

333206
333636
333031

BCR3102
Bacheloroppgave



KJÆRE BLOGGER, KAN VI STOLE PÅ DEG?

En eksperimentell studie om hvordan kongruens mellom blogger og sponsor kan påvirke leserens troverdighet til blogger

Vår 2018

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende arbeid innenfor studiet i Markedsføring og Merkevareredelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2018.

Vi møttes for første gang i 2015. Siden da har vi lært mye om oss selv, men også om hverandre. Vi har skrevet utallige oppgaver sammen, øvd til eksamener sammen og drukket alt for mye Pepsi Max. Vi har latt oss inspirere, mest av hverandre, men også av forelesere og studiekollegaer. Vi har vært frustrerte og ufokusert, men vi har også vært skjerpet og jobbet som gale for å få de resultatene vi ønsker. Vi sitter nå på en helt unik kunnskap og er takknemlige for årene som studenter. Vår nye kunnskap har brakt oss hit, til den største oppgaven vi noen gang har skrevet.

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å fordype oss i temaet sponing av bloggere. Dette temaet fattet vår interesse da vi selv har sett hvor stor denne formen for markedsføring utviklet seg til å bli. Forskningen har til tider vært krevende, men har også vært en utrolig lærerik prosess. Underveis har det vært god diskusjon, frustrasjon, men mest av alt - latter. Det har vært interessant å se hvordan oppgaven har tatt form underveis, og vi sitter nå igjen med en god opplevelse og mye ny kunnskap.

Vi vil gjerne takke vår veileder Carina Nyvoll for all støtte, og for at du hadde troen på oppgaven vår. Vi vil også takke studentveilederne for god hjelp med metode. Takk til familie, kjærester, venner og studiekollegaer for støtte, påfyll av motivasjon og tålmodighet gjennom alle tre årene.

Vi håper du setter pris på lesningen.

Oslo 06.06.2018,

333206, 333031 & 333636

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å fordype oss i temaene sponning, kongruens og troverdighet. Sponning er et markedsføringsverktøy som stadig flere bedrifter benytter seg av. Vi har observert en økende trend for dette gjennom kjente bloggere.

Vi har brukt treningsblogger Jørgine Massa Vasstrand, også kalt Funkygine som sponsorobjekt. Vi har valgt å ta utgangspunktet i et kongruent og et inkongruent sponsorat. Hensikten med oppgaven var å undersøke om kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt påvirker leserens troverdighet til blogger.

Med utgangspunkt i studiene til Speed og Thompson og Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden kom vi frem til følgende problemstilling: *“Hvordan påvirker kongruens mellom blogger og sponsor, leserens troverdighet til blogger?”* På bakgrunn av problemstillingen og andre forskningsartikler utarbeidet vi følgende hypoteser:

H1: *Sponsorater med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger.*

H0: *Sponsorater med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger.*

Vi har tatt i bruk kvantitativ metode med et eksperimentelt design. Vi undersøkte om den uavhengige variabelen kongruens påvirker den avhengige variabelen troverdighet. Utvalget besto av kvinner og menn i alderen 18-30 år ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Etter å ha gjennomført en eksperimentell undersøkelse og samlet inn data, gjorde vi en analyse. Funnene i analysen viste at graden av kongruens mellom blogger og sponsor er med på å påvirke troverdigheten leseren har til bloggere. Sponsorater med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger, og sponsorater med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger. Dermed fikk vi bekrefte hypotesene, og svart på problemstillingen.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	6
1.2 BLOGG	8
1.2.1 Blogg-Norge	8
1.3.1 Jørgine Massa Vasstrand "Funkygine"	9
1.4 PROBLEMSTILLING.....	9
1.5 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	10
1.6 AVGRENSNINGER	10
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	11
2.1 SPONSING.....	11
2.2. KONGRUENSTEORI	13
2.3 TROVERDIGHET	14
2.4 HYPOTESE.....	16
3.0 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE	17
3.1 VALG AV METODE.....	17
3.1.1 Kvantitativ metode	17
3.2 FORSKNINGSDESIGN	18
3.2.1 Eksperimentelt design	18
3.3 KAUSALITETSKRAV	20
3.4 STIMULIUTVIKLING	21
3.5.1 Kartleggingstest	21
3.6 DATAINNSAMLING	22
3.6.1 Populasjon	22
3.6.2 Utvalgsstrategi og datainnsamling	23
3.7 OPERASJONALISERING	23
3.8 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE	24
3.9 KVALITETSSIKRING.....	25
3.9.1 Reliabilitet	25
3.9.2 Validitet	26
4.0 ANALYSE	27
4.1 FAKTORANALYSE.....	27
4.2 RELIABILITET	29
4.3 DESKRIPTIVE ANALYSER.....	30
4.4 T-TEST	33

4.5 FUNN	34
5.0 DRØFTING	34
5.1 FEILKILDER	36
5.1.1 Kausalitetsfeilslutning	36
5.1.2 Tidsfeilslutning	36
5.1.3 Placeboeffekt	37
6.0 KONKLUSJON	37
6.2 OPPGAVENS SVAKHETER	38
6.3 VIDERE FORSKNING	39

Vedlegg:

Vedlegg 1: Kartleggingstest

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Vedlegg 3: Videre forskning

1.0 INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

I denne oppgaven skal vi ta for oss sponning på blogg. Blogg har de siste årene blitt mer enn bare en offentlig dagbok, og det finnes enkelte som lever godt av å publisere tekst og bilder på internett. I samspill med leserne danner bloggerne seg et helt unikt univers. Leserne kan ofte lese om anbefalinger og tips til produkter som bør testes slik som hårprodukter, sminke, kremer, klær osv. Leserne ser ofte på bloggerne som sine venner og kan oppfatte produktanbefalingene som troverdig, nettopp fordi anbefalingene kommer fra en “venn”. Vi leser selv blogg og synes sponning på blogg er en spennende måte å drive markedsføring på. Blogg som plattform er i stadig utvikling, og vi synes derfor dette er et interessant tema å basere vår oppgave på. I en e-post fra Ipsos 30. mai 2018 skrev Senior Research Executive Ingvild Larsegård Østvold at det i dag er ca. 220 000 personer som daglig leser blogg i Norge, og at 15% av befolkningen leser blogg månedlig. Av den grunn ser vi på dette temaet som svært aktuelt.

Hensikten med sponning er å oppnå økt salg og oppmerksomhet, samt bedre holdningen forbrukerne har tilknyttet merkevaren. Sponning kan bli sett på som assosiasjonsmarkedsføring, hvor hovedmålet er å overføre assosiasjoner fra sponsor til sponsorobjektet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Analyseselskapet Sponsor Insight kartlegger annethvert år det norske sponsormarkedet. Sponsormarkedet i Norge økte omsetningen til 4,8 milliarder kroner fra 2016, noe som tilsvarer en økning på 4,0%. I 2017 sto sponning for 17% av det totale reklamemarkedet, og er derfor landets nest største kommunikasjonskanal, kun slått av digitale medier. Til tross av harde kamper om sponsorkronene har sponning som kommunikasjonskanal hatt en kontinuerlig vekst siden 2009. Dette er fordi sponning ikke er like konjunkturavhengig som andre kanaler, i tillegg til at bedrifter ser på sponning som et viktig verktøy i sin markedskommunikasjon (Mauroy 2018). I Norge i dag står idretten for 70% av sponsorinntektene, sosio av 12% mens kultur og festival består av 18%.

I markedsføringslovens §3 står det at markedsføringen skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring (Lovdata). Det må derfor være tydelig markert for leserne hva som er et sponset innlegg. Dette kan vi se ved at bloggere skriver “reklame”, “inneholder annonselenker”, eller “i samarbeid med” når de reklamerer for produkter.

Allerede eksisterende teori tilknyttet sponning er i stor grad fokusert på overføring av merkeassosiasjoner. "Fit", samsvar eller kongruens er teoretiske begreper knyttet til sponning når det kommer til sponsorstimuli. Kongruens er sentralt innenfor forskning på sponning, og refererer til hvor godt en sponsor og et sponsorobjekt passer sammen (Cornwell, Weeks og Roy 2005, 22-27). Vi ser at det meste av forskningen innenfor sponning i dag stort sett er basert på sponsorater innen sport, kultur og sosiale eventer.

Man ser en tydelig trend på sosiale medier der kjente personer inngår sponsoravtaler med bedrifter. Flere bedrifter ser verdien av å bruke bloggere som sponsorobjekt for å markedsføre sine produkter på en mer effektiv måte. Sponning har faktisk blitt så aktuelt i markedet at flere bloggere kan leve av sponsorater via sosiale medier.

Elektronisk vareprat, eller eWOM er begrepet som brukes når mennesker snakker med andre mennesker, gjerne flere, over digitale plattformer. Når WOM brukes bevisst av markedsførere for å bygge kjennskap eller kunnskap kalles dette WOM-marketing. eWOM blir forskjellig fra sponning da bedriftene ikke kan påvirke uttalelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 586). Ved bruk av eWOM er kommunikasjonen fortjent, så lenge ikke bedriften har noe med uttalelsen å gjøre. På grunn av dette kan uttalelsen virke mer troverdig. Vi ønsker å skille disse to fenomenene da det vil bli relevant for resten av oppgaven. Når det kommer til sponning på sosiale medier kan det noen ganger være vanskelig for leseren å se hva som er fortjent kommunikasjon og hva som er betalt kommunikasjon.

Ut i fra dette har vi valgt å fordype oss i temaet sponning på blogg, og særlig hvilken effekt kongruens har. Vi ønsker å se nærmere på hvilken betydning kongruens og inkongruens mellom sponsor og sponsorobjekt har på lesernes troverdighet til blogger. Vi har valgt å bruke Jørgine Massa Vasstrand, som skriver på bloggen funkygine.com som sponsorobjekt og med det knytte henne opp til to sponsoravtaler via hennes blogg. Troverdigheten er interessant å se på da bloggere i de fleste tilfeller ønsker å fremstå som troverdig når de reklamerer for et produkt. Men hva hvis bloggeren reklamerer for et produkt som ikke ligner deres image overhode? Vil leseren miste all troverdighet til vedkommende? Og vil dette gå utover bloggeren personlig?

1.2 BLOGG

Ordet blogg er en sammensetning av ordene “web” og “log”. En blogg klassifiseres som et sosialt medium hvor hvem som helst kan dele innhold, og gjerne er dette personlige tanker og meninger (Rettberg 2008). Noen blogger er skrevet av enkeltpersoner og har svært subjektive og personlig skrivestiler, mens andre er skrevet av en gruppe bidragsytere og har en mer journalistisk stil. En blogg er mer enn bare ord og bilder, og leses sjeldent bare for sine tekster. En blogg er summen av skriving, oppsett, tilkoblinger, lenker og publiseringshastighet (Rettberg 2014). Kun fantasien setter grenser for hva man velger å skrive om da det eksisterer blogger om alt fra mote og trening til helse, politikk, far- og morskap.

1.2.1 Blogg-Norge

Blogg har blitt mer enn bare en offentlig dagbok, og samtlige bloggere har blitt merkevarer med høy markedsverdi. I følge statistikken for 2017, her viste blogglisten.no at de største bloggerne i Norge hadde opp mot 40.000 unike lesere hver dag. Annonserer betaler høye pengesummer for å få sine produkter eksponert på bloggernes hjemmesider. Dette er ikke så rart, da bloggerne har en helt unik posisjon. I samspill med sine lesere danner de seg sitt eget univers med et helt spesielt bånd til sitt publikum. Mange ser på bloggere som sine venner og stoler på deres ord, dette gjør at flere sitter i maktposisjoner hvor deres meninger spiller en rolle for andre.

1.3 VALG AV BLOGGER

Blogglisten.no viser en oversikt over Norges mest leste bloggere uavhengig av hvilken plattform som blir benyttet. Vi har valgt toppbloggeren Funkygine. Leserskaren til Funkygine har de siste månedene vokst fordi hun våren 2018 medvirket i TV 2-serien Bloggerne. Hun har også deltatt i VGTV-serien Vegard X Funkygine sammen med TV-personligheten Vegard Harm. I skrivende stund, mai 2018, er hun nummer fire på blogglisten og har ca. 30 000 unike lesere hver dag. Vi valgte å bruke nettopp Funkygine som sponsorobjekt i denne oppgaven fordi hun er en relativt ny toppblogger. For oss er det en fordel at de som svarer på undersøkelsen vår ikke har sterke holdninger eller assosiasjoner til bloggeren eller tidligere samarbeid, men likevel vet hvem hun er.

1.3.1 Jørgine Massa Vasstrand “Funkygine”

Jørgine Massa Vasstrand, også kjent under navnet “Funkygine”, er en norsk treningsprofil på digitale kanaler. Funkygine er 28 år, og er i dag bosatt i Oslo. Hun er halvt italiensk, og har derfor tilbragt store deler av oppveksten sin i Italia. Hun har to barn fra tidligere ekteskap, og er i dag gift med fotballspilleren Morten Sundli. De fleste kjenner henne som blogger og personlig trener, men Funkygine er også forfatter og har utgitt tre bøker. “Tren sammen” 1 og 2 skrev hun sammen med treningspartneren Lasse Tufte i 2016/2017, og i januar 2018 kom hun ut med boken “Sterk utenpå, sterk inni”. I bøkene deler hun erfaringer og tips om trening, dette er også temaer hun skriver mye om på bloggen sin. Funkygine har via sin blogg samarbeid med blant annet sportsmerkene Maxim og Reebok. Hun arrangerer treningsreiser i samarbeid med Ving, har ulike treningsarrangementer landet over og er i tillegg foredragsholder.

1.4 PROBLEMSTILLING

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

“Hvordan påvirker kongruens mellom blogger og sponsor, leserens troverdighet til blogger?”

For å besvare denne problemstillingen skal vi gjøre undersøkelser hvor vi tar i bruk Funkygine som sponsorobjekt gjennom to ulike sponserater: et kongruent og et inkongruent. I det kongruente sponseratet vil vi bruke treningsmerket 2XU som sponsor. Funkygine har ikke en sponseravtale med merket 2XU i virkeligheten, og dette er et bevisst valg vi har gjort for å utelukke at respondentene skal ha en holdning til sponseratet fra før. Hun har imidlertid et samarbeid med treningsmerket Reebok, som kan minne om 2XU. Til det inkongruente sponseratet har vi valgt å ta i bruk et fiktivt merke vi har kalt COCO=Cosmetics, da ikke Funkygine assosieres med sminke. Vi har valgt et fiktivt sminkemerke med den tanke om at vi ønsker å utelukke at respondentene har kjennskap og holdning til merket fra før. Vi har 30 respondenter som har blitt eksponert for et sponset blogginnlegg i samarbeid med 2XU, og 40 respondenter som har blitt eksponert for et sponset blogginnlegg i samarbeid med COCO=Cosmetics.

1.5 FORMÅLET MED OPPGAVEN

Formålet med denne oppgaven er å avdekke om kongruens mellom en sponsor og en blogger har en effekt på troverdigheten leseren har til blogger. Gjennom datainnsamling og drøfting vil vi undersøke om troverdigheten leserne har til en blogger kan bli svekket av inkongruens i et sponsorat. Vi ønsker å undersøke dette ved å ta i bruk et kjent fjes i bloggverden til å gjennomføre et eksperiment.

Hovedsakelig har vi valgt å basere oppgaven vår på to artikler: Speed and Thompson sin artikkel “*Determinants of Sports Sponsorship Response*” (2000) og Ghazisaeedi, Mehdi; Steyn, Peter G; van Heerden, Gene sin artikkel “*Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation* (2012).

Speed og Thompson sin artikkel handler om forbrukernes holdninger til en sponsorbegivenhet, deres oppfatning av sponsor-event fit og deres holdninger tilknyttet sponsoren på et flerdimensjonalt mål av sponsorrespons. Denne forskningsartikkelen har vi benyttet oss av for å utarbeide spørsmålene om kongruens i undersøkelsen. Ghazisaeedi, Steyn og van Heerden sin artikkel rapporterer tilpasningen av en skala for å måle forbrukernes troverdighet i sammenheng med bloggere. Denne forskningsartikkelen har vi benyttet oss av for å utarbeide spørsmålene som omhandler troverdighet. Artiklene er relevante for oss fordi de viser forskning på de temaene vi ønsker å fordype oss i og inneholder flere variabler vi er interessert i.

1.6 AVGRENSNINGER

Vi har valgt å fokusere på sponssing via blogg fordi vi ser at forholdet mellom leser og blogger er annerledes enn på andre digitale kanaler. Ettersom vi i utgangspunktet ønsker å måle troverdigheten en forbruker har til et sponsorobjekt, ser vi på blogg som mer relevant i forhold til andre kanaler på grunn av bloggerens påvirkningskraft overfor sine lesere.

Undersøkelsen er avgrenset til å gjelde unge forbrukere, mer spesifikt studenter. Vi har valgt unge forbrukere fordi dette er en gruppe mennesker som i følge Ipsos er mer aktive på sosiale medier (Ipsos 2018). Vi har valgt Oslo som demografisk område for selve undersøkelsen, nærmere bestemt Høyskolen Kristiania i Oslo.

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de teoriene som er relevante i forhold til vårt studie. Vi vil legge frem grunnleggende teori om sponing, kongruens og troverdighet. Dette er de viktigste teoriene i vår studie og det vi bygger vår problemstilling på. Tidligere forskning om sponing er basert på sportsarrangementer og sport-sponsorater. Kongruens innenfor sponing handler om samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Fordi vi ønsker å måle om kongruens i sponsorater har en effekt på troverdigheten leser har til blogger er disse temaene sentrale i denne oppgaven. Videre skal vi legge frem teorier om troverdighet, som er variabelen vi ønsker å måle.

2.1 SPONSING

Speed og Thompson (2000) definerer sponing som “å yte bistand enten økonomisk eller i form av en aktivitet av en kommersiell organisasjon med det formål å oppnå forretningsmessige mål”. Det vil si at sponing handler om å gi eller støtte noe eller noen. Denne støtten kan enten være i form av produkter, penger eller aktiviteter. Et eksempel her kan være Marit Bjørgen som blir sponset av TINE. Bjørgen blir støttet økonomisk av selskapet i bytte mot at hun stiller i TINE sine reklamer. Hun fronter altså TINE som selskap, mot at de støtter hennes skikarriere. Vi velger å definere sponing etter Speed og Thompson sin definisjon, ettersom det er deres artikkel vi har brukt som utgangspunkt i vår undersøkelse. Vi skal likevel gå dypere inn i hva sponing dreier seg om.

En rekke forskere har beskrevet og definert sponsorvirksomhet, og vi har tatt for oss essensen i sponing. “Et sponsorat er en sponsoravtale som binder sponsor og sponsorobjekt juridisk, og omfatter blant annet aktører, tidsperspektiv, roller, plikter og muligheter” (Bjerke 2016, 192). I sponsoravtalen fremgår det konkret hva som ligger i bytteforholdet: hva sponsor skal gi og hva motytelsen er fra sponsorobjektet. Sponing er et påvirknings- og merkebyggingsverktøy som kan anvendes for å oppnå mål i organisasjonen, markedet eller samfunnet. Om sponsorobjektet er en person, kan personen brukes eksternt i markedet for å styrke kjennskap, kunnskap, holdning og preferanser til et produkt eller tjeneste i eksisterende eller nye markeder. I et sponsorat kan ofte spons være en stor del av finansieringen til sponsorobjekt (2016). I sponing er man opptatt av hvordan positive, unike og relevante assosiasjoner kan overføres fra sponsorobjekt til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Bedrifter har som regel to målsettinger ved bruk av sponing som

markedsføringsverktøy: å øke merkekjennskap og/eller etablere styrker eller endre holdninger gjennom assosiasjonsoverføringer (Cornwell, Weeks, og Roy 2005).

Sponsing har en tendens til å bli forvekslet med tradisjonell reklame, men det finnes noen forskjeller mellom markedsføringsmetodene. Man skiller sponsing med tradisjonell reklame og annonsering ved at man legger til en part, og denne parten er sponsorobjektet. I et sponsorat vil en avgift bli betalt til sponsorobjektet på forhånd i bytte mot fremtidig kommunikasjonsverdi, mens i tradisjonell reklame blir all markedsføring bestemt av bedriften. Tradisjonell markedsføring er derfor mer kontrollerbar for en bedrift (Cornwell, Weeks og Roy 2005, 21). Ved bruk av sponsing vil bedrifter slippe kostnaden det innebærer å lære forbrukerne noe nytt, da det allerede er knyttet assosiasjoner vedrørende identiteten til sponsorobjektet.

En sentral problemstilling ved valg av sponsorobjekt er å vurdere samsvaret mellom merkevaren og de kommunikasjonelementene merkevaren skal plasseres sammen med (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Speed og Thompson (2000) mener at reaksjonen på en reklame avhenger av tre faktorer: holdning til arrangement, holdning til sponsoren og oppfatning av kongruens mellom sponsor og arrangement. Ettersom vi ønsker å finne ut om kongruens i sponsorater påvirker troverdigheten til sponsorobjekt vil vi hovedsakelig fokusere på oppfatningen av kongruens mellom sponsor og arrangement (i vårt tilfelle sponsorobjekt).

Ved sponsing på blogg, vil bloggeren poste innlegg om et produkt eller en tjeneste fra sponsoren. Sponsorobjektet vil da få betaling for innleggene som postes om produktet på sin blogg. Det er utbredt å bruke kjente personer som strategi for markedsføring. Dette kommer av at de som regel har store følgerskarer på sosiale medier av mennesker som genuint er interessert i deres liv og meninger. På grunn av dette, og at følgerne ofte knytter positive assosiasjoner til sine idoler, er de attraktive for annonsører og bedrifter. Hvis bedrifter er interessert i å markedsføre seg ved bruk av sponsing, gjør de det lurt i å finne et sponsorobjekt med lignende målgruppe som de ønsker å sikte seg inn på.

2.2. KONGRUENSTEORI

Kongruens handler om sammenhengen mellom to ting og hvordan disse samsvarer med hverandre. “Fit” og “match up” er begreper med samme betydning, som på norsk betyr samsvar. Innenfor temaet om sponasing handler kongruens om hvor godt en sponsor og et sponsorobjekt passer sammen, og hvordan forbrukeren oppfatter en overensstemmelse mellom merkevaren og kommunikasjonselementenes assosiasjonsnettverk i hukommelsen (Cornwell, Weeks, og Roy 2005). Sentralt i forskningen om sponasing er at sponsorater med høy kongruens forbedrer minnet om sponsor-sponsorobjekt forholdet, og dermed forenkler aspekter i kommunikasjonene (Rifon mfl. 2004). Dette er et av de viktigste konseptene som angår stimuli innenfor sponasing. Kongruens i sponsorater vil hjelpe publikum å gjenkjenne og huske sponsoratet bedre, i tillegg til at det vil oppfattes mer positivt. Et viktig element for at et sponsorat skal kongruere er at det finnes en likhet i kategoriene, som for eksempel skiløper og skiklær. For å undersøke kongruens er det som oftest blitt brukt målinger der respondentene må svare på følelser og logikk mellom sponsor og sponsorobjekt (Cornwell, Weeks, og Roy 2005).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 408) oppsummerer hvorfor kongruens er viktig for et sponsorat. Sponsorater som passer sammen oppfattes som mer logiske og vil også likes bedre av målgruppen. Det finnes sponsorater som både er typiske (skiløper og skiklær) og utypiske. Et utypisk sponsorat fungerer på den måten at man vil reflektere mer over alliansen. Et eksempel på et utypisk sponsorat vil være Heineken og James Bond. Man vil i utgangspunktet tenke at dette er et samarbeid som ikke kongruerer, men med nærmere ettertanke så kan sponsoratet virke troverdig fordi de har samme imaget. Heineken er et eksklusivt ølmerke for gentlemen. Et utypisk sponsorat vil i beste fall kunne bli mer lagt merke til enn et samarbeid som naturlig kongruerer. Om resultatet av tankevirksomheten er positiv vil sponsoratet komme godt ut av det.

Kongruens blir vurdert av enkeltpersoner basert på funksjonelle eller symbolske dimensjoner. En forbruker kan ha en annen oppfatning om hva som samsvarer enn det bedriften har (Gwinner og Bennett 2008). Dersom et sponsorat er inkongruent og usammenhengende for målgruppen vil det ikke gagne verken sponsor eller sponsorobjekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Et inkongruent sponsorat vil sette en stopper for assosiasjonsoverføringer fra sponsor til sponsorobjekt, og visa versa. Dette er fordi det ikke vil være naturlige

assosiasjoner for forbruker å hente fra den ene enheten til den andre, og det kan bli vanskeligere å sammenligne.

Selv-kongruens er samsvaret mellom forbrukerens eget selvbilde og sponsorobjektet sitt image. Selv-kongruens blir sett på som en av de viktigste motivasjonene for holdningsdannelse og kjøpsintensjon (Sirgy 1982). De mest kjente bloggere fungerer som merkevarer, med en stor påvirkningskraft på leserne sine (Edwards 2015). Forbrukerne vil evaluere en merkevare ved at de vil se på merkets image i forhold til deres eget selvbilde. Selv-kongruens kan føre til at forbrukerne vil velge merker eller produkter som samsvarer med deres eget image. Desto høyere grad av kongruens en har mellom selvbilde og merke, desto høyere preferanse vil forbrukeren ha for merkevaren. En positiv holdning til sponsorobjektet kan mest sannsynlig smitte over på sponsoren. Dersom forbrukeren har en sterk tilknytning og sammenligner seg selv med sponsorobjektet kan det føre til at forbrukeren overser eventuelle kommersielle motiver eller oppfatter dem som mindre negativt.

2.3 TROVERDIGHET

Troverdighet er en viktig faktor når det kommer til blogging og merkesamarbeid. For at en leser skal kunne stole på budskapet til en blogger er det viktig at innholdet fremstår som troverdig. Colliander og Dahlén (2011) mener troverdighet er en viktig faktor for budskapets effektivitet og lønnsomhet. Dersom et sponset produkt skulle vise seg å ikke svare til de forventningene man har, vil man kunne anta at bloggerens troverdighet vil bli svekket.

I følge Colliander og Dahlén (2011) er bloggernes forhold til blogger verdifullt.

Troverdighet handler om å kunne tro på noe eller noen. Når det kommer til hva en leser eller forbruker ser på som troverdig, vil dette variere fra person til person. Til syvende og sist vil dette være en vurdering på om man stoler på bloggeren eller ikke. Philip Kotler (2014) skriver at troverdighet er avhengig av folks oppfatninger. Uttalelser fra venner og likesinnede som ikke er betalt for å selge et produkt, oppfattes normalt mer pålitelige enn uttalelser fra personer som får betalt for jobben (ibid., 506). Derfor er en blogger svært avhengig av at leserne har en positiv holdning til dem og tror på det som blir sagt. Mehdi Ghazisaeei, Peter G. Steyn og Gene van Heerden (2012) skriver i sin artikkel om troverdighet at bloggere ikke nødvendigvis er eksperter når det kommer til produktomtaler, men at bloggere velger å lese bloggerens omtale da den er ærlig og troverdig.

Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden (2012) refererer til en tidligere studie gjort av Edelman og Intelliseek's fra 2005, hvor det kom frem at produktanmeldelser fra bloggere er i økende popularitet blant lesere. Dette sees på som relevant i sammenheng med bloggerens autoritet, da forbrukeren lettere kan føle en relasjon til en blogger enn til en stor bedrift.

En tidligere studie gjort av Hovland (1953) om ekspertise og troverdighet viser at folk som stiller som eksperter ved en produktanmeldelse sitter med fasiten på gyldige påstander og ikke nødvendigvis deres egne meninger (sitert i Ghazisaeedi, Steyn og Heerden 2012, 7499). Når en blogger skriver en anmeldelse er dette basert på egne erfaringer og meninger. Derfor velger forbrukere i dag å vise sin tillit til bloggere basert på nettopp dette punktet. En svært viktig ting er at blogger selv velger å ta imot produkter som blogger anser som verdig å reklamere for. Ved å annonsere produkter bloggeren selv liker og har god erfaring ved, vil leserne få et bedre forhold til bloggeren og tilliten deres økes (ibid., 7499).

Begrepet troverdighet er vanligvis innebygd i konseptet som tillit. Tillit eksisterer i en grad hvor en person tror på det en annen person forteller. Har en person allerede tillit til en blogger, vil produktet bloggeren reklamerer for gi høyere troverdighet til bloggeren selv. Mange bedrifter velger å bruke kjente bloggere på topplisten til å annonsere deres produkter fordi de allerede vet at bloggeren når ut til en bestemt gruppe lesere som har tillit og troverdighet til dem (Ghazisaeedi, Steyn og Heerden 2012). Bloggere besitter ofte en større troverdighet enn tradisjonell markedsføring mot unge, nettopp fordi de befinner seg nærmere de unge konsumentene både når det gjelder alder- og erfaring (Kotler 2014, 506). Den mest troverdige kilden vil således være en person som er godt likt, oppriktig, avslappende, liketil og har humoristisk sans (ibid., 506).

En kilde til troverdighet ble først og fremst dannet mellom 1940 og 1960-tallet av forskere som forsøkte å oppdage dimensjonene for troverdighet (Ghazisaeedi, Steyn og Heerden 2012). Forskere på denne tiden oppdaget at troverdigheten er viktig i forhold til måling av overtalelse. For å vurdere om nivået av troverdighet er nøyaktig i henhold til en blogger, blir det ofte brukt en flerpunktsskala. Denne skalaen viser en utformet måte å måle respondentenes troverdighet relatert til et stimuli objekt. Skalaen er en vurderingsskala som består av flere elementer, hvor hvert element er et enkelt spørsmål eller en erklæring som må vurderes (Business Jargons 2018).

En av de mest omtalte kildene til troverdighet er utviklet i en tidligere studie av Ohanian fra 1990/1991 (Ghazisaeedi, Steyn og Heerden 2012, 7501). Her ble det satt opp en skala for å måle kjendisers godkjennelse, oppfattet kompetanse, pålitelighet og attraktivitet. Etter flere undersøkende og bekreftende analyser for å finjustere skalaene, brukte hun fem semantiske elementer for å måle troverdighet. Disse fem var: dependable/ undependable, honest / dishonest, reliable / unreliable, sincere / insincere, trustworthy / untrustworthy (ibid., 7501). Disse semantiske elementene blir fortsatt brukt i dag for å måle troverdighet.

Blogging har blitt mer populært opp gjennom de siste tiårene. Mens magasiner blir brukt som enveiskommunikasjon, blir bloggere brukt som toveiskommunikasjon. Ved bruk av et kommentarfelt på en blogg, kan bloggeren selv kommunisere med leserne sine. Her får leserne mulighet til å skape et mer personlig forhold til bloggeren, og derfor blir forholdet sett på som unikt (Colliander og Dalhén 2011). Forholdet mellom bloggere og deres lesere er blitt viktigere enn noen gang, spesielt for de av bloggerne som får sponset produkter. Her står nemlig troverdigheten i fokus.

2.4 HYPOTESE

På bakgrunn av teori og forskning presentert i dette kapittelet har vi utarbeidet følgende hypoteser:

H1: Sponsorater med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger

H0: Sponsorater med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger

Her kommer det fram en uavhengig variabel som vi tror vil ha en kausal effekt på den avhengige. Den uavhengige variabelen er *kongruens*, mens den avhengige er *troverdighet*. I undersøkelsen vår kan dette bety at troverdigheten leserne har til Funkygiene blir mer positiv om hun promoterer en tights fra 2XU, og mer negativ dersom hun promoterer et sminkemerke.

3.0 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE

Vi har i foregående kapittel presentert relevant teori, samt hypotesene vi ønsker å teste. I dette kapittelet skal vi gjøre rede for forskningsdesign generelt, i tillegg til at vi skal se spesifikt på det forskningsdesignet vi har valgt for vår undersøkelse. Videre vil vi se på hvordan vi har utviklet stimuli til undersøkelsen vår, samt datainnsamling og hvordan vi har utformet spørreundersøkelsen. Avslutningsvis vil vi gjennomgå hvordan vi måler variablene, i tillegg til kvalitetssikring.

Metode innebærer å følge en fastsatt vei mot et mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. For å klare dette må man ha en strategi for hvordan man skal gå frem, og denne strategien er metoden (Jacobsen 2015, 15). I praksis vil dette innebære hvordan man kan samle inn empiri om virkeligheten på en troverdig måte, som i tillegg besvarer ens spørsmål (ibid., 16).

3.1 VALG AV METODE

Vi skiller hovedsakelig mellom to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ metode.

Kvalitative undersøkelser baseres på tekstdata, der formålet er å gå i dybden på problemstillingen. I kvalitativ metode blir det derfor naturlig med få respondenter.

Kvantitative undersøkelser baseres på talldata, der formålet er å beskrive virkeligheten med tall. I motsetning til kvalitativ metode, krever kvantitativ metode et høyt antall respondenter for å kunne trekke konklusjoner (Ringdal 2012, 24-25). Problemstillingen bør være styrende for hvilken metode man velger (Jacobsen 2005, 62).

3.1.1 Kvantitativ metode

Målet vårt er å se etter en årsakssammenheng mellom variablene, og teste hypotesene. Med utgangspunkt i vår problemstilling blir det mest hensiktsmessig å velge kvantitativ metode som forskningsstrategi. Dette er fordi vi ønsker å gå i bredden for å undersøke generelle trekk blant utvalget vårt. Ved hjelp av innsamlet talldata ønsker vi å si noe om årsaksforklaringer rundt det valgte temaet, i tillegg se om de statistiske analysene vil kunne hjelpe oss med å undersøke om det finnes en sammenheng (Ringdal 2012, 104).

3.2 FORSKNINGSDESIGN

For å kunne gjennomføre en undersøkelse, må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, i tillegg til hvordan prosessen skal gjennomføres. I forskningen blir dette kalt forskningsdesign. Forskningsdesign tar for seg “alt” som knytter seg til en undersøkelse, og kan derfor bli sett på som en plan for hvordan problemstillingen skal besvares. En forsker utvikler en problemstilling og vurderer deretter hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69).

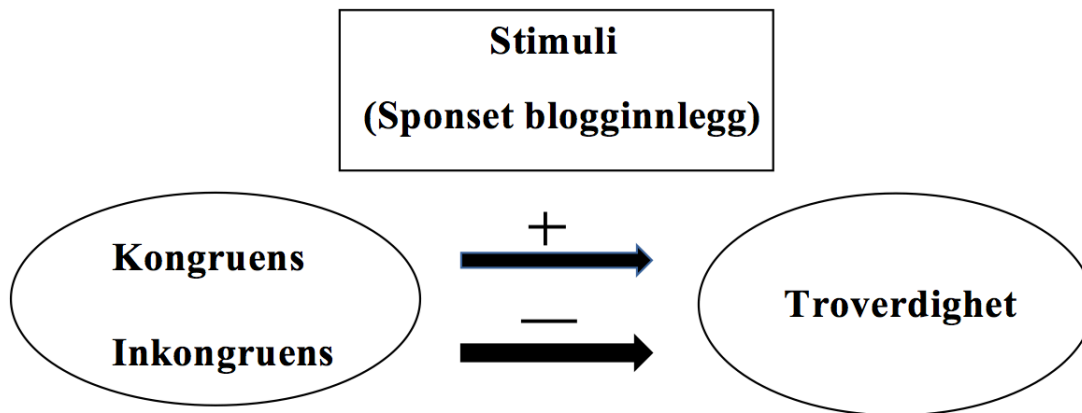
I kvantitativ metode finnes det fem forskjellige typer forskningsdesign; eksperimentell design, tvernsnittsdesign og langsgående tidsdesign, casestudie og komparativ design (Ringdal 2013, 25). I vår oppgave vil det bli mest hensiktsmessig å bruke et eksperimentelt design for å kunne svare på den problemstillingen som allerede er satt.

3.2.1 Eksperimentelt design

Ringdal (2012, 105) beskriver eksperiment som det klassiske designet for å undersøke årsakssammenhenger. Et eksperiment går ut på å bruke en eller flere eksperimentgrupper i tillegg til en kontrollgruppe hvor formålet er å manipulere årsaksvariabelen. I eksperimentet kontrolleres rekkefølgen mellom X og Y ved at forsker bestemmer når eksperimentgruppen skal eksponeres for X. Årsakssammenhengen sikres ved at forsker manipulerer årsaksvariabelen X, og mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres gjennom randomisering (Ringdal 2013, 105). Randomisering betyr at det er tilfeldig hvem som havner i hvilken gruppe, men at alle må ha like kvalifikasjoner til å kunne havne i begge.

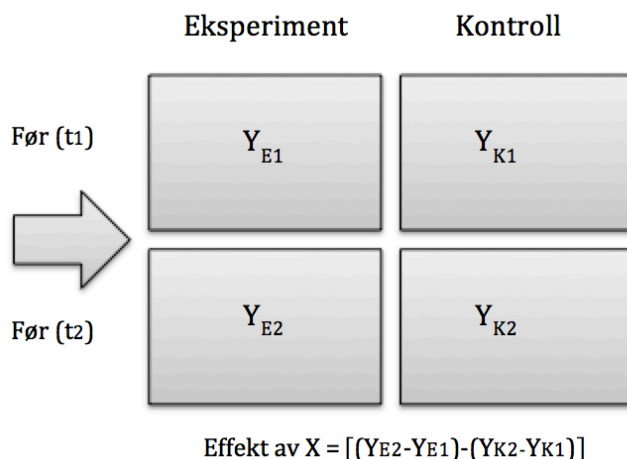
Ved bruk av et eksperimentelt design vil vi kunne ha muligheten til å manipulere stimuli som gruppene utsettes for via et sponset blogginnlegg. I følge Ringdal (2013, 126-127) er kjernen i eksperiment at noen enheter utsettes for den eksperimentelle faktoren, som for oss er et manipulert blogginnlegg, mens den andre gruppen ikke utsettes for denne faktoren. De ulike stimuliene vil fungere som en kontroll ved at de andre relevante variablene holdes konstant, slik at det bare er stimuliene som kan påvirke troverdigheten og føre til ulikheter mellom gruppene (Ringdal 2012, 126-27).

Vi bruker eksperimentelt design i vår studie, ettersom vi ønsker å se etter en årsakssammenheng mellom kongruens og troverdighet. Ut i fra dette kan vi si at årsaksfaktoren (X) vil være kongruens i sponsoratet og utfallet vil være troverdigheten leseren har til blogger (Y).



Vi har to eksperimentgrupper hvor begge får tildelt et stimuli, som da er sponsoratene. Vi bruker kongruens som en eksperimentell manipulasjon, for så å måle troverdigheten til gruppene. Eksperimentgruppen vil få stimuli gjennom et inkongruent sponsorat via et blogginnlegg, mens kontrollgruppen får stimuli gjennom et kongruent sponsorat via et blogginnlegg. Vi vil sørge for å randomisere utvalget for å sikre at gruppene blir ekvivalente.

Man skiller mellom to ulike eksperimenter: kvasi eksperimenter og ekte eksperimenter hvor hovedforskjellen går på kontrollen over forsøksbetingelsene. Vi har valgt å bruke ekte eksperiment med to randomiserte grupper, hvor vi måler Y før og etter X (Ringdal 2013,132). Vi vil derfor utføre en pretest (måling før X) og posttest (måling etter X). Dette designet er det mest brukte av alle eksperimentelle opplegg og beskytter mot de fleste alternative forklaringer eller feilkilder (ibid., 133). I tillegg til randomisering gir pretesten en ekstra trygghet når det gjelder å kontrollere at gruppene er like i utgangspunktet (ibid., 134).



Vi vil med andre ord gjennomføre pretesten for å måle troverdigheten respondentene har til Funkygine før stimuli. Dette er fordi vi ønsker få et innblikk i deres utgangspunkt når det kommer til troverdighet overfor Funkygine. Dette kvalitetssikrer eksperimentet ved at vi lettere kan gå ut ifra at endringen har skjedd på grunn av manipulasjonen, og ikke noe annet.

3.3 KAUSALITETSKRAV

Kausalitet handler om å avdekke mulige årsakssammenhenger mellom et fenomen eller hendelse. I et eksperiment har forskeren kontroll på årsaksretningen fordi han først utsetter eksperimentgruppen for en påvirkning (årsak) og deretter måler om denne påvirkningen har hatt effekt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 308-309). I et eksperiment er det noen betingelser som må være oppfylt for at man skal kunne utelukke at det kan være andre alternative forklaringer på sammenhengen: samvariasjon, rekkefølge og isolasjon. Det må kunne påvises en sammenheng mellom fenomenene. Dette blir ivaretatt i vårt eksperiment da vi har en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Årsaken må komme før (eller i det minste samtidig med) effekten i tid. Etersom respondentene blir utsatt for stimuli før de faktisk måles, vil kravet til rekkefølge være ivaretatt. Vi vil bevare kravet om isolasjon ved å ha et eksperiment med et tilfeldig utvalg, i tillegg sjekke for systematiske ulikheter.

3.4 STIMULIUTVIKLING

Vi valgte å lage en kartleggingstest for å kunne utvikle et realistisk stimuli til eksperimentet (Vedlegg 1). Formålet med kartleggingen var å få et innblikk i hvilke assosiasjoner som forbindes med Funkygine, slik at vi kunne utvikle et kongruent og et inkongruent sponsorat. Ved å gjøre research om Funkygine fant vi ut av hvilke sponsoravtaler hun hadde fra før. Ut ifra dette kunne vi anta at det var mer sannsynlig at hun ble assosiert med trening, blogging, modellyrke og bøker, og mindre sannsynlig at hun ble assosiert med kosmetikk, musikk og mote.

3.5.1 Kartleggingstest

Kartleggingstesten ble kun delt ut til et fåtall respondenter (33 personer) som var innenfor den bestemte populasjonen, men ikke innenfor utvalget til eksperimentet. Vi valgte å gjennomføre kartleggingstesten på et annet utvalg da vi ikke ville forstyrre selve eksperimentet ved at respondentene skulle vite hva vi faktisk så etter.

Vi startet med å undersøke kjennskapen til Funkygine, der flestparten av respondentene hadde litt eller god kjennskap. De av respondentene som huket av på *ingen kjennskap* ble automatisk ekskludert, da vi ikke ser på disse som relevante for videre undersøkelse. Videre var det viktig for oss å teste hva respondentene forbinder med Funkygine. Neste spørsmål handlet derfor om hvilke sammenhenger de forbinder bloggeren med. Svarene ble avgitt med noe form for hjulpen kjennskap da vi ga respondentene svaralternativer. Vi brukte en skala fra 1 til 7 hvor 1 var i *svært liten grad*, og 7 var i *svært stor grad*. Alle respondentene huket av på både *trening* og *blogging*. Videre ble det stilt spørsmål om hva respondentene ville ha kjøpt om hun promoterte ulike produkter, og fåtallet av respondentene huket her av på kjøp av et *moteplagg*, *kosmetikk* og *musikk*. De to siste spørsmålene handlet om sammenhengen mellom Funkygine og 2XU, og Funkygine og MAC Cosmetics. Her viste resultatene at flere hadde ønsket å kjøpe produkter fra 2XU og fåtallet MAC Cosmetics. Vi stilte dette spørsmålet på bakgrunn av antagelser da vi selv mener at Funkygine ikke assosieres med kosmetikk. Denne antakelsen viste seg å stemme.

Ut ifra dette utarbeidet vi et stimuli med et kongruent og et inkongruent sponsorat. Ettersom resultatene viste at det ikke er en sammenheng mellom MAC Cosmetics og Funkygine valgte vi å bruke dette som det inkongruente sponsoratet. Vi valgte å skape et fiktivt merke som kan minne om MAC Cosmetics, for at eventuelle positive og negative assosiasjoner ikke skal

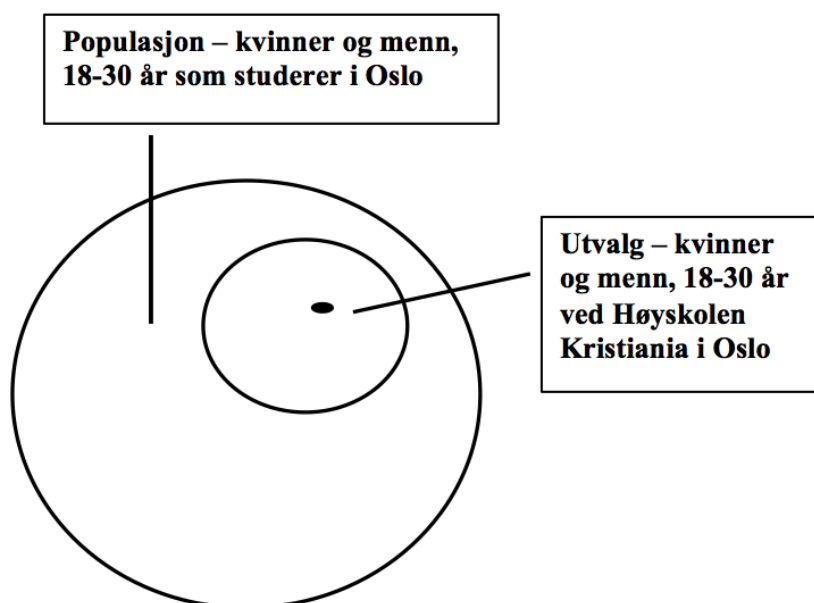
påvirke resultatene. Dette merket kalte vi for COCO=Cosmetics, og skulle likne på MAC Cosmetics når det gjelder pris, utseende og image. Etersom Funkygine og 2XU hadde en sterk sammenheng valgte vi å fortsette å bruke dette merket til eksperimentet.

3.6 DATAINNSAMLING

3.6.1 Populasjon

For å finne utvalget sitt må man først finne ut hvem man ønsker å si noe om. Det som er undersøkelsens målgruppe, enten det er hele befolkningen eller avgrensede grupper, betegnes som en populasjon (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 241). Ut i fra populasjonen vil man plukke ut en gruppe mennesker som blir utvalget. Etersom eksperiment krever randomisering, gir dette oss en mulighet til å kunne generalisere utvalget tilbake til populasjonen.

Populasjonen vår består av menn og kvinner i alderen 18-30 år, som studerer i Oslo. Aldersgruppen 18-30 er ifølge Ipsos den gruppen mennesker som er mest aktiv på sosiale medier. Vi ser det fordelaktig å ta utgangspunkt i denne populasjonen da det er en større sannsynlighet for at de leser blogg og i tillegg har kjennskap til Funkygine.



3.6.2 Utvalgsstrategi og datainnsamling

Vi har tatt i bruk en kombinasjon av to utvalgsstrategier: kriteriebasert utvalgsstrategi og bekvemmelighetsutvalg. Et kriteriebasert utvalg går ut på å velge informanter som oppfyller spesielle kriterier, mens bekvemmelighetsutvalg handler om at forskeren gjør det som er enklest og mest bekvemmelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 120-122).

De kriteriene vi har satt som må være til stede hos utvalget er som følger: de må ha kjennskap til Funkygine, de må være mellom 18-30 år, og de må studere ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Bekvemmelighetsutvalg blir ofte brukt, men er den minst ønskelige (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Vi valgte å dele spørreundersøkelsen på Høyskolen Kristianas private Facebookgrupper for studentene i Oslo, ettersom dette var det enkleste og mest effektive i vårt tilfelle. Den negative siden ved bekvemmelighetsutvalg er at vi ikke har like stor kontroll på hvem som velger å svare på undersøkelsen. Vi valgte denne strategien på grunn av tidsbegrensningen til oppgaven. Denne strategien viste seg å være effektiv da vi fikk inn de respondentene vi trengte på kort tid.

Ønsker vi et representativt utvalg innebærer det at vi henter omtrent de samme svarene hos utvalget vårt, som det vi hadde fått hvis vi hadde spurt alle i den teoretiske populasjonen vi vil generalisere til. Desto større utvalg vi har, desto større sannsynlighet har vi for å generalisere.

3.7 OPERASJONALISERING

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

Vi har målt verdiene på variablene på nominal- og ordinalnivå. Måling på nominalnivå vil si at det bare er mulig for enhetene å krysse av på én av verdiene, som for eksempel mann eller kvinne (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 256). Ved måling av nominalvariabelen vil vi også sikre at respondentene er en del av målgruppen som er blitt satt. Måling på ordinalvariabelen kjennetegnes ved at vi kan rangere verdiene (ibid., 256).

3.8 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE

For å samle inn dataene som var nødvendig brukte vi en spørreundersøkelse. Dette er en systematisk metode for innsamling, hvor man skal kunne gi en statistisk beskrivelse av populasjonen som utvalget er basert på (Ringdal 2012, 190). Vi har valgt å ta i bruk datainnsamlingsnettsiden Qualtrics for å designe spørreundersøkelsen. Her blir også respondentene sikret absolutt anonymitet. Etersom respondentene fyller ut skjema selv vil vi enklere kunne håndtere en større gruppe respondenter. Selvutfyllende spørreskjemaer vil også gjøre det enklere å legge inn datamateriale i IBM SPSS hvor vi utarbeider analysen. Vi har to forskjellige grupper i eksperimentet, og har derfor også to forskjellige spørreskjemaer (Vedlegg 2).

Vi startet spørreskjemaet med en liten introduksjon der vi ga respondentene informasjon om hvor lang tid spørreundersøkelsen kom til å ta, og at alle svarene vil bli behandlet konfidensielt. Deretter måtte respondentene svare på spørsmål som gir oss informasjon om dem, slik som kjønn og alder. Den første delen av undersøkelsen var som nevnt en pretest hvor vi ønsket å kartlegge hvor troverdig respondentene mente bloggeren var før de ble utsatt for stimuli. Her spurte vi følgende spørsmål: “Ut i fra den kunnskapen du har om Funkygine, hvor troverdig virker hun?” og “Hvor troverdig virker hun når hun skriver om egne erfaringer om sponsede produkter?”.

For å utforme spørsmålene der vi målte den uavhengige variabelen (kongruens), tok vi utgangspunktet i forskningsartikkelen “*Determinants of sport sponsorship response*” fra Speed og Thompson (2000). Her har vi benyttet oss av spørsmålsskalaen under *sponsor-event fit*. Spørsmålene og svaralternativene var lukkede, forhåndsdefinerte og svaralternativene hadde en syv-punkts enig/uenig skala.

For å måle den avhengige variabelen (troverdighet) har vi tatt utgangspunkt i forskningsartikkelen “*Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation*” av Ghazisaeedi, Steyn og Heerden (2012). Her beskriver de Ohanians (1990) fem semantiske elementer for å måle troverdighet; dependable/undependable, honest/dishonest, reliable/unreliable, sincere/insincere, trustworthy/untrustworthy. Spørsmålene: “I hvilken grad syns du annonseinlegget er troverdig?”, “I hvilken grad syns du Funkygine er troverdig?” og “I hvilken grad mener du dette sponsoratet er troverdig?” går under elementet *trustworthy, dependable* og *reliable*. Mens spørsmålene “I hvilken grad tror

du på at Funkygine faktisk bruker dette produktet?” og “I hvilken grad tror du på at Funkygine faktisk liker dette produktet?” går under elementene *honest* og *sincere*.

Vi så det fordelaktig å benytte oss av spørsmål som er utarbeidet på forhånd ettersom formuleringen av spørsmålene kan påvirke resultatene undersøkelsen vil gi. Det er dermed anbefalt å benytte spørsmål og formuleringer som tidligere har vært forsket på (Ringdal 2013, 140).

Spørsmålene “I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?” og “I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for?” går utenfor hypotesene vi ønsker å teste, og vil derfor ikke bli målt. Vi ønsker derimot å bruke disse to spørsmålene til en idé om videre forskning der vi ønsker å få et innblikk i om kongruens i sponsorater påvirker salg av produkter. Dette vil være relevant for bedrifter i forhold til markedsføring, noe vi vil komme tilbake til under videre forskning i den avsluttende delen av oppgaven.

En forutsetning for at respondentene fikk delta i undersøkelsen er som nevnt at de hadde kjennskap til Funkygine. Dette er fordi respondentene våre ikke hadde visst om det er troverdig av Funkygine å promotere et inkongruent sponsorat med mindre de har assosiasjoner knyttet til henne fra før. Videre fikk alle som hadde kjennskap til Funkygine gjennomføre undersøkelsen. Undersøkelsen er designet på den måten at respondentene ikke har mulighet til å gå tilbake i spørreskjemaet å endre svarene sine, i tillegg til at det er obligatorisk å svare på spørsmålene for å komme videre i undersøkelsen. Respondentene fikk helt tilfeldig utdelt et av spørreskjemaene via Qualtrics. Det eneste som skilte spørreundersøkelsene fra hverandre var sponsoratet.

3.9 KVALITETSSIKRING

3.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet i en undersøkelse, går ut på om vi vil få de samme resultatene dersom det blir gjennomført gjentatte målinger med samme måleinstrument (Ringdal 2012, 96). Det handler altså om hvor nøyaktig en undersøkelse er gjennomført, hvor pålitelige de innsamlede dataene er, og hvordan de brukes og bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). Hvordan undersøkelsen er gjennomført kan ha sammenheng med de

svarene som er kommet frem i spørreundersøkelsen. Reliabilitet påvirkes av ulike feilkilder og det vil som regel alltid eksistere tilfeldige små målefeil (Ringdal 2013, 97).

Spørreundersøkelsen ble som nevnt sendt ut via Facebook. Vi må tilføye at dette kan ha påvirket svarene til respondentene, ettersom støy kan forekomme på sosiale medier. Vi valgte å bruke en digital plattform for å sikre at alle fikk spørsmålene i riktig rekkefølge. Dette var viktig for eksperimentet ettersom det var avgjørende å måle troverdighet etter stimuli. Ved bruk av en elektronisk undersøkelse vil man aldri kunne være helt sikker på at det ikke har oppstått målefeil. Respondentene kan ha klart å krysse av på feil svar, eller det kan ha oppstått en feil ved dataregistrering (Ringdal 2012, 97). Det kan også oppstå feilkilder hvis spørsmålene er uklare, eller ved at respondentene tolker dem ulikt (ibid., 97). Her har vi latt være å benytte oss av “vanskelige” ord, som for eksempel kongruens, da kanskje ikke alle kjenner til dette begrepet. Vi har derfor formulert oss slik at alle skal kunne forstå hva som blir spurt om.

3.9.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet i en undersøkelse handler om hvorvidt vi faktisk måler det vi ønsker å måle. Det finnes tre forskjellige former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 66). I eksperimentelle design kaller vi validitet for begrepsvaliditet fordi det er ønskelig å fange opp hele begrepet som skal måles. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, og validiteten vil påvirkes av systematiske målefeil. Lav validitet kan føre til at vi trekker feil konklusjoner, og det er derfor en forutsetning for høy validitet i gode undersøkelser (Ringdal 2013, 97).

For å få spørreundersøkelsen så valid som mulig valgte vi å ta utgangspunkt i en forskningsartikkel der flesteparten av spørsmålene allerede var utarbeidet. Spørreskjemaet vårt har derfor god intern validitet, og er gyldig for fenomenet vi har undersøkt. Ettersom vårt utvalg er begrenset til å gjelde menn og kvinner ved Høyskolen Kristiania i Oslo, har ikke funnene våre høy ekstern validitet. Det kan derfor tenkes at våre funn ikke kan generaliseres til å bli gyldige i andre situasjoner og kontekster. Vi kan dermed ikke si noe om hele populasjonen, kun om utvalget vårt.

Spørreundersøkelsen kan ha flere svakheter. Det kan også tenkes at respondentene har svart på spørsmålene med en tanke om hva de tror er ønskelig for oss, noe som gir systematisk

målefeil (Ringdal 2013, 97). Validiteten kan også reduseres om respondentene ikke har nok assosiasjoner til Funkygine.

4.0 ANALYSE

I analysen vil vi presentere data vi har innhentet ved å benytte oss av Qualtrics, og deretter bearbeidet i statistikkprogrammet SPSS. Vi har benyttet oss av en deskriptiv analyse for å se hvem respondentene er og hva de innsamlede dataene faktisk viser. Dette vil gi en enkel oppsummering på målingene som er gjort på utvalget. Måleskalaen er fra 1 til 7, hvor 1 er enten *svært uenig*, i *liten grad*, *ikke troverdig* eller *negativ*. 7 er enten *svært enig*, i *stor grad*, *troverdig* eller *positiv*. Deretter skal vi gjennom en faktoranalyse teste begrepsvaliditet og reliabilitet. Avslutningsvis vil vi benytte oss av en t-test som vil si noe om sammenhengen er signifikant, samt om gruppene er systematisk ulike eller ikke.

Ut ifra disse analysene vil vi avklare om hypotesene får medhold eller må forkastes. Det er ut ifra signifikansnivået vi kan se om hypotesene våre vil gi et sikkert svar. En test på signifikans vil aldri gi 100% sikkerhet i svaret, men vi godtar en feilmargin på 5%, som tilsvarer et signifikansnivå på 0.05 (Ringdal 2013).

4.1 Faktoranalyse

For å finne ut om spørsmålene er i stand til å måle begrepene kongruens og troverdighet vil vi utføre en faktoranalyse. Dette vil gjøre det enklere å besvare hypotesen ettersom vi slår sammen spørsmålene til én variabel. Faktoranalysen har som hensikt å redusere datamengden, slik at det vil bli lettere å bruke variablene videre i analysen (Faktoranalyse 1, 2011).

Ved bruk av en konvergent faktoranalyse vil vi ta utgangspunkt i å teste én og én variabel med tilhørende spørsmål. Vi benyttet oss av den strengeste testen; maximum likelihood og den strengeste rotasjonen; direct oblmin. Ved å velge de strengeste testene vil vi oppnå det mest nøyaktige resultatet. Vi velger å ikke benytte oss av en divergent faktoranalyse ettersom vi kun har to begreper å måle.

Factor Matrix^a

	Factor 1
I hvilken grad syns du annonseinnelegget er troverdig?	,922
I hvilken grad syns du Funkygine er troverdig?	,843
I hvilken grad mener du dette sponsoratet er troverdig?	,940
I hvilken grad tror du på at Funkygine faktisk bruker dette produktet?	,815
I hvilken grad tror du på at Funkygine faktisk liker dette produktet?	,809

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Det er en logisk kobling mellom Funkygine og merket?	,959
Funkygine og merke står for det samme?	,922
Funkygine og merket har lignende image?	,927
Funkygine og merket passer godt sammen?	,972
Det gir mening for meg at merket sponser Funkygine?	,909

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktorladningene viser hvor godt spørsmålene måler begrepet. Om faktorladningene er mindre enn 0.4 måler spørsmålene begrepet dårlig og må derfor fjernes. Om ladningene er på 0.7 vil det si at spørsmålene måler begrepet godt. Desto nærmere faktorladningene er 1, desto bedre måler spørsmålene begrepet.

Faktoranalysen til begrepet troverdighet viser at spørsmålet “I hvilken grad mener du dette sponsoratet er troverdig?” lader høyest med ,940. De andre spørsmålene lader over ,800 som vil si at spørsmålene lader begrepet om troverdighet godt. Faktoranalysen til begrepet kongruens viser at spørsmålet “Det er en logisk kobling mellom Funkygine og merket?” lader høyest med ,959. Alle spørsmålene lader opp mot 1 og viser god validitet.

Ut i fra Factor Matrix-modellen kan vi se at alle spørsmålene vi har stilt om troverdighet og kongruens er godkjent. Vi trenger derfor ikke å fjerne noen av spørsmålene fra troverdighets- eller kongruensvariabelen og kan ta de med i videre analyse.

4.2 RELIABILITET

Reliabilitet handler om konsistens eller stabilitet i målinger (Ringdal 2013, 357). Reliabilitet bør forekomme i alle målinger dersom det foreligger en teoretisk eller praktisk interesse.

Reliabilitet brukes om konsistens eller stabilitet i målinger. Hvis målingene varierer fra gang til gang med de samme betingelsene til grunne, er målet lite reliabelt (Svartdal 2018). Vi vil benytte oss av Cronbach's Alpha for måling av reliabilitet på variabelen.

Reliabilitet kongruens

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,974	,975	5

Reliabilitet troverdighet

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,931	5

Cronbach's Alpha er den statistiske beregningen av reliabilitet og dobbeltsjekker at spørsmålene i testen hører sammen. Man anser at alt over .700 som akseptabelt og over .900 som utmerket. Begrepet kongruens lader utmerket med ,974 i likhet med begrepet troverdighet som lader med .929. Dette er resultater som gir et reliabelt resultat (Ringdal 2013, 358)

4.3 DESKRIPTIVE ANALYSER

Deskriptive analyser er beskrivende statistikk som viser datamaterialet fra undersøkelsen på en oversiktlig måte (Ringdal 2013, 281-282). Vi kan se hvor mange som har svart på spørsmålene gjennom valid N. Det er 30 respondenter i kontrollgruppen og 40 respondenter i eksperimentgruppen. Etersom vi har valgt å fjerne de respondentene som ikke har kjennskap til Funkygine, utgjør det en forskjell mellom antall respondenter i gruppene.

Leser du blogg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	47	67,1	67,1	67,1
	Nei	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Kjønn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	9	12,9	12,9	12,9
	Kvinne	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Alder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	70	100,0	100,0	100,0

Ut i fra modellene ovenfor ser vi at 67% av respondentene leser blogg. Av totalt 70 respondenter var 61 av disse kvinner, dette utgjør en andel på 87% og vi kan derfor si at det er en sterk overvekt av kvinner i undersøkelsen. Vi kan også se at alle respondentene som deltok var mellom 18-30 år, som er vår målgruppe.

Som nevnt valgte vi å bruke et ekte eksperiment med to randomiserte grupper. Dette innebar at vi hadde en pretest før måling av variabel X. Spørsmålene under er de vi stilte i pretesten.. Disse spørsmålene kan vi ikke sammenligne med posttesten, ettersom de ikke er målbare. Det kan likevel gi oss en indikasjon på om respondentene synes Funkygine var en troverdig

blogger i utgangspunktet. Dette vil kunne hjelpe oss med å utelukke rene tilfeldigheter som for eksempel at hele eksperimentgruppen ikke fant Funkygine troverdig i utgangspunktet.

	N		Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valid	Missing								
. - Ut i fra den kunnskapen du allerede har om Funkygine, hvor troverdig virker hun?	70	0	5,80	1,281	-,763	,287	-,229	,566	2	7
. - Hvor troverdig virker hun når hun skriver om egne erfaringer om sponsete produkter?	70	0	5,00	1,484	-,411	,287	-,020	,566	1	7

Under ser vi eksperimentet utført på de forskjellige gruppene. Minimum og maximum sier noe om henholdsvis minste verdi og høyeste verdi svart på spørsmålene.

Gruppe		N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
kontroll	Kongruens	30	4,80	7,00	6,1467	,70844	-,358	,427	-1,202	,833
	Troverdighet	30	1,40	7,00	5,2667	1,34660	-,971	,427	1,038	,833
	Valid N (listwise)	30								
eksperiment	Kongruens	40	1,00	4,80	2,6750	1,19631	,058	,374	-1,245	,733
	Troverdighet	40	1,00	6,40	3,3650	1,26806	,201	,374	-,203	,733
	Valid N (listwise)	40								

Eksperimentgruppen

Respondentene i eksperimentgruppen, som fikk utdelt stimuli om COCO=Cosmetics, har ikke benyttet seg av hele skalaen når de har besvart spørsmålene. Respondentene har benyttet seg av laveste verdi på skalaen, men aldri den høyeste. Gjennomsnittet for kongruens er lavt og ligger på 2,6750 med et standardavvik på 1,19631. Gjennomsnittet for troverdighet ligger på 3,3289 med et standardavvik på 1,27290.

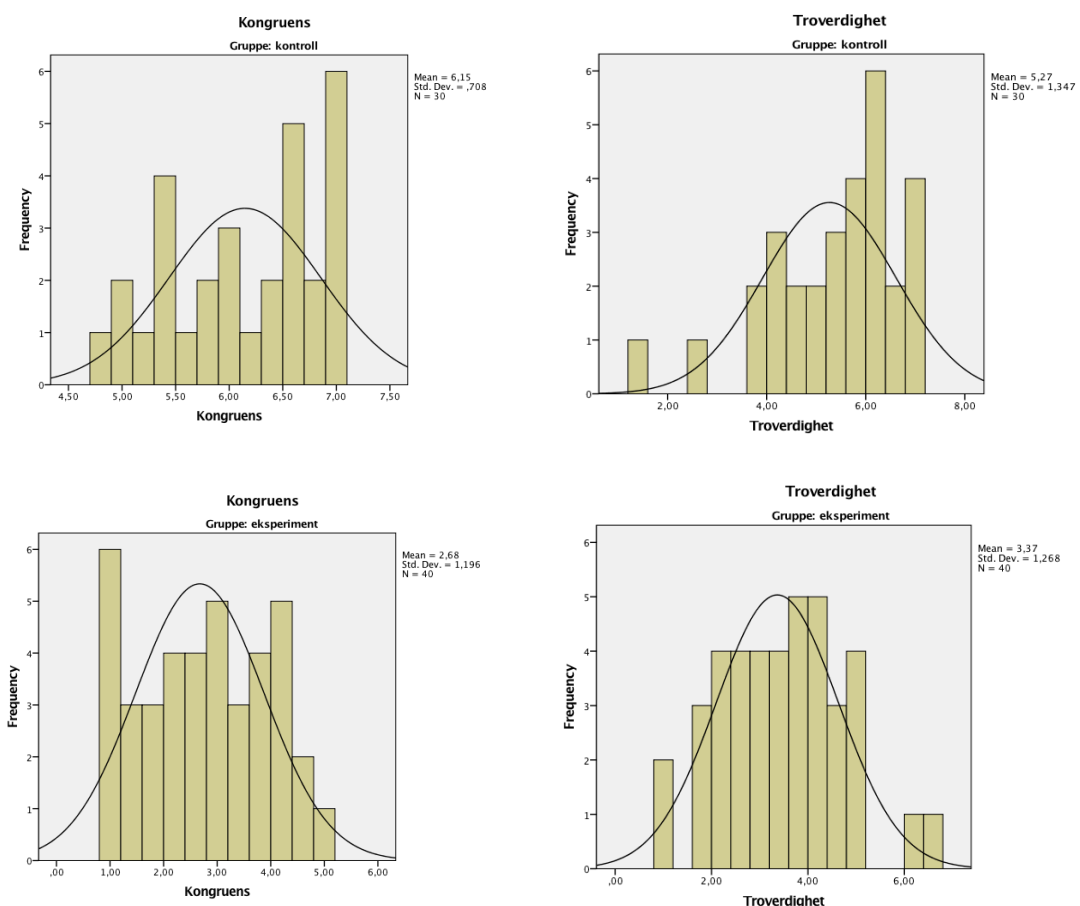
Kontrollgruppen

Kontrollgruppen, som fikk utdelt stimuli om 2XU, har derimot brukt både laveste og høyeste verdi på skalaen i vår undersøkelse. Gjennomsnittet for troverdighet ligger på 5,2667 med et standardavvik på 1,34660, mens gjennomsnittet for kongruens ligger på 6,1467 med et

standardavvik på .70844. Vi kan dermed se at gjennomsnittene er høyere hos kontrollgruppen enn hos eksperimentgruppen.

Skewness og kurtosis forteller oss noe om fordelingsegenskapene til svarene. Disse verdiene kan vi henholdsvis også kalle skjevhet og spissitet. Spissitet er et mål på hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene, mens skjevhet gir en indikasjon på fordelingssymmetri. Fordelingen er helt normalfordelt om man oppnår en skjev- og spissitetsverdi på 0, og et standardavvik på 1,0. Verdier for skjevhet og spissitet mellom -2 og +2 regnes som akseptable for å bevise at datamaterialet er normalfordelt. Om det forekommer høy skjevhet eller spissitet i fordelingen, vil det ikke være mulig å benytte vanlige statistiske analyser på observasjonene (Ringdal 2013, 296).

Vi leser av verdiene at vi ikke har noen problemer med unormal skjevhet eller spissitet. Dette kommer av at verdiene innfrir da de er mellom -2 og +2. Dette kan vi også se på histogrammet nedenfor ved at den bjelleformede kurven reflekterer normalfordeling i utvalget. Om funnene vi har sett hittil i analysen er signifikante eller ikke, kan vi ikke lese ut ifra disse figurene. Det vil derimot komme frem i t-testen.



4.4 T-TEST

For å teste om gjennomsnittene vi har målt tidligere i analysen er signifikant skal vi nå gjennomføre en t-test. Dette vil avgjøre om hypotesene får medhold eller ikke. Vi skal gjennomføre en t-test, nærmere bestemt Independent Sample Test fordi vi har to forskjellige og uavhengige grupper, som vi ønsker å sammenligne forskjeller ved (Pallant 2010, 105).

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kongruens	kontroll	30	6,1467	,70844	,12934
	eksperiment	40	2,6750	1,19631	,18915
Troverdighet	kontroll	30	5,2667	1,34660	,24585
	eksperiment	40	3,3650	1,26806	,20050

Vi kan se at det er store forskjeller i gjennomsnittene mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen. Det kom frem i den deskriptive analysen at gjennomsnittet er høyere hos kontrollgruppen enn eksperimentgruppen. Dette vil si at kontrollgruppen synes sponsoratet er mer kongruent enn eksperimentgruppen, i tillegg til at de viser en høyere troverdighet til Funkygine. Eksperimentgruppen synes derimot at sponsoratet er mindre kongruent, i tillegg til at de viser en lavere troverdighet til Funkygine.

For å se om forskjellene vi har funnet er signifikante, leser vi av Independent Samples Test. Equality of Means viser oss de gjennomsnittlige svarene i de ulike gruppene. Vi kan si at forskjellen mellom gruppene er signifikante, dette er fordi Sig.2 tailed er mindre enn 0.05 (Pallant 2010, 242).

Ettersom levene's test er signifikant kan dette bety at gruppene er systematisk ulike, noe som kan indikere at gruppene er forskjellige i utgangspunktet (Pallant 2013, 215). Derfor kan vi ikke med sikkerhet si at det er manipulasjonen som har gitt forskjell i svarene, likevel ved å se på Equal variances not assumed viser den at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Vi vil derfor innfri kausalitetskravet om isolasjon om at gruppene ikke er systematisk ulike.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kongruens	Equal variances assumed	11,469	,001	14,130	68	,000	3,47167	,24570	2,98139	3,96194
	Equal variances not assumed			15,150	64,912	,000	3,47167	,22915	3,01402	3,92932
Troverdighet	Equal variances assumed	,023	,879	6,047	68	,000	1,90167	,31450	1,27410	2,52923
	Equal variances not assumed			5,994	60,502	,000	1,90167	,31724	1,26719	2,53614

4.5 FUNN

Ut i fra faktoranalysen kan vi se at spørsmålene som er blitt stilt i spørreundersøkelsen måler begrepene om troverdighet og kongruens, og Cronbach's Alpha viser til reliable resultater. De deskriptive analysene viser tydelig via gjennomsnittet at gruppene er forskjellige.

Eksperimentgruppen måler lavt på oppfattet kongruens og troverdighet til sponsoratet, mens kontrollgruppen måler høyere på oppfattet kongruens og troverdighet. T-testen ble gjennomført for å se om forskjellene i gruppene er signifikante. Testen viste at det var en signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen. T-testen viste også at gruppene ikke var systematisk ulike og vi kan derfor i større grad stole på våre funn.

5.0 DRØFTING

I dette kapittelet skal vi drøfte funnene til hver enkelt variabel opp imot hva vi har forventet ut ifra teorien vi har gjennomgått i foregående kapitler. Kapittelet vil også inneholde feilkilder.

Oppgaven er basert på problemstillingen "*Hvordan påvirker kongruens mellom blogger og sponsor, leserens troverdighet til blogger?*", hvor vi tar for oss Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine) som sponsorobjekt gjennom to ulike sponsorat. I forkant av undersøkelsen ble det gjennomført en kartleggingstest hvor vi fikk se hva respondentene forbinder med Funkygine. Her viste resultatene at samsvaret mellom Funkygine og trening er høyere enn Funkygine og sminke. Vi valgte derfor å bruke 2XU som det kongruente merket, selv om Funkygine allerede har et samarbeid med Reebok. Dette var et bevisst valg da vi ønsket at respondentene ikke skulle ha en holdning til sponsoratet fra før. Vi lagde et fiktivt sminkemerke til det andre settet med manipulering som vi anså som det inkongruente sponsoratet. Hypotesene ble da som følger:

H1: Sponsorater med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger.

H0: Sponsorater med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger.

Med et randomisert utvalg i undersøkelsen samlet vi inn nok data til å kunne trekke noen konklusjoner. Utvalget var på langt nær stort nok til å kunne si noe om noen utenfor den bestemte populasjonen. Utvalget var kvinner og menn som studerer ved Høyskolen Kristiania i Oslo i alderen 18-30. Det var en overvekt av kvinner i utvalget. Dette kan påvirke generaliseringen ved at vi ikke kan representere de vi i utgangspunktet ønsket å si noe om, som også var menn.

Det er en forskjell i antall respondenter i gruppene. I kontrollgruppen var det 30 respondenter, mens eksperimentgruppen besto av 40 respondenter. Dette var en ren tilfeldighet, da vi var nødt til å rense dataen i SPSS for å luke ut de vi ikke så på som relevante til å besvare undersøkelsen. Vi valgte likevel å gå videre med analysen, fordi vi så på antallet i gruppene som tilstrekkelige for å kunne si noe om kvinner og menn ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Analysen viste at 67% av alle som deltok i undersøkelsen leste blogg. Dette vil si at 33% av de som deltok ikke var vant til å lese blogg fra før, og dermed kanskje ikke kjente til fenomenet om sponing på blogg like godt som resten. Dette er noe vi vil poengtere da det kan ha hatt en innvirkning på opplevelsen av stimuli og derfor påvirke troverdigheten deres til Funkygine.

Det var avgjørende for oss å se på forskjellene mellom gruppene i eksperimentet. Vi kunne se at kongruens hadde en positiv effekt på troverdighet. Det vil si at om oppfatningen av kongruens øker vil også troverdigheten flyttes i en positiv retning. På normalfordelingen kunne vi se at gjennomsnittet for gruppen som har svart for 2XU sin kongruens lå på 6,1 og gjennomsnittet for troverdigheten lå på 5,3. Begge resultatene lå godt på midten av skalaen som viste tallene 1-7. Gjennomsnittet målt for gruppen som har svart for det fiktive merket, COCO=Cosmetics, viser et relativt lavere snitt. Oppfattet kongruens lå på 2,7, mens troverdigheten lå på 3,4. Dette viste oss at eksperimentgruppen syntes sponsoratet var mindre kongruent, og at Funkygine var mindre troverdig. Kontrollgruppen viste det motsatte.

I t-testen var det et signifikant funn på at kongruens påvirker troverdighet, og denne samvariasjonen fant vi i begge gruppene. Vi mener resultatene har god intern validitet da vi har tatt utgangspunkt i to forskningsartikler som allerede hadde gode utarbeidede spørsmål.

5.1 Feilkilder

5.1.1 Kausalitetsfeilslutning

Gjennomsnitt er følsomt for ekstremvariabler (Jacobsen 2010, 318). Dette er respondentene i undersøkelsen som svarer i ytterkantene av skalaen. Disse ekstremvariablene kan skape feilslutninger ettersom vi benytter oss av gjennomsnittsverdiene for å forklare forskjellen i gruppene. Ekstremvariablene kan ha bidratt til at vi har fått svar vi ellers ikke ville fått. I normalfordelingens spissitet så vi at de færreste av respondentene har svart i ytterpunktene av skalaen, men de få som har gjort det kan ha påvirket svarene.

Grunnen til at det oppstår ekstremvariabler kan komme av at noen allerede har eksisterende holdninger til merkevaren, som enten er veldig negative eller veldig positive. Ettersom vi ikke tok i bruk et fiktivt merke til det kongruente sponsoratet med 2XU, kan respondentene ha hatt en holdning til merket fra før. Dette kan ha gitt utslag på spørsmålene om troverdighet, og kan være med å forklare hvorfor hele skalaen har blitt benyttet her.

Når det kommer til troverdigheten respondentene har til Funkygine der vi brukte det inkongruente sponsoratet med COCO=Cosmetics, ser vi at den positive delene av skalaen er blitt benyttet. Altså har noen av respondentene i eksperimentgruppen svart at de synes Funkygine virker troverdig når hun publiserer et innlegg med et inkongruent sponsorat. Dette kan derimot være fordi respondentene har lite kjennskap til henne, eller at budskapet i spørreundersøkelsen var uklart eller vagt. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven har vi tilfredsstilt kravene til kausalitet, noe som reduserer risikoen for en kausalfeilslutning.

5.1.2 Tidsfeilslutning

Et sentralt kriterium for hvordan undersøkelser gjennomføres er tidsdimensjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 70). Det mest ideelle for vår oppgave hadde vært et undersøkelsesdesign med tidsseriestudie der vi kunne sett på endring over tid. Vår undersøkelse sier derimot ingenting om endring over tid, som derfor kan gi en tidsfeilslutning (Jacobsen 2010, 382). Denne feilslutningen kan forekomme ved tverrsnittdesign, noe vår

undersøkelse kategoriseres som ettersom vi har benyttet data fra ett bestemt tidspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 70). Tidsfeilslutning kan utgjøre en svakhet i oppgaven fordi troverdigheten påvirkes øyeblikkelig etter manipulasjon, men det betyr ikke at denne endringen i holdning er varig. Grunnet tidsbegrensninger hadde vi ikke mulighet til å undersøke holdningsendringene over tid. Det er likevel ut i fra forskjellen i gruppene at vi ser at påvirkningen av kongruens har gitt en endring.

5.1.3 Placeboeffekt

Ettersom man i eksperimenter bevisst manipulerer en variabel for å sjekke effekten *kan* det oppstå placeboeffekter (Jacobsen 2010, 120). Eksperimenter er kritisert for å fremprovosere det forskeren faktisk leter etter, og undersøkelsesopplegget kan påvirke de svarene man får (87). Placeboeffekten kan ha oppstått ved at respondentene har tenkt på hva vi ville at de skulle svare etter å ha lest blogginnlegget.

6.0 KONKLUSJON

I denne delen av oppgaven vil vi besvare vår problemstilling. Videre vil vi presentere oppgavens svakheter og forslag til videre forskning. I denne bacheloroppgaven har vi brukt en kvantitativ metode for å samle inn og analysere data for å svare på følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker kongruens mellom blogger og sponsor, leserens troverdighet til blogger?”

For å kunne svare på problemstillingen har vi kommet frem til følgende hypoteser:

H1: Sponsorater med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger

H0: Sponsorater med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger

Vi tok utgangspunkt i tidligere forskning da vi skulle svare på problemstillingen. Her fant vi blant annet Richard Speed og Peter Thompson sin artikkel (2000) og Mehdi Ghazisaeedi, Peter G. Steyn og Gene van Heerden sin artikkel (2012) relevante. Disse artiklene inneholder forskning på de aktuelle temaene i vår oppgave. I tillegg så vi artikler fra Bettina Cornwell (2005) og Nora Rifon (2004) som relevante, da de har gjort forskning innenfor sponsering og kongruensteori.

Gjennom bruk av et eksperiment fant vi ut at det var en signifikant forskjell mellom gruppene oppfattet kongruens og troverdighet til Funkygine. Med andre ord så viser det seg at sponsorer med høy kongruens vil ha en positiv effekt på leserens troverdighet til blogger og sponsorer med lav kongruens vil ha en negativ effekt på leserens troverdighet til blogger. Med det kan bekrefte våre hypoteser, og besvare problemstillingen.

6.2 OPPGAVENS SVAKHETER

I kartleggingstesten fantes det ikke åpne svaralternativer. Istedenfor satte vi opp svaralternativer, og dette kan bli sett på som en form for hjulpen kjennskap. Det er ikke sikkert alle respondentene assosierer bloggeren med de alternativene vi satt opp på forhånd. En annen løsning kunne vært å la respondentene svare åpent, slik at vi kunne garantere at de ikke ble påvirket av de alternativene som allerede var satt.

Utvalget består av studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo der mange studerer fag som inneholder markedsføring og sponing. Dette innebærer at studentene kan være mer varsomme enn andre og kanskje ikke la seg påvirke i like stor grad. Vi valgte å dele spørreundersøkelsen via Facebook på lukkede grupper for studenter på Høyskolen Kristiania i Oslo. Det kan ikke utelukkes at respondentene har tatt undersøkelsen sammen, og dermed diskutert svarene. Ved å dele undersøkelsen på et sosialt medium kan vi heller ikke utelukke at det kan ha oppstått støy i form av distraksjoner fra andre nettsider, chatter, reklame osv.

I utgangspunktet ville vi måle troverdigheten til bloggeren både før og etter manipulasjonen, men ettersom vi ikke hadde nok spørsmål i pretesten til å kunne måle begrepet i en faktoranalyse kunne vi ikke anse begrepet som gyldig. Likevel fikk vi en indikasjon på hvor troverdig respondentene mente Funkygine var før de ble utsatt for manipulasjon. Dette kunne derimot blitt gjort bedre hvis vi hadde valgt de samme spørsmålene i posttesten, som det vi hadde i pretesten. Da hadde det oppstått en mulighet for sammenligning, og vi hadde lettere kunne se etter en endring. Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at troverdigheten som ble vist kun er på grunn av manipulasjonen.

Vi valgte å ikke bruke et fiktivt merke på det kongruente sponsoratet. Dette kan føre til at holdningene respondentene hadde fra før påvirker resultatene i undersøkelsen. Hvis noen av respondentene hadde sterke holdninger til 2XU, enten om de var ekstremt positive eller

ekstremt negative kan det ha fått utslag i gjennomsnittsverdiene. Dette problemet kunne vært unngått hvis vi hadde utarbeidet et fiktivt treningsmerke som gjenspeiler 2XU sitt image.

Som vi har nevnt tidligere kan det oppstå undersøkelseeffekter. Eksperiment blir kritisert for å ha en aktiv manipulasjon. Opplegget bidrar til at vi spør etter utvalgt informasjon vi har bestemt oss for på forhånd. Jacobsen (2010, 18) skriver imidlertid at undersøkelseeffekter kan oppstå i hvilket som helst undersøkelsesopplegg.

Ettersom vi hadde relativt få respondenter i hver gruppe, kunne vi ikke generalisere resultatene tilbake til populasjonen - kun til studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo. For å styrke den eksterne gyldigheten kunne vi hatt flere respondenter i undersøkelsen (Jacobsen 2010, 387). Et annet problem med undersøkelsen var fordelingen av respondenter i gruppene. Det var flere respondenter i eksperimentgruppen enn i kontrollgruppen. Dette gjør at den ene gruppen er mer representativ enn den andre.

6.3 VIDERE FORSKNING

I undersøkelsen valgte vi å implementere to spørsmål på slutten av spørreskjemaet for å se om problemstillingen kunne utvides for å brukes til videre forskning (Vedlegg 3). Spørsmålene vi valgte å stille var:

1. Ta stilling til Funkygine og sponsoratet: i hvilken grad gjør det deg mer positiv/negativ til produktet?
2. Ta stilling til Funkygine og sponsoratet: I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for?

Statistics

	Gruppe	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
		Valid	Missing				
Videre forskning I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?	kontroll	30	0	5,13	1,196	3	7
	eksperiment	40	0	3,13	1,572	1	7
Videre forskning I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for?	kontroll	30	0	4,37	1,771	1	7
	eksperiment	40	0	2,48	1,377	1	6

I modellen over kan vi lese av gjennomsnittet for gruppene. Skalaen som ble brukt var en 7-punkts skala hvor 1 var enten *negativ* eller i *liten grad*, og 7 var enten *positiv* eller i *stor grad*. Kontrollgruppen, som svarte om sponsoratet 2XU, hadde et gjennomsnitt på 5,13 på spørsmål 1, og 4,37 på spørsmål 2. Eksperimentgruppen, som svarte om sponsoratet COCO=Cosmetics hadde et gjennomsnitt på 3,13 på spørsmål 1, og 2,48 på spørsmål 2. Disse spørsmålene er ikke valide ettersom de ikke har gått i gjennom en faktoranalyse. Spørsmålene og svarene kan likevel gi en indikasjon på hva respondentene mener om sponsoratet, og om de ville ha kjøpt produktene etter de ble utsatt for sponsoratet.

Ut i fra dette kan vi se at respondentene som ble utsatt for et kongruent sponsorat er mer positiv til produktet enn de som ble utsatt for et inkongruent sponsorat. Vi ser også at de i større grad ville vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for. Dette vil kunne være interessant informasjon for bedrifter som vurderer å inngå samarbeid med bloggere. På bakgrunn av våre funn og statistikken presentert her, foreslår vi derfor videre forskning som omhandler bedrifter og deres strategiske valg av bloggere som markedsføringsverktøy.

7.0 Litteraturliste

Bjerke, Rune. 2016. *Eventledelse og sponsing*. Fagbokforlaget.

Business Jargons. 2018. *Multi-item-scale*. Lesedato 29. mars. 2018.

<https://businessjargons.com/multi-item-scale.html>

Colliander Jonas og Dalhén Michael. 2011. “The power of social media”

Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, og Donald P. Roy. 2005. «Sponsorship-Linked

Edwards, Victoria Ibabao. 2015. ” Farvel, Fotballfrue! Min ferd fra fan til masete furie”

Aftenposten. 05. Mars. Lesedato: 15. Mai 2018:

https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/9M4d/Farvel_-Fotballfrue-Min-ferd-fra-fan-til-masete-furie

“Faktoranalyse 1”, YouTube video, 8:33, opptak av Rune Bjerke fremført av Sander Sværi.

Publisert 5.mai 2011, postet av “herurd1”. Lesedato: 20. Mai. 2018:

<https://www.youtube.com/watch?v=ysrSmYuZyGY>

Ghazisaeedi, Mehdi; Steyn, Peter G; van Heerden, Gene. 2012. *Trustworthiness of product review blogs: A source trustworthiness scale validation*. African Journal of Business Management; Victoria Island6.25: 7498-7508.

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

Gwinner, Kevin, og Gregg Bennett. 2008. «The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context». *Journal of Sport Management* 22 (4): 410–26.

Ipsos. 2018. *Ipsos SoMe-tracker Q1'18*. Lesedato: 20. Mai 2018:

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlag.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5.utg. Abstrakt forlag

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Gyldendal norsk forlag.

Lovdata. 2009. Markedsføringsloven. Lesedato: 16. April 2018:

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_1

Mauroy, Hege. 2018. "Sponsing øker." *Sponsor og eventforeningen*. Lesedato 15. april 2018.

<https://sponsorogeventforeningen.no/nyheter/sponsing-oeker/>

Pallant, Julie . 2010. *SPSS survival manual*. 4. utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.

Pallant, Julie . 2013. *SPSS survival manual*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.

Rettberg, Jill. Walker. 2008. *Blogging*. Cambridge: Polity Press.

Rettberg, Jill Walker. 2014. *Blogging - digital media and society series*, 2. edition. Cambridge: Polity Press

Rifon, Nora J. Sejung Marina Choi, Carrie S. Tromble, og Hairong Li. 2004. "Congruence Effects in Sponsorship". *Journal of Advertising* 33 (1): 29-42

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

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Samuelsen, Peretz og Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Cappelen Damm.

Sirgy, M. Josef. 1982. "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. Business Source Complete (4659367).

Speed, Richard, og Peter Thompson. 2000. «Determinants of Sports Sponsorship Response». *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 227–38.

Svartdal, Frode. 2018. "Reliabilitet"Store i *Store Norske Leksikon*. Lesedato 26. mai. 2018:
<https://snl.no/reliabilitet>

Vedlegg 1: Kartleggingstest

1. Hvor god kjennskap har du til bloggeren Jørgine Massa Vasstrand, også kaldt Funkygine?

Skala	Prosent
God kjennskap	46,0%
Litt kjennskap	24,0%
Liten kjennskap	10,0%
Ingen kjennskap	20,0%
N	41

2. Hva forbinder du med Funkygine?

Assosiasjoner	Prosent
Musikk	0,0%
Trening	97,0%
Blogging	63,0%
Modellyrke	3,0%
Kosmetikk	3,0%
Mote	3,0%
Bøker	1,09%
N	33

3. Om Funkygine hadde promotert disse produktene, hvilke ville du ha kjøpt?

Produkt	Prosent
Musikk	3,0%
Treningstights	39,0%
Moteplagg	3,0%
Kosmetikk	5,0%
PT-timer	30,0%
Bok	16,0%
Ingen av disse	3,0%
N	33

4. Er det sammenheng mellom Funkygine og 2XU?

	Prosent
Ja	36,0%
Nei	11,0%
Vet ikke	53,0%
N	33

5. Er det sammenheng mellom Funkygine og MAC Cosmetics?

	Prosent
Ja	0,0%
Nei	68,0%
Vet ikke	32,0%
N	33

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Vi er tre studenter ved Høyskolen Kristiania som skal gjennomføre en spørreundersøkelse i forbindelse med vår bacheloroppgave. Undersøkelsen tar noen få minutter. Alle svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt. Deltakelse er valgfritt og spørreundersøkelsen kan når som helst avsluttes.

På forhånd takk! :)

Kjønn?

Mann

Kvinne

Alder?

Under 18

18-30

Over 30

Leser du blogg?

Ja

Nei

Hvor god kjennskap har du til treningsbloggeren Jørgine Massa Vasstrand, også kalt Funkygine?

God kjennskap

Litt kjennskap

Liten kjennskap

Ingen kjennskap

	1 Ikke troverdig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Troverdig
Ut i fra den kunnskapen du allerede har om Funkygine, hvor troverdig virker hun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor troverdig virker hun når hun skriver om egne erfaringer om sponsede produkter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogginlegg med inkongruent sponsorat COCO=Cosmetics

COCO=Cosmetics er en av de største merkene innenfor kosmetikk i verden. COCO er opprinnelig fra USA, men selges per dags dato i 20 ulike land. I løpet av høsten 2018 inntar COCO Cosmetics det norske markedet.

COCO=Cosmetics har lansert flere populære makeupkolleksjoner som er verdsatt av profesjonelle makeupartiser og beauty-guruer over hele verden. COCO er hyllet for sine spreke farger og utradisjonelle looker.

Sminkeproduktene til COCO=COSMETICS vil koste i mellom 399-799 norske kroner.



COCO=Cosmetics har nylig inngått en sponsoravtale med treningsblogger Funkygine.

På neste side vises et innlegg fra bloggen til Funkygine der hun viser frem produktet som ble vist på forrige side. Bruk litt tid til å se på innlegget og ha det i bakhodet når du svarer på resten av undersøkelsen.

19. april 2018

NYE FAVORITTER FRA COCO=COSMETICS

Share on: [FACEBOOK](#) 440



Jeg har i det siste fått æren av å prøve COCOs nye produkter og jeg er helt frelst. For min del er det vanskelig å finne sminkeprodukter som er godt pigmenterte og som holder hele dagen.

Favoritten min har blitt den rosa ligglossen, den sitter perfekt hele dagen og smitter ikke av på kaffekoppen :)

COCO=Cosmetics lanseres i løpet av høsten, men allerede nå kan dere få ta en titt på den unike og spennende kolleksjonen.

Med rabattkoden FunkyCOCO får du 20% rabatt på alt fra coco.no

Jørgine ♥

Blogginlegg med kongruert sponsorat

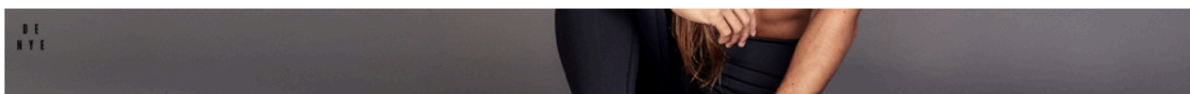
2XU

2XU er anerkjent som en av verdens ledende produsenter av kompresjonstøy for trening og fritid. Merket kommer opprinnelig fra Australia. I Norge har 2XU vært det mest solgte merke innen kompresjon de siste årene. Produktene er spesialisert til alt fra løping, sykling og svømming til generell fitness- og studiotrening. 2XU står for "Two times you" og er ment å være et symbol på at man presterer bedre med kompresjonsklær.

En treningstights fra 2XU koster ca. 1200 kr.



2XU har nylig inngått en sponsoravtale med treningsblogger Funkygine. På neste side vises et blogginnlegg av produktet som ble vist på forrige side. Bruk litt tid til å se på innlegget og ha det i bakhodet når du svarer på resten av spørreundersøkelsen. Se bort i fra evt. tidligere samarbeid Funkygine har hatt.



19. april 2018

MIN FAVORITT FRA 2XU

Share on: [Facebook](#) 440



I løpet av høsten som har vært har jeg testet ut noen godsaker i fra 2XU. Jeg synes det er vanskelig å finne treningstights som ikke er gjennomsliktig og som sitter ordentlig i livet, men nå dere!

Denne nyheten fra 2XU har nå gjort det mulig for at vi jenter kan ta ordentlige dype knebøy uten at folk rundt trenger å se hvilken farge vi har på trusa.

Med rabattkoden Funky2XU så får du 20% rabatt på blant annet denne tightsen på 2XU.no. Gå inn og sjekk ut mine favoritter

Jørgine ❤️

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1 Svært uenig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Svært enig
Det er en logisk kobling mellom Funkygine og merket?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og merke står for det samme?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og merket har lignende image?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fungygine og merket passer godt sammen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det gir mening for meg at merket sponser Funkygine?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1 Ikke troverdig	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Troverdig
I hvilken grad synes du annonseinlegget er troverdig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad synes du Funkygine er troverdig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad mener du dette sponsoratet er troverdig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1 Liten grad	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Stor grad
I hvilken grad tror du på at Funkygine faktisk bruker dette produktet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hvilken grad tror du på at Funkygine faktisk liker dette produktet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1 Negativ	2	3	4 Verken eller	5	6	7 Positiv
I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1 Liten grad	2	3	4 verken eller	5	6	7 stor grad
I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

All informasjon i denne spørreundersøkelsen har vært fiktiv.

Tusen takk for deltagelsen! :)

Vedlegg 3: Videre forskning

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1	2	3	4	5	6	7
	Negativ			Verken eller			Positiv
I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta stilling til sponsoratet mellom Funkygine og 2XU

	1	2	3	4	5	6	7
	Liten grad			verken eller			stor grad
I hvilken grad ville du vurdert å kjøpe produktet som blir reklamert for?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>