiale mediene i Norge blant annet Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Wikipedia og blogger (Store Norske Leksikon).

En av de største sosiale mediene er blogger. Fenomenet begynte allerede på 1990-tallet, og i følge Safko og Brake (2012, 258, egen oversettelse) inneholdt bloggene på den tiden både tekst, bilder og video, slik som de også fremstår i dag. Blogger kan defineres som en type nettsted eller en del av nettsted for publisering av blogginnlegg som vanligvis skrives av en enkeltperson eller et fåtall personer. Innleggene i en blogg sorteres i omvendt kronologisk rekkefølge slik at det siste innlegget som har blitt skrevet automatisk er det første en ser når en klikker seg inn på bloggen. Forsiden inneholder et bestemt antall innlegg, og de eldre innleggene forflyttes automatisk fra hovedsiden til neste side (Wikipedia). Det varierer fra hver blogger hvor mange innlegg som skrives hver dag. Blogg kan bestå av flere kategorier blant annet rosablogger, interiørblogger, livsstils blogger og treningsblogger.

Blogger blir ofte skrevet av en privatperson, men kan og bli laget som en bedriftsblogg. Vi har valgt å fokusere på to bloggere som skriver som privatpersoner, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen. Blogger består ofte av hverdagslivet til forfatteren, hvem de er med og hva de gjør på fritiden. Ofte annonserer bloggerne for produkter til bedrifter eller samarbeid mellom dem selv og en bedrift. Hver blogg har gjerne et kommentarfelt hvor leseren kan kommunisere med bloggeren.

#### **2.1.1 Konsekvenser av sosiale medier**

Konsekvenser av sosiale medier berører flere ulike sider ved samfunnet. De sosiale mediene endrer maktrelasjoner i offentligheten ved at demokratisering og etablering av et nytt digitalt hierarki. En konsekvens ved at sosiale medier kobler enkeltpersoner gjennom de digitale

nettverkene er at de kan påvirke hverandres atferd, samt beslutninger. At forbrukerne kan påvirke hverandre gjennom sosiale medier er et resultat av et nettverk hvor personer er lenket til vennekretser, som igjen er lenket til andre personer (Hansen 2012).

### **2.1.2 Sponsorater og samarbeid**

Sponsing handler om en merkevare eller en bedrift står bak sponsoratet, og håper på å oppnå ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomiske ytelser i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet. Sponsorobjektet er personen, et arrangementet, organisasjonen, saken eller liknende som støttes av sponsoren, og som forventes å levere konkrete resultater til sponsoren. Resultatene kan være assosiasjoner, kjennskap/oppmerksomhet for sponsoren. Sponsoratet er den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning av ytelsene. Ofte er formålet med sponsing å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren eller å bli bedre kjent i markedet, men det kan og være grunner som å skape eller styrke oppfatninger av et merkeimage eller å identifisere merkevaren med en spesiell målgruppe eller livsstil (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, 416-417).

En form for merkesamarbeid er samarbeidet mellom Bianco og Caroline Berg Eriksen. En annen form for merkesamarbeid vil være Adax og Caroline Berg Eriksen. Se vedlegg 5 for eksempel på et produkt innenfor samarbeidet gjennom Adax og Caroline Berg Eriksen. Caroline har her samarbeidet med de to ulike bedriftene og laget flere kolleksjoner. For Adax har hun i samarbeid med dem laget vesker, mens med Bianco har hun vært med på å utarbeide sko og accessorize. Dette er en form for merkeallianse (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, 400). Sophie Elise har så vidt vi ikke vet gjort noen direkte samarbeid med noen bedrifter om å utarbeide produkter, foruten om boken "Forbilde" hun ga ut i samarbeid med Cappelen Damm.

### **2.1.3 Reklame**

Ifølge Store Norske Leksikon er reklame enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en tjeneste eller et produkt, fra en identifiserbar avsender. Hensikten med reklame er å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge et produkt eller en tjeneste. Markedsføring og reklame reguleres av Markedsføringsloven, og det er ulovlig å reklamere for alkohol og tobakk. Det skal og vises en aktsomhet overfor sårbare grupper som barn. Det er videre forbudt å inkludere i reklame direkte oppfordringer til barn



om å kjøpe annonserte ytelser eller overtalelse av foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem. Når markedsføring mot barn skal vurderes, er det viktig å ta hensyn til etter §2, om innholdet oppfordrer til lovbrudd eller farlig atferd for å nevne noe (Markedsføringsloven 2009).

#### **2.1.4 Generelt om Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise**

Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen er to av Norges største bloggere pr.d.d. og har blitt nominert til priser på Vixen Blog Awards og Kjendisgallaen.

Sophie Elise Isachsen er en ung businessdame på 22 år. Hun er fra Harstad, men bor nå i Oslo. Sophie Elise, som hun er best kjent som, livnærer seg av bloggen, samt at hun er en influencer, tv-personlighet, DJ og forfatter. Hun blogger hovedsakelig om mote og skjønnhet, men skriver også om samfunnsengasjerte temaer og skaper debatt, som for eksempel Freias bruk av palmeolje i påskeegg. Isachsen har blant annet vunnet Årets mektigste kvinne i media 2015 og Årets Blogger 2015 på Kjendisgallaen og Vixen Blog Awards.

Caroline Berg Eriksen, tidligere kjent som Fotballfrue, jobber heltid med blogging på sitt eget domene carolinebergeriksen.no. Eriksen er 30 år og fra Sarpsborg, samt gift med tidligere ODD fotballspiller Lars-Kristian Eriksen. I 2012 ga hun ut sin helt egen bok med tittelen Fotballfrues dagbok: et år med Norges største blogger. På bloggen hennes deler hun hverdagen som mamma og treningsentusiast, og skriver om mote og interiør. Caroline Berg Eriksen har i 2016 vunnet "Årets livsstilsblogg" på Vixen Blog Awards.

#### **2.2 Påvirkning**

Sosial påvirkning, et samlebegrep for ulike måter individet kan påvirkes av andre (Store Norske Leksikon). Påvirkning gjelder og berører oss alle. Omtrent all menneskelig kontakt innebærer en form for påvirkning. Mennesker påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og toneleie. Dersom vi ikke lot oss påvirke ville vi ikke utviklet oss eller lært noe. De fleste vil nok innrømme at de lar seg påvirke en sjelden gang i blant. Det er derimot slik at vi gjerne tror at vi blir mindre påvirket enn hva vi faktisk blir. Men hvorfor er det slik at vi lettere sier ja til noen ting og nei til andre bare på grunn av hvordan forespørselen blir fremstilt? Det å forstå hva som påvirker oss og hvordan vi blir påvirket er viktig for det å forstå hvordan vi kan forsvare oss mot det. Det må gjøres for at vi skal unngå å bli utsatt for ting vi egentlig ikke vil gjøre eller det å kjøpe noe vi egentlig kanskje ikke trengte (Cialdini 2011, 9).

### 2.2.1 Sosiale bevis

Dette prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig ved å se hva andre gjør. Spesielt gjelder dette prinsippet når det gjelder hva som er riktig oppførsel. Handlingene til de som omgir oss gir oss riktige retningslinjer til hvordan vi skal oppføre oss. Som en tommelfingerregel gjør vi som regel færre feil hvis vi handler i tråd med sosiale bevis enn hvis vi gjør omvendt. Derimot er det flere måter mennesker kan utnytte dette prinsippet, blant annet bruker tv-sjefer latter i et show på et riktig sted for at det skal påvirke oss til le (Cialdini 2011, 141-142).

### 2.2.2 Like å bli likt prinsippet

Når det gjelder bloggere kan vi lett bli påvirket. Det kan være slik at en blogger vi liker kjøper et produkt og da vil vi gjerne ha det og. Spesielt blir vi lett påvirket når det kommer fra en person vi liker. Dette er et annet påvirkningsprinsipp som Cialdini (2011, 193) drar frem som heter like og bli likt prinsippet, som omhandler at vi lettere kan ta imot et tilbud fra en vi liker. Det kan være at blogger bruker dette prinsippet når de lager en blogg. For at vi som lesere lettere skal bli påvirket av hva bloggerne sier er det viktig at vi liker de. Derfor kan det være at de prøver å etablere et slags vennskap til sine lesere. Dette gjør de gjennom innlegg på sin blogg, hvor de snakker om hverdagslige ting hvor de ofte referer direkte til sine lesere, men og innlegg hvor de anbefaler produkter. Blant annet står det ofte i slutten av hvert innlegg hvordan de håper at vi får en kjempefin dag. Videre bruker de og et kommentarfelt som kan bli som en samtale, for å gjøre det mer personlig og mer som et vennskap.

Når det gjelder bloggere kan det være at vi lettere stoler på de med pent utseende, blant annet er de fleste toppbloggerne ganske så pene, blant annet og Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise som vi har valgt å fokusere på. Det er nemlig slik at vi gjerne gir de med pent utseende noen fordelaktige trekk, som vennlighet og ærlighet sier en teori i Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo *What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype*, fra 1991 (sitert i Cialdini 2011,198). Dette er noe som kalles Halo-effekten, eller glorieffekten som oppstår når et trekk ved en person dominerer alle andre trekk (Cialdini 2011,198). I en teori i Efran & Patterson *The politics of appearance*, fra 1976 (sitert i Cialdini 2011,199) viste en studie av de føderale valgene i Canada i 1974 at pene kandidater fikk mer enn to og en halv gang så mange stemmer enn de ikke tiltrekkende kandidatene.

Når utseende ikke har noe å si handler det ofte om likhet. Nettopp hvor like vi er bloggeren. Det har seg nemlig slik at i følge Byrne *The attraction paradigm*, fra 1971 (sitert i Cialdini

2011, 201) at vi liker mennesker som likner oss selv. Derfor vil de som vil at vi skal gi etter for dem prøve å likne oss så mye som mulig. Påkledning er viktig, hvis en blogger kler seg likt som oss har vi lettere for å la oss påvirke. En teori fremvist i Suedfeld, Bochner & Matas' *Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment*, fra 1971 (sitert i Cialdini 2011, 202) påviste at deltakere i et demonstrasjonstog mot krig skrev under på et opprop med større sannsynlighet når det ble presentert for dem av en som var kledd likt dem selv, og at de i større grad gjorde det uten å bry seg med å lese oppropet først.

### **2.3 Motivasjon**

Motivasjon er et resultat av et behov, og er drivkraften som styrer vår atferd mot et gitt mål. Motivasjon kan være positiv eller negativ. Positiv motivasjon betyr at forbrukeren handler for å nærme seg et objekt eller en tilstand. Negativ motivasjon vil si at forbrukeren handler for å unngå et objekt eller en tilstand. Av den grunn at forbrukerens motivasjon er resultat av et behov, og at det er drivkraften som styrer vår atferd mot et gitt mål må vi nå definere disse begrepene. Et behov defineres som en følt mangel. En person har flere, ulike behov som skal dekkes til enhver tid. Primære behov er medfødte, biologiske behov som for eksempel vann og mat. De primære behovene springer ut i fysiske spenningstilstander. Sekundære behov er tillærte, psykologiske behov som springer ut av psykiske spenningstilstander som for eksempel behov for anerkjennelse, tilhørighet eller respekt (Kotler 2014, 157). Mål er konkrete resultater et menneske ønsker å oppnå som følge av en gitt atferd. Det er to ulike typer mål, generiske- og produktspesifikke mål. De generiske målene er den målkategorien som er aktuell for å tilfredsstille et behov, mens produktspesifikke er et spesifisert mål innenfor den aktuelle målkategorien (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 99, egen oversettelse).

### **2.4 Holdninger**

I følge Ringdal (2013, 204) blir holdninger definert som en psykologisk tilstand, denne tilstanden er kun indirekte målbar. Holdninger kan være positive, negative eller nøytrale. Holdninger tjener noen funksjoner. Blant annet hjelper holdninger til å organisere informasjon og kunnskap, samt å skille mellom bra og dårlig. Holdninger gir også en sosial identitet, ved at forbrukeren viser sine verdier gjennom å uttrykke en holdning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 148, egen oversettelse). Vi vil gå ut i fra Ringdals definisjon videre i oppgaven, men vi vil legge til at vi også kommer til å se på holdninger som en generell/evaluerende mening om en person eller et objekt.

Ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 245-252, egen oversettelse) har markedsførere fem generelle strategier for å endre forbrukernes holdninger. Vi mener ut fra vårt synspunkt at disse strategiene kan være med på å avgjøre kundens atferd, og om personen vil kjøpe et produkt eller ikke. De fem generelle strategiene er:

1. Endre motivasjonsfunksjonen: denne strategien er en effektiv strategi for å endre forbrukernes holdninger til et produkt eller en merkevare er å gjøre noen få, spesielle behov fremtredende.
2. Objektkobling: holdninger er delvis relatert til spesielle grupper, handlinger, arrangementer og saker. Ved å koble produktet/merkevaren opp mot slike objekter kan markedsførerne i bedrifter bidra til at de holdninger målgruppen har til objektet “smitter” over på produktet.
3. Løse motstridende holdninger: med dette menes det at forbrukerne kan ha motstridende holdninger. Et eksempel her er at en person elsker sjokolade, men prøver å gå ned i vekt. Nærmere bestemt, dersom forbrukeren kan se at deres negative holdning til et produkt, et bestemt merke eller dets attributter egentlig ikke er i konflikt med en annen holdning kan de bli overtalt til å endre deres evaluering.
4. Endre komponentene i multiattributtmodellen: det er flere ulike metoder for å endre komponentene i multiattributtmodellen. Disse er å endre den relative evalueringen av attributter, endre merkeantakelser, legge til attributter og til slutt endre den overordnede merkeevalueringen.
5. Endre forbrukernes antakelser om konkurrerende merker: en annen tilnærming til holdningsendring innebærer å endre forbrukernes tro på egenskapene til konkurransedyktige merker/produktkategorier.

## **2.5 Kjøpsprosessen**

Som markedsfører er det viktig å ta faktorer som påvirker forbrukerne i betraktning. En forståelse av hvordan forbrukeren faktisk treffer sine kjøpsbeslutninger er svært viktig for en bedrift/merkevare (Kotler 2014, 162). Vi vil nå forklare kjøpsprosessen og hvordan vi kan ta i bruk denne. Kjøpsprosessen består av fem ulike trinn.

Prosessen begynner når forbrukeren erkjenner et behov/problem. Dette behovet kan utløses av indre eller ytre stimuli. Indre stimuli betyr at forbrukerens naturlige behov som sult og tørste øker. Ved ytre stimuli øker forbrukerens lyst på noe, et eksempel er dersom han/hun går forbi

et bakeri får personen lyst på boller. For markedsføreren er det da viktig å kartlegge stimuli som vekker interessen for å tilfredsstille behovet (Kotler 2014, 165).

Neste steg i kjøpsprosessen er informasjonssøking. Når kunden har begynt å bli interessert i et produkt vil han/hun gjerne prøve å skaffe mer informasjon. Det er to ulike grader av kundens interesse, den første er økt oppmerksomhet. Denne graden av interesse handler enkelt og greit om at en person blir mer mottakelig for informasjon om et produkt. Det neste trinnet, å søke aktivt etter informasjon, begynner kunden å lete etter lesestoff, søke etter erfaringer og oppsøke butikker for å få opplysninger om produktet. Det er viktig for markedsførere å vite hvilke kilder kundene søker til etter ny informasjon, og hvilken innflytelse informasjonskilden har på kunden. Dette fordi at, når kundene får mer informasjon får de også vite om alle dine konkurrenter. De vil finne de merkene som vil dekke sitt behov og kunden står nå igjen med noen få sterke merker de vil vurdere å velge, hvilket bringer oss videre til det tredje steget i prosessen: Vurdering av alternativer. Det varierer fra hver enkelt forbruker hvordan de vurderer de ulike alternative merkene. Modellene som brukes for å forstå vurderingsprosessen til kunden i dag, kalles kognitive prosesser. De går ut i fra at kundene danner oppfatninger av produkter på et rasjonelt og bevisst grunnlag. Som skrevet tidligere vil ikke forbrukerne legge vekt på de samme kriteriene, men det som er felles for alle er at de vil være mest interessert i fordelene produktet kan gi dem. Forbrukeren danner holdninger om de forskjellige merkene der de ulike egenskapene vurderes. For markedsførere er det ut ifra dette viktig å kjenne til forbrukernes merkeoppfatninger og å være den informasjonskilden som kundene søker til. For å vekke kundenes interesse for deg kan en som bedrift blant annet gi produktet nytt design eller henlede oppmerksomheten på oversette egenskaper (Kotler 2014, 165-168).

Det fjerde steget i kjøpsprosessen kundens kjøpsbeslutning. Det er to faktorer som kan komme i konflikt mellom intensjonen om å kjøpe produktet og den endelige beslutningen om å kjøpe. Den første faktoren handler om andres meninger. Dette kan påvirke kundens interesse for å kjøpe produktet ved informasjonskildens grad av negativitet overfor produktet. Et annet element som kan være med på å påvirke kunden er hvor motivert den personen er for å innfri informasjonskildens ønsker. Medier som offentliggjør vurderinger av produkter er i følge Kotler ikke med på å påvirke forbrukeren i like stor grad som en personlig kilde. Den andre faktoren som kan komme i konflikt mellom intensjonen og den endelige beslutningen om å kjøpe det foretrukne merket er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer. Et eksempel på en slik faktor kan være dersom du blir arbeidsledig. Forbrukerens kjøpsintensjon kan også

påvirkes dersom han eller hun føler det er for stor risiko ved å foreta handelen (Kotler 2014, 168).

Atferd etter kjøpet er det siste trinnet i kjøpsprosessen. Etter forbrukeren har kjøpt produktet vil personen være mer eller mindre fornøyd. Det er viktig for markedsførere å forstå nettopp hvor tilfreds kunden er etter kjøp, hva som skjer etter kjøpet og hvordan kunden bruker produktet. Tilfredsheten med produktet avhenger av om kunden synes produktet fungerer som ønsket. Kundens atferd etter kjøpet avhenger av tilfredsheten. Er personen tilfreds med produktet vil sjansene være større for at han eller hun handler igjen. Hvordan kundene bruker produktet er viktig å vite for en som bedriver markedsføring. Dette av den grunn at dersom forbrukerne kun legger produktet til siden og lar være å ta det i bruk, kan det tyde på misnøye. Misnøyen kan igjen gå ut over videre salg av produktet, samt negativ kundeomtale (Kotler 2014, 169-170).

## **2.6 Referansegrupper**

En gruppe er to eller flere personer som gjennom interaksjon oppnår individuelle/felles mål. Implisitt i denne definisjonen ligger muligheten for at en person observerer andres fremtoning, og at disse andre uten å vite det virker som forbrukerrelaterte rollemodeller. I forbrukersammenheng defineres enhver gruppe eller person som tjener som grunnlag for sammenlikning som en referansegruppe. Referansegrupper danner altså de referanserammer forbrukeren forholder seg til i en rekke situasjoner. Referanserammer handler om hvilke merker en kunde tenker på når de skal tilfredsstille et behov (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, 128).

På en enklere måte kan vi si at referansegrupper består av alle de gruppene som enten ansikt-til-ansikt eller indirekte virker inn på en enkeltes holdninger og atferd, slik som venner og familie eller blogger på en indirekte måte. Referansegrupper kan påvirke oss på tre måter. De presenterer oss for nye væremåter og livsstiler og virker inn på en persons holdninger og væremåte. Videre kan de være med på å påvirke hvilke produkter og merker en person velger. Personer blir og påvirket av de grupper de ikke er med i. Markedsførere jobber hele tiden med å finne ut hva målgruppens referansegrupper er. Påvirkning fra referansegruppene ser ut til å ha ulik påvirkning fra produktkategori til produktkategori. Blant annet når det gjelder biler og tv har en lettere for å bli påvirket i form av produkt-og merkekategori, mens ved klær og møbler er det mest merket som påvirkningen virker inn på (Kotler 2014,151).

Bloggere kan blant annet påvirke dette ved å reklamere for merker slik at de skal være det første kundene husker. Det som avgjør gruppens innflytelse er troverdighet, attraktivitet, makt, informasjon, erfaring og grad av observasjon. Markedsførere utnytter blant annet referansegrupper ved hjelp av kjendiser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 295-303, egen oversettelse). Ifølge en undersøkelse gjort av The Blogher fra 2011, Social Media Matters study, spiller blogger en viktigere rolle for forbrukernes kjøpsbeslutninger enn hva kjendiser gjør. 78% av alle voksne amerikanske kvinner som har tilgang til internett leser blogger og er aktive brukere av sosiale medier. 53% av disse kvinnelige bloggleserne har kjøpt produkter basert på anbefalinger via en blogg. Det er over dobbelt så mange som lar seg påvirke til produktkjøp av en blogger enn en kjendis. 73% som stoler på råd og anbefalinger fra en blogger sier at det er fordi bloggeren har samme meninger og holdninger som meg (Gamkinn 2011).

## **2.7 Opinionsleder**

En opinionsleder er i følge Kotler (2014, 152) er en som gir råd eller informasjon gjennom uformell produktrelatert kommunikasjon om et produkt eller en bestemt produktkategori. Det kan handle om hvilket merke som er best eller om hva et merke skal brukes til. Markedsførere prøver å nå opinionsledere ved å finne ut hvilke psykografiske og demografiske kjennetegn som forbindes med opinionslederskap for deretter å kartlegge hvilke medier opinionslederne følger med i, og så rette sitt budskap til disse lederne gjennom dem. En blogger er en form for opinionsleder da hun/han prøver å gi oss råd eller gi oss informasjon om et spesielt produkt, merke eller en produktkategori gjerne.

## **2.8 Tostegshypotesen**

Tostegshypotesen antar at publikum vil avvise alle mediebudskap som ikke blir godkjent i det sosiale nettverket, primært referansegruppene. Teorien går ut på at ikke alle personer vil komme i kontakt med massemedienes budskap. Mange personer blir ikke direkte utsatt for budskap, men de vil likevel få informasjon om det gjennom andre, nemlig opinionslederne. Når de som har mindre kunnskap om noe vil orientere seg vil de velge å gå til opinionslederne for å få råd. Det viser seg av erfaring at mennesker lar seg påvirke mer av opinionsledere enn av massemediene. Av den grunn er det viktig at massemediene må påvirke opinionslederne slik at de kan påvirke det meste av befolkningen igjen. Grunnen til at opinionsledere har så stor makt er fordi de holder seg oppdatert og besitter mye kunnskap, samt at det er en

omgangskrets de har mye kontakt med, indirekte og direkte som gjør at de oppnår tillit. En opinionsleder vil variere fra emne til emne. For eksempel er det ikke sikkert at en person som fungerer som opinionsleder i klesvalget, nødvendig er det når det kommer til valg av forsikring.

Det også kritikk mot tostegshypotesen. Blant annet er det flere studier som indikerer at store, sensasjonelle nyheter blir spredt direkte av massemedia og ikke gjennom personlige nettverk. Videre er det slik at det ikke alltid er like lett å definere like lett hva en opinionsleder er fra emne til emne. Til slutt er det heller ikke sikkert at opinionslederne er de aktive givne og mottakerne de passive, da det kan handle om informasjonsdeling (Kjetil Sander).

## **2.9 Persepsjonsprosessen**

Psykologen Joseph Klapper lykkes med å bevise at vi mennesker ikke mottar andres meninger og synspunkter uten kritikk. Vi ser ofte bort fra informasjon som bryter med de inngrodde forestillingene. Dette kalles selektiv eksponering. For å beskytte våre egne verdier, holdninger og fordommer som kan utfordre de foretar vi det psykologene kalles selektiv persepsjon. Dette betyr at vi tolker impulsene som slipper gjennom den selektive eksponeringsprosessen slik at det passer best overens med våre meninger, holdninger og eksisterende standpunkt. Rett og slett med den vi er. Hvis budskapet er uklart er spesielt faren for selektiv persepsjon stor. En tredje prosess som er med på å verne våre meninger er selektivt minne. Det vil si at vi husker det vi vil huske, og blokkerer ut resten. Disse tre prosessene kan sammenfattes til en modell se vedlegg 6.

Man kan si at de viktigste kjennetegnene ved teoriene om “de maktesløse mediene” var at man fikk fastslått at massemedia har en viktig funksjon i opprettholde eksisterende holdninger. Hvis vi ikke stadig blir påminnet om temaer fra massemedia vil observasjonsevnen vår ovenfor de bli svekket. I alle fall vil holdningene våre gradvis bli mindre hvis vi ikke får bekreftet at de fortsatt er riktige (Kjetil Sander).

## **2.10 De nye portvaktene**

Journalister og redaktører er ikke lenger de eneste portvakter til nyhetene. Brukere/lesere har en nærere relasjon til nettverkene sine, enn hva de har til medieselskaper. Dette fører til at en kan i større grad påvirke dere med sine anbefalinger av den grunn at de vet hva leserne og nettverket deres er opptatt av. Fremfor å se på ”brukerskap synlighet” som en trussel, bør



mediebransjen heller tenke på at alle de nye portvokterne gir muligheter til å nå et større kundekrets (Kalsnes 2015).

### **2.11 Masteroppgave om reklame på blogg**

Masteroppgaven fra 2015 skrevet av to studenter, Trine Slagnes og Johanne Skramstad på Markedshøyskolen tar for seg hvordan ulike bloggklame kan påvirke forbrukerens holdning til produktet. Oppgaven består av to studier, hvor de i det første studiet skiller mellom to ulike former for bloggklame: sponset innlegg og annonse, og undersøker blant annet om holdning til bloggeren påvirker dette forholdet. Tidligere forskning på området viser at blogginnlegg fører til parasosiale effekter, noe som innebærer at leseren føler en personlig tilknytning til bloggeren og om har lettere å ta i mot råd og anbefalinger fra de, i følge sammendraget i oppgaven deres. Funnene deres handler om at lesere oftere lar seg påvirke av bloggere hvis vi har en positiv innstilling til de blant annet.

### **3.0 Metode**

I denne delen av vår bacheloroppgave skal vi redegjøre og argumentere for problemstilling, valg av metode og forskningsdesign, utvalg, datainnsamlingsmetode, intervjuer, transkribering og koding, analyse, reliabilitet og validitet og til slutt etikk.

#### **3.1 Problemstilling**

I følge Jacobsen (2015, 71-76) må enhver undersøkelse starter med at en er interessert i å finne ut mer om et avgrenset tema. I vårt tilfelle er dette om blogg, spesielt rundt to av Norges mest populære bloggere. Rundt et tema har vi ofte spørsmål som “hvorfør er det slik at blogg har blitt så populært?” eller “hvorfør påvirker bloggerne kjøpsatferden til leserne?”. En kan og komme opp med hypoteser for så finne ut om de skal forkastes eller om hypotesen/hypotesene har blitt bekreftet. Vi har kun valgt å bruke forskningsspørsmål for å avgrense problemstillingen vår ytterligere. Det er viktig å avgrense for å finne ut hva en skal undersøke og hva en skal spørre om i et intervju. Vi visste tidlig at vi ville ha temaet blogging og påvirkning, og videre ble det til at vi ville se hvordan bloggere påvirket kjøpsatferden til leserne sine. Når vi har funnet ut hvilke data vi vil samle inn må vi se på utvalg. Siden det er mest kvinner som leser blogg, har vi valgt å fokusere på dette. Ofte er det yngre kvinner som har mest interesse for blogg derfor har vi valgt å fokusere på dette i tillegg. Vi har spesifisert mer om utvalg senere i oppgaven. De sentrale komponentene i en undersøkelse er hva er vi interessert i, som kalles for undersøkelsens variabler. Som i vårt tilfelle er lesere til bloggere og påvirkning. Videre hvem vi er interessert i, som er de enhetene vi ønsker å undersøke. I vårt tilfelle er det jenter mellom 20-25 år. Hvor skal undersøkelsen finne sted, som går ut på en avgrensning av undersøkelsens fysiske rammer. Vi har gjennomført vår undersøkelse i naturlige omgivelser, som er spesifisert senere i oppgaven. Det siste er når skal undersøkelsen finne sted. Dette er avgrensning i tid. Dette må utarbeides for at en problemstilling skal bli forsket på, for at den kan kunne undersøkes empirisk.

Det er visse krav til problemstillingen blant annet at den skal være spennende, den skal være enkel og den skal være fruktbar. Det at den skal være spennende handler om at vi ikke skal vite hva resultatet blir. Siden vi tester hvordan bloggere påvirker leserne sine, er det umulig å vite om leserne blir påvirket eller ikke. Selv om vi kanskje har visse antakelser, vet vi ikke hva resultatet vil bli selv. Det kan godt hende at resultatet blir helt annerledes enn hva vi antar. Det er mest viktig at det er undersøkeren selv som finner problemstillingen spennende, for det er vanskelig å ta stilling til hvor mange andre det er som synes at problemstillingen er

spennende. Deretter er det viktig å ikke ha for bred problemstilling, viktig å avgrense. Det er umulig å få med seg alt, spesielt i dette tilfellet hvor vi kun har noen få måneder på å gjennomføre undersøkelsen og analysere funnene våre og konkludere med hva vi har funnet i henhold til vår problemstilling. Til slutt er det viktig at den skal være fruktbar, som går ut på at den må kunne testes empirisk. For det andre bør det være et ideal at problemstillingen skal tilføre ny kunnskap. Dette går ut på at en ikke bør finne ut helt ny forskning, men at en tar utgangspunkt i tidligere forskning og så utvider forståelsen av fenomenet (Jacobsen 2015, 77-78).

Når vi skulle utvikle en problemstilling ville vi ha fokus på å prøve å avgrense problemstillingen så mye som mulig, for at den skulle bli klar. Videre har vi sett at det ikke er altfor mye forskning på det området vi ville undersøke. Derfor blir det et mål å prøve å tilføre ny kunnskap til dette feltet. Når det gjelder om vi skal generalisere eller ikke må vi ta hensyn til at ofte i kvalitativ metode kan en mest konkludere med teoretiske generaliseringer. Generalisering går ut på å påstå at funn basert på studier av noen få, også gjelder for andre. En form for generalisering er når vi på grunnlag av noen få observasjoner f.eks. sier at “menn er slik”, eller “kvinner er slik”. Denne formen for generalisering kalles statistisk generalisering og gjør seg ofte gjeldende i kvantitativ metode. Teoretisk generalisering, som kvalitativ metode er god på, går ut på å uttale oss om noe som ligner lovmessigheter, nemlig at hvis vi utfører en viss atferd vil det få konsekvenser. Dette omhandler at vi fra et mindre antall observasjoner danner en mer generell teori om virkeligheten (Jacobsen 2015, 86-90).

### **3.2 Valg av metode**

Når en skal gjennomføre undersøkelser er det to ulike vitenskapelige tilnærminger en kan velge å bruke, disse er kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvalitative metodens formål er at en skal forstå eller beskrive hvordan en oppfatter verden og hvilke relasjoner som betyr noe for oss. Altså, kvalitativ metode skal beskrive hvorfor det som skjer, skjer. I den kvantitative forskningsmetoden samler forskeren inn store mengder tallmateriale slik at forskeren skal kunne kartlegge at noe skjer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 96). Noen kjennetegn ved den kvalitative metoden er at det er få informanter og begynner med spørsmål som hva eller hvordan. Utfordringen ved denne metoden er blant annet å få noe fornuftig og relevant ut av all dataen som er samlet inn. Det er også en ulempe at vi ikke får trukket bastante beslutninger. Til motsetning av den kvalitative metoden krever den kvantitative at

det er et relativt stort antall informanter slik at forskningen blir valid og reliabel (Ringdal 2013, 24-25).

Den metoden vi har valgt for vår forskning er kvalitativ metode. Dette fordi vi hadde ønsket om å kunne stille oppfølgingsspørsmål og å få mer utdypende svar. Dersom vi hadde valgt å bruke en kvantitativ metode i vår forskning hadde det vært en risiko for at vi ikke hadde fått svar på spørsmål/temaer som er viktig for vår problemstilling. Vi valgte også kvalitativ metode da vi ønsker nærhet til informantene i deres naturlige omgivelser. Dette ønsket vi av den grunn at vi håper de er mer komfortable med settingen og svarer på best mulig måte.

### **3.3 Forskningsdesign**

Når vi skal gjennomføre en undersøkelse må vi først ta noen valg. Det er viktig å ta stilling til hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. I forskning betegnes dette som design, nærmere bestemt forskningsdesign. Forskningsdesign går ut på hvordan vi skal besvare vår problemstilling fra start til mål (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 69). Grunnen til at valg av design er så viktig er fordi det vil ha en stor konsekvens for validiteten. Spørsmål om undersøkelsens validitet vil kunne knyttes til to forhold, intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet går ut på hvorvidt en undersøkelse gir en sann virkelighet og hvorvidt vi har dekning i data for å kunne ta konklusjoner knyttet til årsak og virkning, som vi kaller kausalitet. Ekstern gyldighet går ut på i hvor stor grad vi kan generalisere, som vil si om vi kan si at noe er allmenngyldig (Jacobsen 2015, 89).

Når en skal gjennomføre en undersøkelse må en ta et valg om en vil ha ekstensivt design eller intensivt design. Intensivt design går ut på at en går i dybden på et fenomen eller en hendelse. En studerer mange variabler med relativt få enheter. Dette designet går ut på å få en bred forståelse av virkeligheten, hvordan den oppfattes og er, og hvordan ting henger sammen. Denne studien er virkelighetsnær som vil si at en tar utgangspunkt i dem som blir studert, deres forståelse og den konteksten de inngår i. Ekstensivt design går ut på å studere mange enheter, med få variabler. Målet er å få frem hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er. Dette designet gir godt grunnlag for statistisk generalisering (Jacobsen 2015, 90-91). Vi har derfor valgt et intensivt design fordi vi ønsker å frem mange detaljer om fenomenet.

Videre må vi ta et valg om hva slags studie vi velger. Innenfor kvalitativ metode og intensivt undersøkelsesopplegg, finnes det fire typer design å velge mellom. Disse er case design, etnografisk design, fenomenologisk design og grounded theory. Ut i fra disse fire har vi valgt

å utføre et case design da alle respondentene våres leser blogger, da spesifikt Caroline Berg Eriksen og/eller Sophie Elise. Case design er vanligvis brukt når en ønsker å hente inn ny informasjon fra få enheter. Siden vi ønsker å ha få respondenter som alle leser blogger mener vi at et case design vil være det som fungerer best med oppgavens problemstilling og fenomenet som skal undersøkes. I case studier ønsker man å hente ut mye informasjon om et spesifikt case, og det er nettopp det vi ønsker (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2010, 80).

### **3.4 Utvalg**

Undersøkelsens femte fase dreier seg om hvordan vi skal velge ut enheter til vår forskning. Enhetene vi velger å ha med i undersøkelsen har stor betydning for hvor valid og reliabel forskningens utfall blir (Jacobsen 2015, 177).

Det første steget når en skal velge et utvalg er å få en oversikt over hvem som skal undersøkes og hvor mange enheter som skal intervjues. Dette var noe vi bestemte oss for tidlig i utvalgsprosessen og vi fikk derfor god tid til å spesifisere kriteriene for respondentene, hvilket er steg to. Utvalgs Kriteriene styres av problemstillingen og det er derfor viktig at våre respondenter aktivt leser blogg og er innenfor målgruppen vi har satt (jenter mellom 20 og 25 år). Et siste kriterium var at vi skulle bruke respondenter som vi mente kunne gi oss mye informasjon om temaet. En utfordring med denne metoden er at personene må være villige til å gi fra seg informasjon og vi må vite noe om hvor gode informasjonskilder de er. Det var derfor viktig for oss å finne jenter som leser enten Sophie Elise Isachsen eller Caroline Berg Eriksen, eller begge, da vi vil bruke nettopp disse bloggerne som eksempler videre i oppgaven (Jacobsen 2015, 179-181). Siden vi kjenner informasjonskildene våre, visste vi at de i stor grad ville gi fra seg informasjon. Informantene har heller ikke blitt presset til å delta i vår undersøkelse, de har deltatt frivillig.

### **3.5 Datainnsamling**

Når det gjaldt å finne ut hvordan vi skulle samle inn data måtte vi se på ulike måter å gjøre det. I en kvalitativ undersøkelse kan en velge å gjøre et åpent individuelt intervju, observasjon, fokusgruppeintervju eller dokumentundersøkelse. Vi har valgt å utføre et dybdeintervju som vi gjerne benytter oss av når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen. Videre vil vi utføre intervjuet ansikt til ansikt i stedet for via e-post, chat eller over internett. Vi har valgt å gjøre det ansikt til ansikt for at det skulle være en flyt i samtalen, og for å unngå distraksjoner slik det kan oppstå på et

ikke fysisk møte som e-post. Derimot er vi klar over at det vil være mer tidkrevende enn hva det hadde vært hvis vi hadde gjennomført det over telefon, chat eller e-post. Ved å utføre et ansikt til ansikt intervju føler vi og at vi har mer kontroll over situasjonen, ved at vi kan oppklare i usikkerheter rundt spørsmålene, på en enklere måte. Videre ville vi at informasjonen vi fikk fra respondenten skulle være rik og nyansert da dette ofte er en svakhet på ikke fysisk møter som chat og e-post. Når det gjelder ansikt-til-ansikt intervju vet vi at også den har visse svakheter som at enkelte respondenter vil være vanskelig å få tak i, og at enkelte vil kvie seg for å stille til intervju (Jacobsen 2015, 148). For å prøve å eliminere denne frykten og tilgjengeligheten har vi valgt respondenter ut i fra våre bekjente som vi vet ganske så sikkert ikke ville synes et intervju var ubehagelig, og ville la seg intervju innen en kort tidsfrist. Videre ville et godt tillitsforhold allerede være etablert som åpner opp for en samtale hvor en kan tale fritt uten usikkerhet.

Grunnen til at vi ikke valgte et fokusintervju som går ut på at en intervjuer en gruppe, var fordi vi ville få fram individuelle synspunkter og ikke gruppe synspunkter. Videre kan det oppstå en skjev fordeling av makt i en gruppe. En kan dominere hele samtalen, mens noen andre nesten ikke får noe frem, noe som vil tilsi at vi ikke vil få frem alle de individuelle synspunktene (Ringdal 2014, 247).

Når det kom til hvordan vi skulle strukturere intervjuet må vi finne ut hvordan vi skal strukturere intervjuguiden. Intervjuguiden kan være svært ustrukturert til svært strukturert. Vi har valgt å utføre et intervju ved spesifikke spørsmål til hver respondent med en sterk strukturingsgrad. Vi tar for oss temaene blogging og påvirkning, og må derfor velge spørsmål opp mot dette. På starten av intervjuet har vi valgt å stille generelle spørsmål som blant annet ”hvilke blogger leser du?”. Videre valgte vi å stille spørsmål rundt hva de synes om de ulike bloggerne, om de har kjøpt produkter fra deres blogg eller latt seg påvirke av bloggerne til å kjøpe et eller flere produkter. Deretter valgte vi å se på grunnen til at de leser blogger for å få en forståelse av hva deres intensjon er i forhold til informasjonen de oppnår gjennom blogginnlegg. Intervjuguiden vår er lagt ved som “Vedlegg 1”.

For at respondentene skulle gi ærlige svar valgte vi å informere om at informasjonen de formidlet kun skulle bli brukt til vår bacheloroppgave administrert av Høyskolen Kristiania og at de ville bli sikret anonymitet. Videre har vi tenkt på noen viktige spørsmål i forhold til hvor intervjuet skulle utføres og hvorvidt vi skulle ta opp intervjuet. Vi har valgt å utføre intervjuet

på et naturlig sted for å unngå at konteksteffekten skal være negativ. Konteksteffekt går ut på at forskning viser at stedet ofte påvirker innholdet i intervjuet. Hadde vi valgt et kunstig sted kan det medføre at vi får kunstige svar ifølge en teori i Nevin's *Laboratory Experiments for Estimating Consumer Demand: A Validation Study*, fra 1974 (sitert i Jacobsen 2015,152). Videre bestemte vi for å ta opp intervjuet for at dataene skulle være lettere å analysere dataene senere, og for å opprettholde en god samtale. For det som kan skje når vi gjør notater underveis er at informanten føler at vi ikke gir de nok oppmerksomhet. Vi kan og gå glipp av viktig informasjon som de gir, hvis de prater mye. Videre er det viktige at vi underveis i intervjuet er oppmerksom på informanten ved å vise forståelse gjennom å nikke på hodet eller mumle et samtykkende m-m enkelte ganger. Derimot skal vi utføre noen få notater underveis i intervjuet, slik at informanten føler at det hun sier er viktig. Til slutt er det viktig å stille oppfølgingsspørsmål når det er ting vi ikke forstår eller vi vil ha enda mer utfyllende svar. Det er og viktig å spørre respondenten på slutten på intervjuet om det er noe de vil legge til (Jacobsen 2015, 153-159).

Videre har vi bestemt å gjennomføre en pilot først for å se hva som fungerer bra og hva som ikke fungerer, så vi kan forbedre eventuelle feil til de aktuelle intervjuene.

### **3.6 Transkribering og koding**

Når en benytter intervjuer som datainnsamlingsmetode og bruker lydopptak sitter en igjen med mange samtaler. Disse må en fremstille skriftlig slik at både sparer tid, krefter og har bedre oversikt når en skal analysere. Det er også en fordel å renskrive slik at en lettere kan bla fram og tilbake i datamaterialet ved andre anledninger dersom det er nødvendig. Det samme gjelder dersom en har skrevet notater og kommentarer underveis i intervjuene. Renskriv så raskt som mulig og lag en oppsummering av hva som er blitt snakket om (Jacobsen 2015, 200-201).

Koding er den prosessen der dataene forskeren har samlet inn brytes ned, tolkes ut i fra underliggende begreper, kategoriseres og bygges opp til en beskrivelse eller en teori (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 187).

### **3.7 Analyse**

En kvalitativ analyse handler om å redusere tekstmaterialet til ord, setninger og deretter avsnitt for så å forstå delene i helhet. Når en er ferdig med innhenting av data foretar

forskerne transkribering og koding som vi har forklart tidligere i metodekapittelet. Når dette er gjort, bør en spørre seg selv ”hvordan skal vi få noe fornuftig ut av dette datamaterialet?” hvilket er en av utfordringene ved å benytte seg av kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 197-198).

Det finnes flere ulike metoder en kan benytte seg av for å analysere datamaterialet, vi har valgt innholdsanalyse. Innholdsanalyse handler om å dele det personene i et intervju sier inn i overordnede kategorier/temaer. Når man har opprettet kategoriene/temaene må en fylle de med mening ved å plassere de ulike intervjuene der de hører til. Til slutt vil en se på likheter og ulikheter mellom enhetene knyttet til kategoriene som forskeren har definert (Jacobsen 2015, 207).

### **3.8 Reliabilitet og validitet**

Når vi sluttet av undersøkelsen skal forholde oss til dataene vi har samlet inn er det viktig at vi forholder oss kritisk til dem sier J.Lewis’ *Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment*, fra 2009 (siteret i Jacobsen 2015, 228). Vi må se om vi har fått tak i det vi ønsket, som går ut på intern gyldighet. Videre er det viktig at å se på om vi kan overføre de funnene vi har funnet til andre sammenhenger, som går ut på ekstern gyldighet. Til slutt er det viktig om vi kan stole på de dataene vi har samlet inn, som går ut på påliteligheten, altså reliabiliteten.

For å kunne svare på spørsmålet om validering må en se på tre forhold. Det første er hvorvidt studieobjektene/kildene gir en sann beskrivelse av virkeligheten. Det andre er hvorvidt forskernes gjengivelse og fortolkning av data er riktig. Det tredje er hvorvidt funn og konklusjoner forskeren gjenspeiler en virkelighet. Gyldigheten vil være sterkt avhengig av kildene en bruker til å samle inn dataene. Videre er det viktig å ta i betraktning om kildene vi bruker gir riktig informasjon. For å passe på dette brukte vi kun førstehåndskilder, som går ut på at kilden her en nærhet til fenomenet, ikke det at de forteller videre noe de har hørt fra en annen. Da vi tradisjonelt sett har en mer troverdighet til en kilde som har en nærhet til fenomenet (Jacobsen 2015, 228-230). I dette tilfellet var det viktig at vi brukte respondenter som leser blogger selv, og ikke de som kjenner noen som gjør det. Videre for å øke validiteten i undersøkelsen skal vi konfrontere våre respondenter med dataene slik at vi skal få en sann representasjon av dataene (Jacobsen 2015, 232-233). Til slutt er det viktig å tenke på at selv om flere av respondentene sier at de ikke lar seg påvirke av bloggerne de leser, kan det være



at de gjør det, bare at det ikke vil si det. Da de kan føle det som litt flaut å la seg påvirke av noen de ikke direkte kjenner. Derimot må en tenke at informantene svarer relativt ærlig, men kun ha høyde for at de kanskje ikke gjør det. Siden vi og kjenner informantene er tillitsforholdet sterkere, enn hva det hadde vært om vi hadde brukt ukjente og da skal jo muligheten være større for ærligere svar.

### **3.9 Etikk**

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser har konsekvenser både for undersøkelsesobjektet og for samfunnet. Forskeren har plikt til å tenke på hvordan forskningen kan påvirke samfunnet og de som blir undersøkt, og hvordan forskningen skal bli brukt (Jacobsen 2015, 45). Dette er noe vi har tenkt på og vi har informert informanten om at forskningen skal kun bli brukt til vår bacheloroppgave. Vi skal ikke skjule hensikten vår med forskningen, selv om vi vet at det kan påvirke påliteligheten til undersøkelsen. Vi håper at når undersøkelsesobjektene vil oppføre seg så normalt som mulig selv om de blir undersøkt når de vet at det at informasjonen skal kun benyttes til vår bacheloroppgave og at informasjonen de formidler vil bli holdt anonymisert.

Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på; informert samtykke, krav på privatliv og krav på bli korrekt gjengitt. Vi har derfor hatt fokus på å informere de vi har spurt om å bli intervjuet, at det ikke er noen tvang og de kan velge å si nei hvis de ikke føler dette er noe de vil. Siden vi ikke har undersøkt barn eller eldre som har mistet sin vurderingsevne føler vi at de informantene vi har spurt om å bli intervjuet har kompetanse til å si nei. Når vi har spurt informanten om å bli intervjuet har vi spurt personen over nett, da det virker som at det kan være lettere å si nei da enn face-to-face hvis det skulle være ønskelig. I tillegg ville vi ikke spørre i en situasjon hvor det var flere enn oss og informanten, da de kunne føle seg presset til å gjøre det fordi det var andre rundt som kanskje kunne presse de til noe de ikke ville. Videre har vi sørget for at informanten fikk informasjon om hva undersøkelsen skulle brukes til blant annet. Derimot i praksis er det ikke hundre prosent sikkert at informantene har forstått denne informasjonen hundre prosent. Derfor kan vi ikke utelukke at de kanskje ikke helt visste hva de takket ja til. Videre har vi valgt å ikke fortelle alt av informasjon til informantene da det kunne påvirke påliteligheten til undersøkelsen vår ved at informantene ville tilpasse sine svar til informasjonen som blir gitt. Siden informasjonen vi samler inn ikke er så følsom, vi spør for eksempel ikke om rase, religion, seksuelle forhold, helseforhold, politisk overbevisning

eller medlemskap i fagforeninger. Vi har valgt å holde informantene våre anonyme, derimot kan det fortsatt være en liten mulighet for at en kan finne ut hvem det er selv om det skal være ganske så vanskelig siden vi kun har alder, kjønn og utdanning på respondentene, og ingen av respondentene har en helt spesiell utdanning. Siden vi har kun intensjon om å bruke forskningen til vår bacheloroppgave og den ikke skal publiseres på nett for eksempel har vi ikke valgt å anonymisere data når de presenteres, bortsett fra at vi har valgt personer som har en relativt generell utdanning, som mange tar. Dette hjelper til å holde personen anonym. Anonymitet er noe som kan by på problemer i undersøkelser med et fåtall respondenter. Dette er noe som er viktig, og vi har sagt til våre respondenter at alt de sier vil bli holdt konfidensielt, for å styrke tillit mellom forsker og respondent enda mer. (Jacobsen 2015, 48-50).

Som nevnt tidligere er det og viktig at det respondenten har sagt vil bli gjengitt på riktig vis. Dette er noe vi er klare over og har derfor besluttet å bruke respondentvalidering som nevnt tidligere. Derimot er det viktig å ta i betraktning at det umulig å gjennomføre hundre prosent, men man må etterstrebe å gjøre det så langt det er mulig. Det er derfor vi har valgt å ta opp intervjuene for å sikre dette på best måte. Sitater som er tatt ut av en større sammenheng kan og få en helt annen mening enn hva som var ment i en større kontekst. Det er derfor viktig at vi forstår hva respondentene egentlig har ment, og kun bruker dette, enn å bruke et resultat som er tatt ut av sin sammenheng. Riktig presentasjon av data betyr og at vi ikke skal forfalske data og resultater. Replikasjon av en undersøkelse er en god garanti mot juks. derimot er det i visse tilfeller vanskelig å komme fram til akkurat det samme da en vil måtte gjennomføre en undersøkelse med nye respondenter som vil tilføre nye intervju effekter (Jacobsen 2015, 50-52).

#### 4.0 Analyse og drøfting

Vi har valgt å analysere ved hjelp av innholdsanalyse som innebærer å kategorisere dataene, deretter sammenligne og finne likheter blant informantene. Utgangspunktet for kategorisering er ett eller noen få temaer. Tema er det som er gjennomgående for hele undersøkelsen, i vårt tilfelle blogging. Kategorisering handler om å dele opp temaet i flere enheter og så samle inn data til de ulike enhetene (Morse´*Confusing Categories and Themes*, fra 2008 (sitert i Jacobsen 2015, 207). Vi har valgt å bruke den første måten å analysere dataene på ifølge Saldaña´*The Coding Manual for Qualitative Researchers*, fra 2013 (sitert i Jacobsen 2015, 207) og det går ut på å at data som ligner hverandre samles i en gruppe som vi kaller en kategori. Dette kalles for åpen koding eller første-syklus koding.

Når vi utarbeidet intervjuguiden vår dannet vi fire kategorier, for at det skulle bli mer systematisk. Før vi kunne begynne å tilordne data til de ulike kategoriene måtte vi først definere hva de enkelte kategoriene innebærer. Vi har valgt å lage skjemaet under for at det skal bli mer oversiktlig for leser.

Kategorier	Innhold
Nøkkelegenskaper ved informantene	All data som omhandler informasjon om informantene vi har intervjuet, som alder, utdanning og nøkkelegenskaper.
Erfaring med blogg	All data som omhandler hvilken erfaring informantene har med blogger/blogging. Om de har blogget selv, hvem bloggere de leser, hvorfor de leser blogg og om de følger bloggerne på andre kanaler enn kun deres blogg.
Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen	All data som omhandler informasjon rundt de to bloggerne vi har valgt å fordype oss i, Caroline og Sophie Elise. Hvilken oppfatning de har av de, hvem informantene liker best og hvilken forventning de har til hvilke temaer som skal dekkes.

Påvirkning av kjøpsatferd	All data som omhandler hvordan informantene blir påvirket av bloggerne og de rundt seg til å kjøpe produkter eller få inspirasjon til det.
---------------------------	--

#### 4.1 Nøkkelegenskaper ved informantene

Vi har som skrevet tidligere i oppgaven valgt å fokusere på kvinner i alderen 20-25 år. Fire av informantene studerer på høyere nivå, ved en høyskole. Tre av informantene studerer ved Høgskolen Kristiania med fagfelt i markedsføring. Det er ulikheter ved informantene da en av informantene studerer markedsføring og merkevareledelse, mens de to andre studerer markedsføring og salgsledelse. Den siste av de fire informantene studerer fysioterapi ved Høgskolen i Oslo og Akershus. Den ene informanten holder på med en utdanning innenfor helse, mens den siste var ferdig med hudpleieutdanningen i 2014, hun jobber nå som hudpleier. Det som bør nevnes her er at to av våre respondenter har ikke høyere utdanning.

Informant 1 er 22 år, og har en utdanning fra Høgskolen Oslo og Akershus. Respondent 2 er 21 år og studerer markedsføring og salgsledelse ved Høgskolen Kristiania. Respondent 3 er 21 år og er ferdig utdannet hudpleier, denne utdanningen er tatt gjennom videregående skole. Respondent 4 er 20 år og studerer helsefag på videregående skole i Vestfold. Respondent 5 studerer markedsføring og salgsledelse og er 23 år. Respondent 6 er 23 år og studerer markedsføring og merkevarebygging. Våre funn viser til at det er våre eldste respondenter som blir minst påvirket av hva bloggere skriver på sin blogg. På den andre siden er det ikke sikkert at det er på grunn av deres alder, men fordi de nettopp studerer markedsføring, da respondent 2 og er den respondenten som aldri kjøper noe.

#### 4.2 Erfaring med blogg

I undersøkelsen ble informantene stilt spørsmål om deres erfaring med blogg og blogging, samt hvilke blogger de leser, og om informantene følger bloggerne på andre kanaler. Med kanaler mener vi sosiale medier som Instagram, Facebook og Snapchat. Til slutt ble respondentene bedt om å forklare hvorfor de leser blogg.

Informant 1, 2 og 3 oppgir at de har skrevet blogg tidligere, samt at de leser andre blogger. De resterende informantene, 4, 5 og 6, leser også blogg daglig. Kun informant 6 er villig til å starte en blogg, men det ville ikke vært en typisk rosablogg. Bloggen skulle heller omhandlet

samfunnsengasjerte temaer eller en blogg faglig forankret i markedsføring da informanten studerer dette. Når det gjelder hvilke blogger informantene leser har vi fått flere ulike svar. Informant 2 og informant 6 skiller seg ut fra resterende enheter, da de ikke leser Caroline Berg Eriksen. Vi ser på dette som interessant da hun blir mye omtalt i media og har hatt en av Norges mest kjente blogger over lengre tid. Videre blir flere typer blogger innenfor samme kategori nevnt, som for eksempel Sophie Elise Isachsen og MammaTilMichelle. Sophie Elise har blitt nevnt av hele 5 av 6 informanter. Det at flere av informantene leser samme blogger kan komme av at vi ønsker å gjøre som alle andre slik at en ikke skiller seg ut, dette handler om sosiale bevis. Siden “alle andre” unge i Norge leser Caroline Berg Eriksen, MammaTilMichelle osv. kan det være at det er nettopp derfor våre informanter og gjør det. Det kan derimot ha noe med kjennskap å gjøre, og at vi kjenner bedre til disse bloggerne på grunn av omtale i media. Blant annet sier Sophie Elise i sin bok Forbilde (laget i samarbeid med Cappelen Damm) at hun i starten for å bygge opp en blogg valgte å skrive et innlegg på kusinens allerede eksisterende, kjente blogg hvor hun promoterte sin egen. Dette for å få flere lesere, hvilket hun klarte. I følge sin egen bok kom hun på 40. plass på topplisten på kun én natt etter hun skrev det innlegget (Isachsen 2016, 54).

Når intervjuene foregikk og vi spurte informantene hvorfor de leser blogger, sier 4 av 6 informanter at de kun leser for inspirasjon. Vi vil tolke dette som at disse personene kan erkjenne et behov eller et ønske, dersom det riktige produktet dukker opp til rett tid. Da vil disse enhetene kunne være i et tidlig stadium i kjøpsprosessen. Alle informantene bortsett fra informant 6 ønsker å lese av den grunn at de vil ha et innblikk i bloggerens liv, da de ser på deres hverdag som et ”drømmeliv”. Informant 6 forteller oss som undersøker at hun på den andre siden er glad i å lese blogger da det er et tidsfordriv. Noen ganger blar hun kun gjennom bloggene for å se på bilder og ikke for å lese teksten. Ingen av våre informanter har fortalt om at de leser blogger av den grunn at de ønsker å kjøpe et produkt, eller at de er på jakt etter informasjon om et spesielt tema etc.

Informantene 1 til 5 har den likheten at de følger ulike bloggere på sosiale medier som Snapchat, Instagram og Facebook. Informant 6 skiller seg ut ved at hun forteller at hun ikke er aktiv på verken Instagram eller Facebook, og av den grunn ikke følger bloggere på disse kanalene. Det at man følger bloggerne på sosiale medier i tillegg til å lese bloggen deres, kan medføre at de får en enda sterkere tillit til de. Mange vil nok si at de føler at de har et vennskapelig bånd til bloggerne de følger, siden det er så lett å komme i kontakt med de. Vi

vil tørre å påstå at det å ha tillit til en blogger kan tilføre at en letere stoler på de når de anbefaler et produkt.

#### **4.3 Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen**

Innenfor denne kategorien ble informantene spurt om å oppgi hvilken oppfatning de har av Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen, samt hvem av bloggerne de liker best og hvilken forventning de har til temaer som skal dekkes.

Vedrørende hvorfor informantene leser akkurat deres blogger er en interessant sak. Informant 1 sier følgende: “Det har blitt en vane. Jeg liker det Caroline sier og det tiltaler meg. Sophie Elise leser jeg ikke.”. Dette sitatet mener vi er verdt å bringe opp i analysen da flere av informantene snakker om det samme. Flere av informantene forteller oss at de leser Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsens blogger av utseendemessige årsaker. De mener at bloggerne har det såkalte drømmelivet med stort hus, jobbe hjemmefra, det perfekte utseende og ha alt du ønsker deg osv. Dette går ut på halo effekten, som vi har skrevet om i teorikapittelet. Med dette bekrefter våre informanter at de lar seg påvirke. Videre forteller utsagnet til informant 1 oss at dette er noe som kan tas i betraktning med påvirkningsprinsippet like-å-bli-lik, hvor vi letere har for å bli påvirket av de som er like oss selv. Siden hun sier at det Caroline skriver tiltaler henne, kan det virke som at hun føler det passer til hennes personlighet, verdier og annet.

Når vi brakte opp temaet forventninger til bloggens innhold sier alle informantene at de forventer det skal være innlegg som omhandler hår, klær og sminke. Dette er likhet hos alle informantene. Informant 4 skiller seg ut fra de andre, ved at hun i tillegg ønsker dramatiske innlegg som går mer på bloggerens personlige liv. Informant 2 har en ulikhet fra de andre informantene ved at hun forventer innlegg om samfunnsansvar og dyrevelferd. Det er verdt å nevne at dette er ikke noe som ønskes for ofte da det kan bli for mye. I følge persepsjonsprosessen er det gjerne slik at vi mennesker tar til oss et budskap som passer overens med våre verdier og meninger. Dette går ut på selektiv eksponering. Dersom det ikke passer overens med vår personlighet, vil vi mest sannsynlig overse budskapet, eller tilpasse det til våre preferanser. Dersom et budskap passer til oss, slik som informant 2 som er opptatt av dyrevelferd, vil en letere ta imot impulser angående dette. Av den grunn vil kanskje informant 2 letere ta imot informasjonen Sophie Elise skriver rundt disse temaene. Hun kan

og ta det med videre og tolke det for å så legge det i selektivt minne, som går ut på at vi husker det vi vil huske. For å se hvordan persepsjonsprosessen er billedlig se vedlegg 6.

Angående hvilken blogg de liker best av Eriksens og Isachsens, har stort sett informantene mange like variabler. Både informant 1, 2 og 3 fortalte under intervjuet at oppfatningen de har av Caroline Berg Eriksen er at hun maler et annet bilde av virkeligheten enn det den egentlig er. Noe som kan påvirke troverdigheten til informantene ovenfor bloggeren, siden en føler at hun ikke forteller sannheten, men heller velger å portrettere seg selv ut ifra et image, istedenfor å være seg selv. Informant 5 kommer med et utsagn hvor hun forteller oss at hun føler bloggerens innhold virker litt ”påtvunget” og falskt, da hun ofte viser kun den positive siden med livet, og lite av såkalte skyggesider. Det er én av informantene som skiller seg ut ved å si at Caroline Berg Eriksen er et godt forbilde for leserne, dette fordi hun nå har endret kosthold og måten hun skriver om det, slapper mer av i hverdagen og ikke lengre skal være like ”flink pike”. Dette er altså en av hennes grunner til at hun liker akkurat Caroline Berg Eriksen bedre enn Sophie Elise. Når det gjelder informantenes holdninger til Sophie Elise Isachsen forteller informant 2 at hun føler seg ”fanget i innholdet” på bloggen på den måten at det er spennende å lese. Hun sier også at Sophie Elise er en person hun lærer en del av og at hun er til å stole på, samt at hun er smart og reflektert. Informant 1 forteller også at hun tror Isachsen er smart og en god forretningskvinne. Dette fordi hun har blitt såpass suksessfull og har gjort noe riktig i karriereveien.

Som nevnt tidligere i teorikapittelet vil nok de fleste innrømme at de lar seg påvirke en sjelden gang iblant, samt at de blir mer påvirket enn hva de selv tror. Når vi spurte informantene om hvordan de blir påvirket av det de to bloggerne skriver i deres innlegg forteller informant 2 og 3 at de blir svært påvirket, men av den grunn at en er student og en ikke unner seg noe særlig i hverdagen faller beslutningen deres på å ikke kjøpe eventuelle produkter som blir reklamert for. Informant 4 forteller oss at et ønske er at bloggerne passer mer på hva de skriver og hva de skriver om, da mange andre enn henne selv blir påvirket. Informant 5 og 6 blir heller ikke påvirket i den grad at de foretar gjentatte kjøp av produkter bloggere reklamerer for. Dette fordi de har blitt mer kritiske og tenker mer gjennom ethvert kjøp. Informant 1 forteller at hun blir svært påvirket og har kjøpt mange produkter som blir reklamert for, samt egendesignede/skrevne produkter/bøker som Sophie Elise sin bok ”Forbilde” og Caroline Berg Eriksens kolleksjoner for skobutikken Bianco.

Til slutt har vi spurt våre informanter om de bruker kommentarfeltet på bloggene. Alle informantene forteller at de ikke bruker kommentarfeltet aktivt, men at de ønsker at det er de skal få svar hvis det oppstår spørsmål/uklarheter til innleggene. Dette tilsier at de kan være passive mottakere av budskapet fra bloggerne, og det ikke foregår noe informasjonsdeling. Informasjonsdelingen kunne foregått dersom de hadde vært aktive brukere av kommentarfeltet eller delt informasjonen de har angående et produkt bloggeren går god for.

#### **4.4 Påvirkning av kjøpsatferd**

De spørsmålene som går innenfor kategorien “påvirkning av kjøpsatferd” er spørsmål som går ut på hvorvidt respondentene kjøper produkter som bloggerne omtaler i sine blogginnlegg, om de får inspirasjon fra venner og familie til å kjøpe produkter, eller om leserne blir inspirert av bloggerne til å kjøpe noe. Videre handler det om informantene kjøper bloggernes egne produkter som for eksempel skoene til Caroline Berg Eriksen for Bianco og om de blir påvirket av bloggernes innlegg.

Informant 1 sier at hun lar seg lett påvirke, spesielt av Caroline Berg Eriksen. Dette fordi det er en blogger hun liker svært godt, ser opp til og har tillit til. Hun sier at hun lar seg inspirere av Caroline Berg Eriksen. Som eksempel forteller hun at hun lager mat ut ifra oppskrifter som blir lagt ut på bloggen. Dette kan tilsi at hun lar seg påvirke av Eriksen, ved å se til hva hun gjør. Samme informant har tidligere handlet sko som bloggeren har designet for Bianco. Informanten sier derimot at hun ikke ville kjøpt produkter hvis hun ikke syntes de var fine, så det holder ikke at det kun er bloggeren som står bak produktene, hun må like de i tillegg. En av grunnene til at informanten lar seg inspirere av bloggeren kan være fordi hun liker henne som person. Som skrevet tidligere i oppgaven har en lettere å la seg bli påvirket av en de liker (Cialdini 2011, 93). Det at informanten lar seg inspirere av bloggeren er en start på kjøpsprosessen, som kan tilsi at bloggeren Caroline Berg Eriksen påvirker kjøpsprosessen til informant 1, dessuten kan en anta at bloggeren er en av del av referansegruppen til denne informanten.

De fleste av informantene våre forteller at de ikke lar seg påvirke noe særlig av bloggere, sett bort ifra informant 2 som lar seg påvirke av hva Sophie Elise skriver om dyrevelferd og samfunnsengasjerte temaer. Informant 2 lar seg ikke påvirke av Caroline Berg Eriksen av den grunn at hun liker ikke henne, ikke som person, men selve bloggen. Informanten sier følgende: ”hun er alt for opptatt det perfekt greiene sine”. Dette forsterker like å bli likt



prinsippet. Hun sier at hun lettere lar seg påvirke av Sophie Elise, fordi hun liker hun, men på den andre siden liker hun ikke Caroline Berg Eriksen av den grunn at alt skal fremstilles så perfekt. Dette kan være grunnen til at hun ikke lar seg påvirke av henne. Informant 2 har aldri kjøpt et produkt designet av/reklamert for av en blogger, og hun sier at hun leser blogg for å oppnå inspirasjon.

Informant 6 forklarer at hun alltid ser på ting med et kritisk blikk. Hvis hun skulle kjøpe et produkt fra en blogger, skulle det være av den grunn at det var et behov som oppsto hos henne først, ikke omvendt. Dersom hun bestemte seg for å kjøpe ville hun gjøre mer research rundt produktet, enn å kun stole blindt på bloggeren. Dette kan tilsa at hun ikke føler bloggere er en troverdig nok kilde alene. På den andre siden sier informant 5 at hun stoler veldig på bloggerne, spesielt Caroline Berg Eriksen. Dette fordi hun føler de er en mer troverdig kilde enn hva et blad som Det Nye er med tanke på at det er mer annonsesalg og produkt plassering der enn hva det er på en blogg. En annen grunn til at informanten føler blogg er mer troverdig er av den grunn at hun føler mer at hun blir kjent med bloggeren, samt at informanten får en sterkere relasjon til henne, enn hva hun får til et blad. Dette bekrefter teorien om tostegshypotesen som viser til at vi gjerne stoler mer på opinionsledere enn massemedier som ukeblader. Det sies av alle informantene at de ikke leser ukeblader, mye grunnet det at mye av informasjonen er tilgjengelig på nett. Informant 4 sier blant annet “føler at jeg kan få mye av informasjonen som står i ukeblader på Internett.”

Informant 4 sier videre at hun ikke lar seg så påvirke. Et utsagn fra intervjuet med denne informanten er følgende: ”det er jo ikke slik at jeg kjøper alt bloggerne går god for!”. Derimot kan andre svar hun har gitt under intervjuet vise til at hun lar seg påvirke litt av bloggeren Caroline Berg Eriksen allikevel. Hun sier blant annet at hun liker stilen i hjemmet til ovennevnte og at “dette gjør at jeg får lyst på mye av de samme møblene”. Informant 4 forteller og at hun synes Carolines prosjekter er spennende, om det så er at hun henger opp en lysekroner eller om hun har et designsamarbeid. Dette kan tilsa at bloggeren skaper et behov eller ønske hos informanten som er første steg i kjøpsprosessen. Informanten forklarer til slutt at hun leser bloggere for mest inspirasjon.

Når det gjelder inspirasjon sier de fleste av informantene våre at de lar seg inspirere av bloggere. Informant 4 sier blant annet “Jeg liker stilen til Caroline og vil gjerne ofte ha klærne eller interiøret hun har”. Videre sier informant 1 at hun kjøper både klær, sminke og sko som bloggerne bruker fordi de skriver så god omtale om det, samt at de viser så fine bilder av blant

annet “dagens antrekk”. Her kan det også være at bloggere skaper et behov/ønske som igjen kan føre til en start på kjøpsprosessen. Når det gjelder informant 2 går hun ofte inn og ser på produktene bloggerne annonserer for, men hun handler aldri. Hun sier og at hun leser blogg av ren nysgjerrighet. Hun sier: “Jeg kan bli inspirert ved at jeg prøver å finne ut mer om produktene, men jeg gjør aldri noe med det”. Informant 5 forteller at hun lar seg inspirere av bloggerne, spesielt viser hun troverdighet til Caroline da hun virker perfekt. Dette fører til at informant 5, i følge henne selv, at da må hun også ha disse produktene. Informanten lar seg heller inspirere mer av bloggerne til å kjøpe skjønnhetsprodukter og sminke, enn klær, sko eller vesker. Siden flere av informantene våre liker personene bak bloggene de leser, kan det være at følelsene de har for bloggeren gjerne kan smitte over på produktene de går gode for. Dette kan forklare hvorfor de har valgt å stole på de ved et tidspunkt, når de kjøper produkter (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 245-252, egen oversettelse). Videre sier informant 6 at hun liker ofte plagg hun ser på blogger, men at hun ikke går så langt som å se hvor de har kjøpt de for å så deretter kjøpe det selv. Dette har informant 4 gjort.

Når det gjelder hvor informantene henter inspirasjon fra er det ikke kun blogger, men og venner og familie, spesielt venner hos de fleste av informantene. Dette er ikke er så uvanlig da de gjerne er en del av deres referansegruppe. Informantene sier at de stoler på venner, og lar seg påvirke om de sier at de må kjøpe et produkt. Informant 3 går så langt som å si at hun til og med lar seg inspirere av roser i en vase hos venner og hun da senere kan gå å kjøpe noe av det samme. Informant 6 sier at hun ofte spør venner om tips hvis hun skal kjøpe et nytt produkt, blant annet kjoler eller skjønnhetsprodukter. Dette vil tilsa at det er viktig for de fleste av informantene våre at deres venner liker produktene de kjøper. Informant 4 forteller oss at “Jeg liker gjerne å høre med en av vennene mine før jeg kjøper et nytt antrekk, om det er fint på meg og om de liker det”. Dette handler om at vi lettere lar oss påvirke av våre venner, av den grunn at de stoler på og liker de.

De fleste av informantene våre har kjøpt et produkt som de har sett på, på en blogg. Flere av informantene har kjøpt produkter som bloggere som Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise har anbefalt. Det er kun en informant som ikke har kjøpt noe, da hun selv sier at hun kun bruker blogger kun som inspirasjon og tidsfordriv, og dette er informant 2. Informantene 4 og 5 har prøvd å kjøpe tannbleking uten hell, og når vi spurte om det hadde påvirket om de kjøpte noe mer senere var de ikke helt sikre, men at det kanskje kunne ha gjort det. Begge informantene følte seg lurt, som kan ha vært med på å påvirke deres valg senere om å ikke

kjøre produkter som bloggeren gikk god for, altså har det svekket tilliten. Informant 6 har kjøpt en Shai barberingshøvel som en blogger anbefalte, siden hun trengte en ny, men hun var ikke fornøyd og har derfor ikke foretatt gjenkjøp. Det er verdt å nevne at selv om hun ikke var fornøyd følte hun ikke at bloggeren hadde løyet om produktet. Høvelen var relativt billig, som utgjorde at det ikke var så mye risiko tilknyttet til kjøpet. Dette var med på å gjøre valget lettere å velge å kjøpe høvelen. Derimot var hun ikke fornøyd med kjøpet, men hun sier ”Det kunne jo være at bloggeren faktisk likte produktet og at vi har ulike preferanser”.

Likhetene for alle informantene utenom én er at de alle har kjøpt et produkt som en blogger har gått god for. Det er kun to av informantene som ikke var misfornøyd med sitt kjøp. Tre av seks var misfornøyd etter å ha handlet etter anbefaling fra bloggere som Sophie Elise Isachsen og Caroline Berg Eriksen. To av informantene har kjøpt produkter flere ganger på anbefaling på fra ovennevnte, mens de resterende ikke har kjøpt eller kun kjøpt noen få ganger og ikke vært fornøyd. Dette kan forklare hvorfor de ikke kjøper produkter ved senere anledning av bloggerne. Samtidig kan sponning vært en naturlig grunn til at de velger å ikke kjøpe, men nesten ingen av våre informanter nevner dette, bortsett fra informant 6 som sier at hun forholder seg kritisk hvis det er sponning involvert. Informant 1, 4 og 5 forteller at de føler at bloggere er en troverdig kilde, spesielt bloggene de leser fast.

Når det gjelder om informantene kjøper produkter som bloggere designer er det delte svar, halvparten har kjøpt/vil kjøpe, mens resterende informanter har ikke hatt et ønske eller behov for det. For informant 6 kan det være av den grunn at hun leser kun Sophie Elise, og hun har ikke designet egne produkter, kun utgitt bok. På den andre siden sier hun selv at hun ikke lar seg så lett påvirke, og det kan være av denne grunn at hun ikke har kjøpt noe særlig produkter bloggere anbefaler heller. Informant 6 forteller at hun kan huske at hun har gjort det en gang, og det er Shai barberhøvelen vi har nevnt tidligere i drøftingen. Til slutt sier nesten alle informantene at de ikke lar seg påvirke av bloggere, bortsett fra én som forklarer at hun lar seg påvirke en god del og ser opp til Caroline Berg Eriksen. De fleste har kjøpt produkter som de har anbefalt som viser til at de har latt seg påvirke på et eller annet tidspunkt. Det er kun en av informantene som ikke har blitt påvirket til å kjøpe noe, men på den andre siden kan det godt hende at bloggere har påvirket kjøpsprosessen. Dette fordi hun sier hun leser bloggere for inspirasjon. Når det gjelder påvirkning er det ikke alltid alle vil være ærlig om at de lar seg påvirke av andre. Det er heller ikke sikkert at de er klar over selv, i hvilken grad de blir påvirket uten å merke noe.

Vi har erfart at dette temaet ikke har vært særlig forsket på tidligere, noe som har gjort det vanskelig å overføre våre funn til andre situasjoner. Det er og derfor blitt vanskelig å bekrefte/avkrefte våre funn med andre undersøkelser. Derimot har vi funnet en masteroppgave som tar for seg temaet, reklame på blogg, som nevnt i teorikapittelet. Her har de kommet fram til at det er viktig at bloggerne beholder sin troverdighet overfor leseren for at de sponsede innleggene skal ha effekt. Forskningen deres viser til at blogginnlegg er å foretrekke som reklameform dersom leseren har en høy eller positiv holdning til bloggeren. Dette tilsier at det er viktig at leseren har en positiv innstilling til bloggeren for at den skal bli påvirket av reklame på blogg. Dette kan forklare hvorfor våre lesere blir påvirket av innleggene på bloggen, og velger å kjøpe et produkt, nettopp det at de har en positiv holdning til de. Dette støtter og opp vårt argument om at leserne blir påvirket av bloggerne på grunn av like og bli likt prinsippet, hvor det er viktig å like den personen du skal bli påvirket av.

## 5.0 Konklusjon

Vi har kommet fram til at alle informantene i undersøkelsen, bortsett fra én har kjøpt et produkt fra de to bloggerne, Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen. Informantene nevner at de kan ha kjøpt anbefalte produkter fra andre enn de to bloggerne vi har valgt å fokusere på. Derimot er det kun en av informantene som utfører jevnlig kjøp ut i fra Caroline Berg Eriksen sine anbefalinger. Siden vi valgte å fokusere på hvordan Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise Isachsen påvirker sine lesere, kan vi ikke konkludere med hvordan de andre bloggerne påvirker sine lesere, kun disse to.

Vår problemstilling går ut på hvordan bloggerne Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise påvirker sine lesere i form av kjøpsatferd. Her viser våre funn til at alle informantene har blitt påvirket i den form at de lar seg inspirere av bloggernes innlegg, både av antrekksbilder og ved skjønnhetsprodukter de bruker. Som skrevet tidligere er inspirasjon en forløper til kunders kjøpsprosess. Flere nevner at de ser produkter de liker på bloggene, som fører til at et behov eller et ønske oppstår hos informantene. Når det gjelder steget “informasjonssøk” i kjøpsprosessen er det ikke mange av informantene våre som sier at de utfører dette, kun én. Informant 2 forklarer oss at hun stadig finner informasjon om produktene bloggerne anbefaler, men på den andre siden tar hun ikke noen videre beslutninger. Dette kan komme av at hun har en liten inntekt som student, eller at hun føler en stor risiko forbundet med å kjøpe. Informant 3 sa til oss under intervjuet at: “Jeg ville gjerne kjøpt produkter om jeg hadde hatt mer penger”. Vi vil tolke dette som at hun blir påvirket i stor grad, men på grunn av lav inntekt får hun ikke oppfylt sitt ønske eller behov for dette produktet.

I henhold til bloggernes påvirkningskraft på sine lesere, er det flere som sier at de ønsker livet til bloggerne, mye på grunn av at de føler at de lever det såkalte drømmelivet. Informant 4 forteller at hun liker Eriksens stil i hjemmet og vil derfor ha mye av det samme som hun har. Når det gjelder Sophie Elise påvirker hun våre informanter med sitt samfunnsengasjement. Informant 2 er en av de som snakker mest om dette i løpet av våre intervjuer. Hun sier at hun er veldig glad i å lese saker om samfunnsengasjement, og spesielt rundt dyrevelferd. Dette er et tema hun forventer skal være med på bloggen. Derfor kan det tenkes at hun lett kan overta Sophie Elises meninger rundt disse temaene. Videre forteller hun i intervjuet at Sophie Elise er en smart jente som hun lærer mye av. En kan undre på om dersom informant 2 hadde en større inntekt om hun ville la seg påvirke av Sophie Elise i større grad når det kommer til

kjøpsatferd. Når det gjelder informant 6 som skiller seg ut fra resten av informantene, kan en si at kjøpsatferden hennes blir ikke påvirket. Ikke lar hun seg inspirere og hun leser kun bloggere for tidsfordriv. På den andre siden, sier hun at hun ofte liker plagg bloggerne har på seg, men at hun ikke tenker noe mer på det utover dette. Selv om hun sier dette kan det jo godt hende at hun ved neste kjøp har dette plagget i minne, men at hun ikke tenker over det.

For å styrke vår undersøkelse har vi som sagt brukt respondentvalidering, ved å konfrontere våre respondenter med våre funn, og vår transkribering, samt hva de har sagt. Dette for å sørge for at de blir gjengitt riktig. Dette ble gjort for å styrke den interne validiteten i undersøkelsen. Videre kan vi ikke tillegge våre funn med en statistisk generalisering, da vi har intervjuet for få informanter. Når det gjelder reliabiliteten må en foreta en vurdering om vi kan stole på dataene som er samlet inn. Ved at vi har konfrontert våre informanter med informasjonen vi har samlet inn, mener vi at har styrket våre funn. Det er viktig at vi forholder oss kritisk til funnene, da det kan være at informantene ikke har snakket hundre prosent sant eller fortalt all kunnskap om temaet. Dette er noe vi har prøvd å unngå så langt som mulig ved at vi har valgt informanter som vi allerede har et etablert tillitsforhold til. Et problem som ofte oppstår ved reliabilitet er at informanten kan påvirkes av ytre forhold rundt intervjuet slik som temperatur, lys samt annet. Dette er noe vi kan nevne, men det er vanskelig å si sikkert. Vi har prøvd som forskere å utføre intervjuene på en god tid av døgnet, slik at vi ikke skulle være slitne da dette kan påvirke kvaliteten på intervjuene, som igjen kan skade reliabiliteten (Jacobsen 2015, 244). Til slutt kan det nevnes at det kan ha oppstått en intervju effekt hvor intervjuers tilstedeværelse kan ha skapt spesielle resultater (Jacobsen 2015, 173). Det kan være slik at vi kan ha stilt for ledende spørsmål som har ført til ledende svar. På den andre siden har vi prøvd å unngå konteksteffekten ved å ha intervjuet i så naturlig omgivelse som mulig (Jacobsen 2015, 173).

Når det gjelder om våre funn kan styrkes gjennom annen forskning har vi funnet få som har forsket på det samme som oss. Vi måtte derfor ta i bruk tidligere master- og bacheloroppgaver, og se om disse studentene har kommet frem til noe av det som oss eller fått ulike resultater. Her fant vi en masteroppgave som tar for seg reklame på blogg, hvor de har funnet at lesere må ha en positiv innstilling til bloggeren for å la seg påvirke av sponsede innlegg og blogginnlegg. Dette støtter våre funn, hvor de fleste av våre lesere som har latt seg påvirke av en blogger kan gjøre det på grunn av like og bli likt prinsippet.

## 6.0 Videre forskning

Vi foreslår at andre forskere ved senere anledninger fokuserer mer på hvordan bloggere tror at blogginnlegg og sponsede innlegg blir oppfattet av lesere, og om de fungerer. Dette kan bli forsket på ved å ha et intervju med de som velger å bruke bloggere som en markedsføringskanal, samt bloggere selv. Her bør en kanskje bruke Internett i stedet for å ha ansikt-til-ansikt intervjuer. Fungerer blogger som en markedsføringskanal, og er det lønnsomt? Er det slik at alle skal bruke bloggere som markedsføringskanal? Deretter kan det være spennende å gjennomføre en relativt lik undersøkelse som vår, men med et annet utvalg, som med jenter mellom 12-16 for å se på ulikheter og likheter. Videre kan det være spennende å se på om norske kvinner lar seg påvirke mer av bloggere, enn for eksempel kjendiser ved gjennomføring av en litt mindre streng strukturingsgrad på intervjuet. Til slutt ville det vært interessant å se hvorvidt bloggere påvirker vårt selvbilde og personlighet. Fører de til mer kroppspress, slik som det påstås at massemedia gjør? Hva skal vi egentlig med blogger, hva tilfører de til omverdenen? Skaper de bare enda mer behov for oss som forbrukere? Eller tilfører de positivitet, mer kunnskap og hjelper til at sårbare temaer kommer fram i lyset?

## 7.0 Litteraturliste

Cappelen Damm. Omtale. Lesedato 06.mai.2017:

<https://www.cappelendamm.no/dokumentar/biografier/forbilde-sophie-elise-isachsen-9788202511678>

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

Eriksen, Caroline Berg. 2015. ”Kjære fine lesere”. Caroline Berg Eriksen. 17. januar. Lesedato 11. mai 2017: <http://www.carolinebergeriksen.no/2015/01/17/kjaere-fine-lesere/>.

Gamkinn, Karianne. 2011. ”Bloggere større påvirkningskraft enn kjendiser”. Dagsavisen. 26 april. Lesedato 11. mai 2017: <http://www.dagsavisen.no/nyemeninger/bloggere-storre-pavirkningskraft-enn-kjendis-er-1.437903>.

Hansen, Trude Løw. 2012. “Sosiale medier endrer maktforhold”. *Forskning.no*. 02. april. Lesedato 11. mai 2017: <http://forskning.no/demokrati-internett-kommunikasjon/2012/03/sosiale-medier-endrer-maktforhold>

Hindhamar, Sølve. 2015. “Sophie Elise er årets blogger”. *Se og hør*. 23 november. Lesedato 08. mai 2017: <http://www.seher.no/kjendis/sophie-elise-er-arets-blogger/64118584>

Isachsen, Sophie Elise. 2016. *Forbilde*. Oslo: Cappelen Damm.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3 utg. Oslo: Cappelen Damm.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kalsnes, Bente. 2015. “De nye portvaktene” *Bente Kalsnes' blog*, 06.februar. Lesedato 11.mai 2017: <https://bentekalsnes.wordpress.com/2015/02/06/de-nye-portvaktene/>

Kjetil Sander. *De maktesløse mediene*. Lesedato 11.mai.2017: <https://estudie.no/de-makteslose-mediene/>

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg, 8. Opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Markedsføringsloven. 2009. *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv*. Barne-og likestillingsdepartementet. Lovdata: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL\\_4](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_4)

Miljeteig, Margrethe. 2016. “Sophie Elise(21) er kåret til årets blogger”. *Tv2*. 15 januar. Lesedato 08. mai 2017: <http://www.tv2.no/a/7933012/>

Ringdal, Kristin. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. Utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.



- Safko, Lon og David K. Brake. 2012. *The Social Media Bible – tactics, tools & strategies for business success*. 3 utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schiffman, Leon.G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2 utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Slagnes, Trine og Johanne Skramstad. Reklame på blogg, hva fungerer og hvorfor? Lesedato 16.mai 2017: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2365092>
- Store Norske Leksikon. Reklame. Lesedato 12. mai 2017: <https://snl.no/reklame>
- Store Norske Leksikon. Sosiale medier. Lesedato 09. mai 2017: [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)
- Thomas Talseth. 2015. “Sophie Elise kåres til mektigste kvinne i norske medier”. VG. 28 desember. Lesedato 08. mai 2017: <http://www.vg.no/rampelys/sophie-elise/sophie-elise-kaares-til-mektigste-kvinne-i-norske-medier/a/23587114/>
- Wikipedia. Blogg. Lesedato 09. mai 2017: <https://no.wikipedia.org/wiki/Blogg>

## **Vedlegg 1**

### **Intervjuguide**

#### **Tema 1: Nøkkelegenskaper ved informanten**

1. Hvor gammel er du?
2. Hvilken utdannelse har du?
3. Hvilke 3 nøkkelord beskriver deg best?

#### **Tema 2: Erfaring med blogg**

1. Hvilken erfaring har du selv med blogger?
2. Hvilke blogger leser du?
3. Hvorfor leser du blogger?

#### **Tema 3: Caroline Berg Eriksen & Sophie Elise Isachsen**

1. Det er en overflod av informasjon på nettet, hvorfor leser du akkurat bloggen til Caroline Berg Eriksen og/eller Sophie Elise?
2. Hva er grunnen til at du leser akkurat deres blogger?
  - a. Hvilken forventning har du til innholdet til bloggeren, hvilke temaer skal dekkes, fornyer de seg?
3. Hvilken oppfatning har du av Caroline Berg Eriksen? Utdyp.
4. Hvilken oppfatning har du av Sophie Elise? Utdyp.
5. Hvor viktig er det for deg at bloggerne er tilgjengelige gjennom kommentarfeltet på bloggen sin?
6. Hvis du skulle valgt mellom disse to bloggerne, hvem ser du på som den mest interessante og hvorfor?
7. Følger du bloggerne på andre kanaler enn deres egen blogg? Hvis ja, hvor og hvorfor.

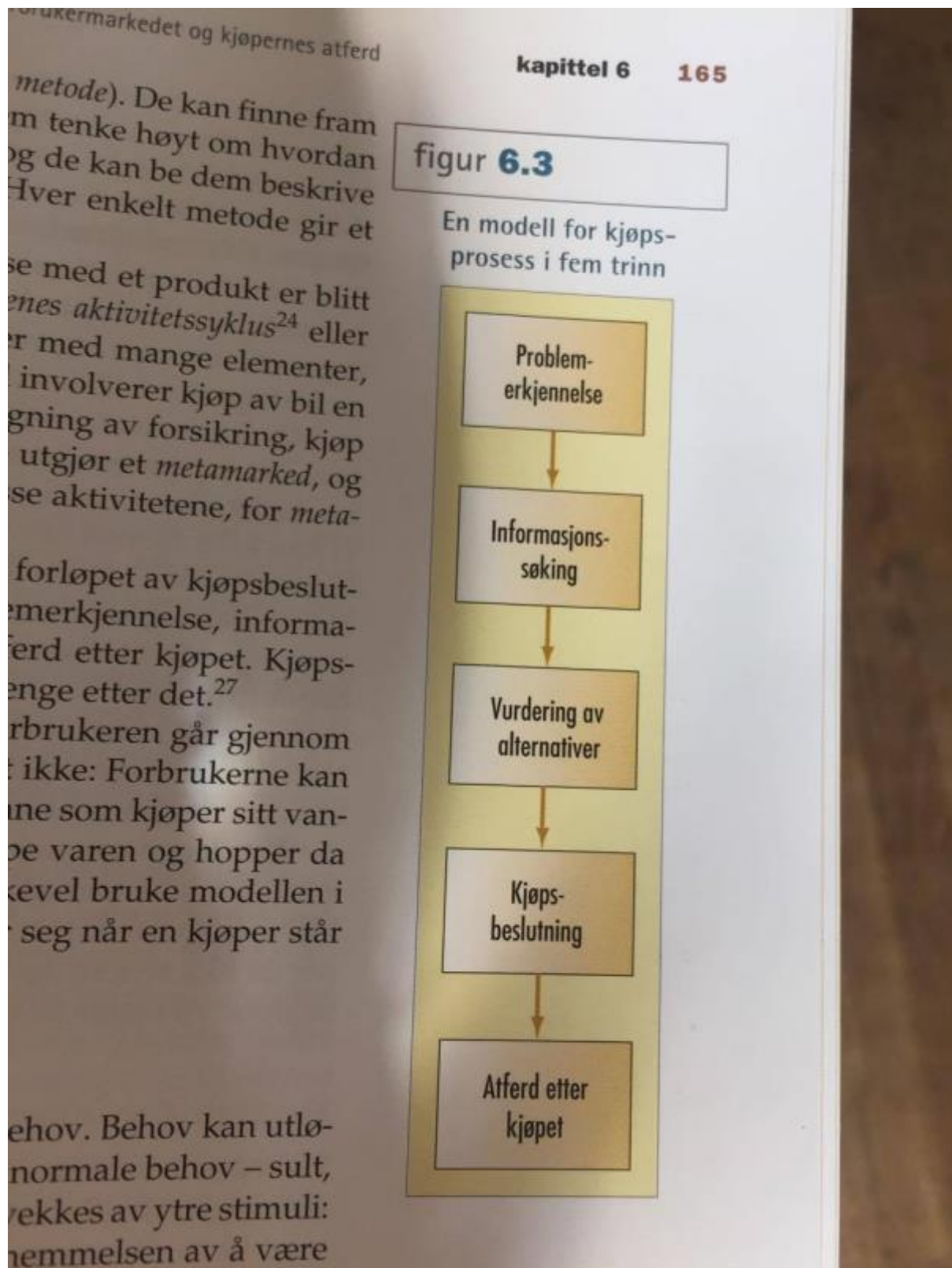
#### **Tema 4: Påvirkning av kjøpsatferd**

1. Hvordan blir du påvirket av det Caroline Berg Eriksen og Sophie Elise skriver i deres innlegg?
  - a. Kjøper du deres egne produkter?
  - b. Kjøper du produkter de omtaler i sine blogginnlegg?
  - c. Leser du bare for inspirasjon og kjøper aldri noe?

2. Har du tidligere fått inspirasjon fra bloggere til å kjøpe noe nytt til deg selv? Hvis ja, hva.
3. Blir du inspirert av venner og familie til å handle, isåfall hvordan?
4. Tror du tradisjonelle mediehus trues av bloggernes innflytelse? Hvis ja, hvorfor. Hvis nei, hvorfor ikke.

## Vedlegg 2

Modell for kjøpsprosessen (bilde hentet fra Kotler 2014, 165).



### Vedlegg 3

Eksempel på antrekkspost fra Caroline Berg Eriksen sin blogg. (Bilde hentet fra Caroline Berg Eriksen sin blogg, [carolinebergeriksen.no](http://carolinebergeriksen.no)).



#### Vedlegg 4

Sophie Elise annonserer for sminke fra Coverbrands.no. (Bilde er hentet fra Sophie Elise sin blogg, [sophieelise.blogg.no](http://sophieelise.blogg.no)).



## Vedlegg 5

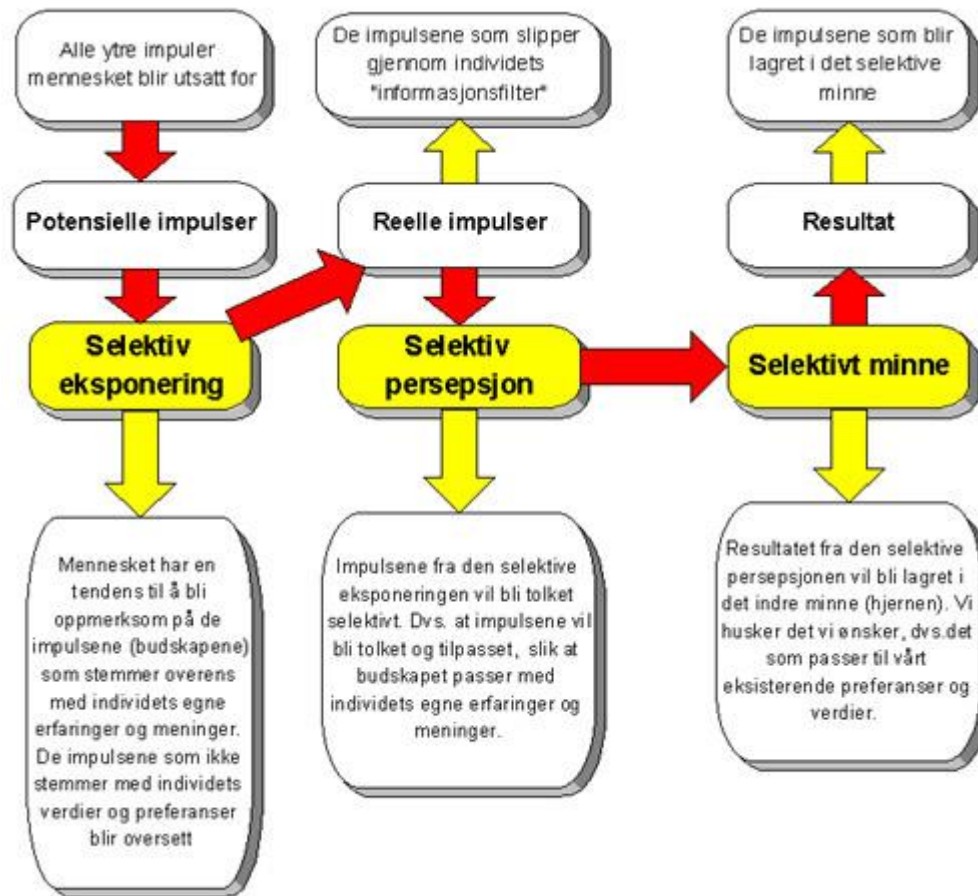
Adax by Caroline Berg Eriksen. En form for samarbeid. (Bilde er hentet fra Caroline Berg Eriksen sin blogg).



## Vedlegg 6

### Persepsjonsprosessen

(Bilde hentet fra artikkel "De maktesløse mediene")





## Vedlegg 7

Totrinnsypotesen.

(Bilde hentet fra artikkel “De maktesløse mediene”).

