

BACHELOROPPGAVE

Bloggerne – de nye markedsførerne?

En empirisk studie av generasjon Y

FORFATTERE

HANNE MERETE HAGEN - 080502

SARA J. VANG ERIKSSON - 090981

HØGSKOLEN I GJØVIK

BACHELOR I ØKONOMI OG LEDELSE

DATO: 23.05.2012

Sammendrag

Tittel:	Bloggerne – de nye markedsførerne? En empirisk studie av generasjon Y	Dato : 23.05.12
Deltakere:	Hanne Merete Hagen - 080502 Sara J. Vang Eriksson - 090981	
Veileder:	Arne Nygaard	
Oppdragsgiver:	Høgskolen i Gjøvik	
Stikkord/nøkkelord:	Blogg, opinionsleder og kjøpsprosessen.	
Antall sider: 51	Antall vedlegg: 5	Tilgang: Åpen
<p>Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:</p> <p>Det har vokst frem en ny arena for markedsføring gjennom sosiale medier som åpner opp for kommunikasjon mellom bedrift og konsument. Blogg er et sosialt medium som spesielt har blitt populært hos den yngre generasjonen de siste årene. Markedsførere har lagt merke til utfoldelsen av generasjon Y innen denne mediekanalen og vil dermed finne måter å plassere seg på som bygger på interaksjon og stimulerer til engasjement hos brukerne. Målet for oppgaven var å kartlegge bloggleseres kjøpsprosess gjennom påvirkning av kommersielle budskap i blogger. Ved å finne ut i hvilket trinn blogglesere påvirkes av reklamebudskap i kjøpsprosessen kan dette bidra til en bedre forståelse av markedsføringsmuligheter innenfor mediekanalen blogg. Ved å ta utgangspunkt i modellen “En kjøpsprosess i fem trinn” som Kotler (2005) har presentert, vil vi ha bedre kunnskap om hvilke forhold som ligger til grunn for konsumenters kjøpsbeslutninger.</p> <p>Vi har gjennom denne oppgaven gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å kartlegge bruken av blogg samt finne ut hvor kommersielle budskap i blogg påvirker konsumenter i de ulike trinnene i kjøpsprosessen. Vi gjennomførte spørreundersøkelsen i Gjøvik og fikk til sammen 331 respondenter.</p> <p>Resultatene fra vår undersøkelse viser at det er spesielt i forholdene rundt problemerkjenning og vurdering av alternativer som stimulerer blogglesernes adferd i kjøpsprosessen. I tillegg viser resultatene våre at det er en signifikant forskjell mellom kvinner og menn som benytter blogg. Denne informasjonen kan være til nytte for markedsførere som er interessert i å plassere seg i de sosiale mediene og da spesielt blogg hvor kommunikasjonen er mellom blogger og bruker som kan fortone seg som interaksjon mellom konsumenter.</p>		

Abstract

Title:	The bloggers – the new marketers? An empirical study of the generation Y	Date : 23.05.12
Participants/	Hanne Merete Hagen - 080502 Sara J. Vang Eriksson - 090981	
Supervisor	Arne Nygaard	
Employer:	Gjøvik University College	
Keywords	Blog, opinion leder and the buying process.	
Number of pages/words: 51	Number of appendix: 5	Availability: Open
<p>Short description of the bachelor thesis:</p> <p>A new arena for marketing through social media has emerged, which opens up for communication between company and consumer. Blog is a social medium that has become very popular among the young generation over the past few years. Marketing people have noticed the unfolding of generation Y in this media channel, and will therefore find ways to position themselves to build interaction and stimulate the involvement of users. The main goal for this study was to assess the blog users purchase process through the influence of commercial messages in blogs. By finding out in which step blog users are influenced by advertising in the buying process this can contribute to a better understanding of the marketing opportunities within the media channel blog. By taking the following model "Five steps of the buying process" presented by Kotler (2005), we will get better knowledge of the factors that influence consumers purchase decisions.</p> <p>We have during this thesis conducted a quantitative survey to assess the use of blog and find out how commercial messages in blogs affect consumers in the various steps in the buying process. The survey was conducted in Gjøvik and we have processed information from 331 respondents.</p> <p>The result of our study shows that it is particularly in the circumstances surrounding problem recognition and evaluation of alternatives that stimulates the blog users behaviour in the purchase process. In addition our result shows that there is a significant difference between male and female blog users. This information can be useful in marketing when positioning products in social media and especially blogs, where the communication is between bloggers and blog readers, which can appear to be interaction between consumers.</p>		

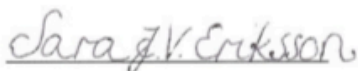
Forord

Denne oppgaven er en avslutning på vår bachelorgrad i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik våren 2012.

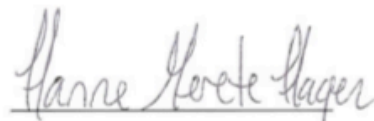
Gjennom denne arbeidsprosessen har vi tilegnet oss kunnskaper om fagområdene kjøpsbeslutningsprosessen og det framvoksende sosiale mediet blogg, samt markedsføring benyttet i denne mediekanalen. Dette har vært en utfordrende og tidkrevende prosess, men som samtidig har vært både spennende og lærerik for oss begge.

Vi vil takke alle som har bidratt med hjelpsomme råd og ressurser, med en spesiell takk til Arne Nygaard for gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger dette semesteret.

Gjøvik 23.05.2012



Sara J. Vang Eriksson



Hanne Merete Hagen

Innhold

Sammendrag	I
Abstract	II
Forord	III
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Oppgavebeskrivelse	2
1.3 Fokusering.....	3
1.4 Forskningsmodell.....	4
1.4.1 Hypoteser.....	5
1.5 Terminologibruk	8
2 Teori.....	9
2.1 Markedsføring i sosiale medier.....	9
2.2 Blogg.....	10
2.3 Word of mouth.....	11
2.4 Relasjoner i blogg sfæren.....	12
2.5 Reklame i blogg	12
2.6 Kjøpsbeslutningsprosessen	13
2.6.1 Problemerkjennelse	13
2.6.2 Informasjonssøking	14
2.6.3 Vurdering av alternativer.....	14
2.6.4 Kjøpsbeslutning	15
2.6.5 Adferd etter kjøpet.....	16
3 Metode og spørreundersøkelse.....	17
3.1 Datainnsamling	17
3.1.1 Primærdata.....	17
3.1.2 Sekundærdata	18
3.2 Metode	18
3.2.1 Kvalitativ	18
3.2.2 Kvantitativ	18
3.2.3 Forskningsdesign.....	19
3.3 Spørreskjemaundersøkelse.....	19
3.3.1 Utvalg	19
3.3.2 Utvalgsstørrelse	20
3.3.3 Skriftlig spørreskjema	21
3.3.4 Operasjonalisering	21
3.3.5 Skalabruk.....	23
3.3.6 Pilottest.....	23
3.3.7 Mulige feilkilder.....	24
3.3.8 Reliabilitet	26
4 Resultater og analyse.....	27
4.1 Missing.....	27
4.2 Reliabilitet.....	28
4.3 Deskriptiv statistikk	29
4.3.1 Frekvenstabeller	30
4.4 Korrelasjon.....	32
4.5 Hypotesetesting.....	33
4.5.1 Regresjonsanalyse	34
4.5.2 Independent samples t-test.....	34

4.6 Testing av hypotesene	35
5 Diskusjon	40
5.1 Validitet.....	41
5.2 Diskusjon av hypoteser	42
6 Konklusjon	48
6.1 Forslag til videre forskning	51
Litteraturliste	52
Vedlegg	i
Vedlegg 1 – Reliabilitet, Cronbach Alpha	i
Vedlegg 2 – Korrelasjon	ii
Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk.....	iii
Vedlegg 4 – Hypotesetesting	lii
Vedlegg 5 - Spørreundersøkelse	lvi

Figur- og tabelloversikt

Figur 1: Forskningsmodell.....	5
Tabell 1: Reliabilitet	28
Tabell 2: Hvor gammel er du?	29
Tabell 3: Kjønn?	29
Tabell 4: Hvor mye penger bruker du på deg selv i måneden?.....	29
Tabell 5: Leser du blogg?	30
Tabell 6: Stoler på råd og anbefalinger i blogger?	31
Tabell 7: Bevisst på reklame i blogger?	31
Tabell 8: Kjøpt noe en blogger har reklamert/annonsert for?	32
Tabell 9: Bivariat Korrelasjon	33
Tabell 10: Hypotese 1	35
Tabell 11: Hypotese 2	35
Tabell 12: Hypotese 3	36
Tabell 13: Hypotese 4-9	37
Tabell 14: Hypotese 10	39

1 Innledning

Dette kapitlet vil gi en liten oversikt over bakgrunn, formål, problemstilling og avgrensninger til oppgaven. Dette er nødvendig for å få en bedre forståelse av hva analyseformålet vårt er. Vi vil også presentere forskningsmodellen som vi har utarbeidet for å kunne hjelpe oss til å svare på problemstillingen. Til slutt vil vi innlede noen terminologier som gjentar seg gjennom store deler av oppgaven.

Videre i kapittel 2 vil vi presentere teorien som oppgaven tar utgangspunkt i, som er den såkalte sekundærdata. Denne delen baserer seg på andre standardiserte undersøkelser og litteraturkilder. Kapittel 3 beskriver metoden vi bruker for å svare på problemstillingen. I kapittel 4 analyserer vi vår primærdata gjennom et statistisk analyseprogram, før vi i kapittel 5 diskuterer våre resultater opp mot den teoretiske delen i oppgaven vår. Til slutt i kapittel 6 vil vi komme med en oppsummerende konklusjon med forslag til videre forskning for dette temaet.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Markedsførere leter alltid etter nye måter å markedsføre produkter eller tjenester på og sosiale medier har åpnet opp for en ny markedsføringskanal hvor kommunikasjon mellom brukere blir satt i fokus. Generasjon Y (født 1980-2000) er i følge Erickson (2008) oppvokst med datamaskiner og internett i hjemmet. Dette har ført til at denne generasjonen i stor grad benytter seg av muligheter innenfor denne teknologien hvor de regelmessig holder seg oppdatert. Ved å benytte seg av sosiale medier kan bedrifter lettere komme i kontakt med denne generasjonen og skape en sterkere relasjon til forbrukerne gjennom kommunikasjon. Likevel er ikke alle markedsførere like komfortable med denne kanalen som gir forbrukere muligheten til å snakke fritt med hverandre. Bedrifter vil ha mindre kontroll over informasjon som oppstår, da sosiale medier betegner brukerskapt innhold hvor ”alle kan skrive og lese” (Kaplan og Haenlein 2010).

Den vanligste formen for interaksjon blant de som har forholdt seg til merkevarer på nettet er klikking på annonsebannere og søking etter produkter og tjenester (Karterud u.d). Undersøkelser utført av Digital Life (2010) viser også at en andel på 24% har skrevet positive kommentarer om merkevarer, mens kun 13% har skrevet noe negativt

om merkevarer på nettet. I sosiale medier har 20% av brukerne lagt kommentarer til grunn for kjøpsbeslutninger (Karterud u.d.).

Utfordringene er å finne måter å plassere budskapene på som ikke bare bygger på tilstedeværelse fra bedriftene, men også stimulerer deltakelse fra brukerne i de sosiale mediene. Brukere blir samtidig stadig mer oppmerksomme på kommersielle budskap som sniker seg inn i kommunikasjonen i slike arenaer i følge Cramer (u.d).

Blogger regnes som det første sosiale mediet (Kaplan og Haenlein 2010), men det er først i nyere tid at blogging har blitt populært og da spesielt hos unge nettbrukere (Fossbakken 2011). Bloggere kan dele egne meninger og erfaringer, samt kommunisere med lesere gjennom kommentarer. Gjennom slik deling av informasjon, kan bloggere påvirke lesere i kjøpsbeslutningsfaser ved å snakke positivt eller negativt om ulike merkevarer. Mye av grunnen til at bloggere har en betydelig påvirkningskraft er fordi konsumenter stoler mer på hverandre enn på markedsførere og reklame. Kommerielle budskap pakkes dermed inn på en måte som utnytter aktivitet fra deltakende brukere i det sosiale rommet. En undersøkelse gjort av Technorati (2011) viser at 38% av bloggere skriver positivt eller negativt om produkter og merker, og 33% skriver produktanmeldelser i bloggen sin.

Bloggere kan dermed spille en viktig rolle for markedsførere. Foreløpig er dette en ny utvikling innen markedsføring som byr på utfordringer for bedrifter som ønsker å spre reklamebudskap i de sosiale medier. Grunnen til dette er at det per dags dato er gjort få undersøkelser om relasjonen mellom merkevarer og konsumenter innenfor sosiale medier (Karterud u.d.).

1.2 Oppgavebeskrivelse

Oppgaven vår tar for seg temaet markedsføring i blogg. Markedsførere retter stadig større fokus mot sosiale medier, da denne kanalen benyttes av nesten halvparten av befolkningen hver dag (Karterud u.d.). Utfordringer knyttet til effektiv eksponering av reklamebudskap i sosiale medier, tyder på lite forskning rundt dette området. Vi vil i denne oppgaven kartlegge brukeres påvirkning av kommersielle budskap i det sosiale mediet blogg. Dette vil vi gjøre ved å benytte oss av teori som baserer seg på modellen “*En kjøpsprosess i fem trinn*” presentert av Kotler (2005), for å finne ut i

hvilket trinn blogglesere oftest påvirkes av reklame i blogger. Problemstillingen for oppgaven vår har vi derfor utledet slik:

Hvor i kjøpsprosessen har reklame i blogg størst påvirkningskraft på kjøpsbeslutningen?

Ved hjelp av en spørreundersøkelse ønsker vi å finne ut hvorvidt kommersielle budskap i blogger påvirker brukere til å evaluere alternativer, hente inn informasjon eller erkjenne nye behov som kan påvirke konsumenter i en kjøpsbeslutningssituasjon. For å få en bedre bakgrunnsforståelse for virkninger i denne mediekanalen ønsker vi i tillegg å kartlegge bruken av blogg samt bevisstheten rundt kommersielle budskap i blogger hos brukerne.

1.3 Fokusering

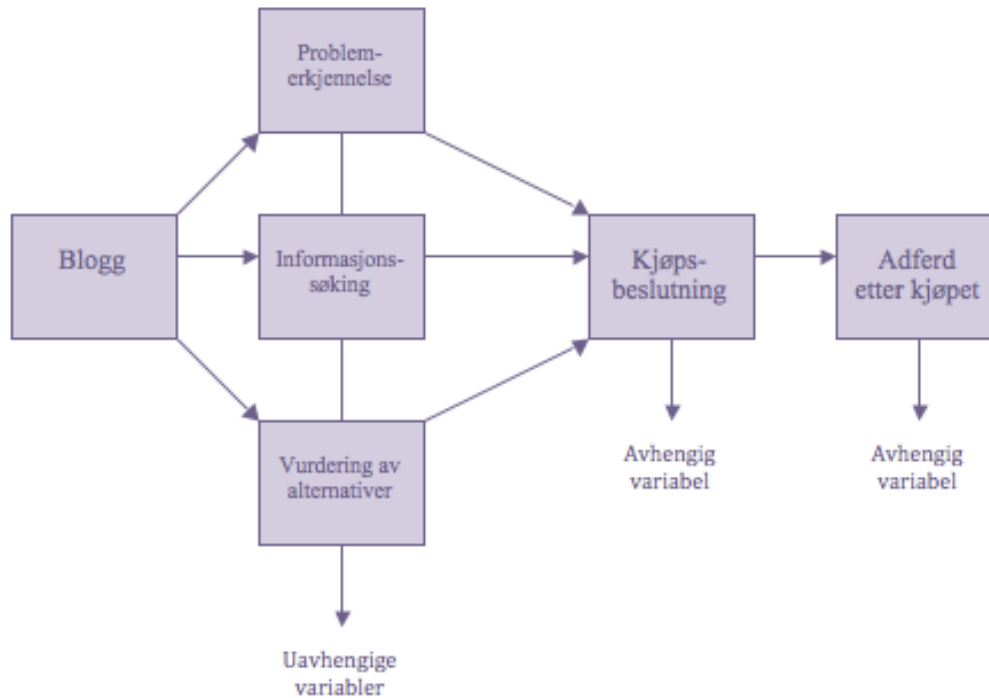
Sosiale medier er svært omfattende, da det åpner opp mange ulike og ikke minst nye kanaler for markedsføring. Fokuset vårt vil være på markedsføring i blogger grunnet tids- og ressursbegrensninger vi har til denne oppgaven. Blogg er et sosiale medium der kommersielle aktører kan benytte bloggere til å spre reklamebudskap ved hjelp av kommunikasjon mellom konsumenter. Det er derfor interessant å se hvordan denne typen markedsføring påvirker til kjøp blant blogglesere. For å redegjøre for blogglesernes påvirkning av reklame i blogger vil hovedfokuset være på kjøpsbeslutningsprosessen en hver konsument går igjennom ved et eventuelt kjøp. Oppgaven vil ta utgangspunkt i blogger opprettet av privatpersoner som kommersielle aktører benytter som markedsføringskanal.

Det er foreløpig begrenset teori angående markedsføring i blogg. Mye av grunnen til dette kan være at det er et såpass nytt fenomen og er lite forsket på den dag i dag. Vi har derfor benyttet oss av nettartikler og det vi har funnet av nyere forskning for å kunne belyse dette temaet. Grunnet disse ressursbegrensningene har vi lagt opp teoridelen slik at leseren skal få et helhetlig overblikk for hva oppgaven går ut på. Temaene tar opp faktorer som er vesentlige for vårt problemområde. I tillegg har vi presentert teori knyttet til modellen “*En kjøpsprosess i fem trinn*” (Kotler 2005) som vi legger til grunn for analysene i oppgaven. Spørreundersøkelsen vår vil bli utført i Gjøvik området, derfor tar vi ikke med geografi her. Vi forutsetter at brukernivået av

blogg er forholdsvis likt i hele landet, men vi kan kun konkretisere forholdene på Gjøvik. På grunn av tidsbegrensning vil vi gjennomføre én empirisk studie, og får dermed data fra kun et tidspunkt.

1.4 Forskningsmodell

Konsumenter går igjennom ulike trinn både før og etter et kjøp er blitt gjennomført. Det er omgivelsene, markedsføring og personlige egenskaper som stimulerer konsumenters kjøpsatferd i beslutningsprosessen. For å kartlegge denne prosessen har vi basert oss på en modell presenter av Kotler (2005) “*En modell for kjøpsprosess i fem trinn*”. Modellen beskriver fem ulike trinn en forbruker anses å gå igjennom i forbindelse med en kjøpsbeslutning. Det første trinnet er problemerkjenning som er den fasen der konsumenten oppdager et behov. Det neste trinnet er informasjonssøking som går ut på at konsumenten skaffer seg mer informasjon om varen eller tjenesten. Vurdering av alternativer er det tredje trinnet i modellen, som går ut på at konsumenten danner seg meninger og vurderer de ulike egenskapene til alternative varer eller tjenester. Kjøpsbeslutning er det trinnet der kunden gjennomfører et kjøp. Det siste trinnet i modellen adferd etter kjøp beskriver fasen etter konsumenten har foretatt et kjøp. Her vurderes det hvor fornøyd kunden er med kjøpet, som avhenger av at konsumenten har foretatt et kjøp. For å kartlegge bloggleserens adferd i påvirkningen av kommersielle budskap i blogg, har vi utarbeidet en forskningsmodell som inneholder disse fem trinnene. Vi vil dermed kunne kartlegge hvilke trinn blogglesere går igjennom før de gjennomfører et eventuelt kjøp og oppfatningen leseren har etter kjøpet. Ved å analysere i hvilket trinn reklame i blogg har størst påvirkning hos blogglesere, vil vi kunne redegjøre for bloggernes påvirkningskraft i markedsføringsammenheng. Forskningsmodellen til vår studie er utformet slik:



Figur 1: Forskningsmodell

Forskningsmodellen består av uavhengige og avhengige variabler som benyttes videre i analysen.

1.4.1 Hypoteser

Hypoteser anvendes når det allerede finnes en god del kunnskap og teorier på problemområdet man skal studere. Hypoteser er antakelser eller forutsetninger man lager seg før man setter i gang å analysere sine egne funn til oppgaven (Olsson og Sörensen 2006). For å finne svar på problemstillingen har vi utformet noen hypoteser som kan være med på å belyse problemområdet vårt.

Hypotese 1: Kvinner tenderer til å lese mer blogger enn menn.

Studier gjort av Norsk InternettPanel (NIP) mai 2011, viser at hele 70% av bloggbrukere er kvinner (Fossbakken 2011). I følge NIP er det dermed en signifikant forskjell på menn og kvinner som bruker blogg. Dette vil vi også teste for å bekrefte videre hypoteser.

Hypotese 2: Kvinner tenderer å være mer bevisst på reklame i blogg enn menn.

Forbrukerombudet (2012) hevder at mange bloggere ikke merker reklameinnlegg godt nok. I følge Forbrukerombudet er bloggere som tjener penger på å skrive

produktomtaler i bloggen sin etter markedsføringsloven forpliktet til å merke dette som reklame. Reklameinnlegg skal merkes tydelig for at forbrukerne skal være klar over forskjellen på reklame og bloggerens personlige ytringer. Vi vil se hvor bevisste kvinner og menn er på reklame i blogg, og om det er store forskjeller mellom kjønnene.

Hypotese 3: Flest kvinner tenderer til å stole på råd og reklame i blogger.

I følge Erik Qualmans bok stoler 78% av konsumentene på venner og families anbefalinger, mens kun 14% stoler på annonser (Qualman 2009). “*The 2011 Social Media Matters Study*” viser at 53% av kvinnelige blogglesere stoler på råd og anbefalinger i blogger (Collins 2011). Vi vil teste ut om det er en forskjell på kvinner og menn når det kommer til å stole på anbefalinger i blogger.

Hypotese 4: Kvinner tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp gjennom reklame i blogg enn menn.

I følge studien “*The 2011 Social Media Matters Study*” viser den at over 50% av aktive blogglesere har kjøpt noe basert på en bloggers anbefaling (Collins 2011). Vi vil derfor teste ut om det er en signifikant forskjell på menn og kvinner som blir påvirket til kjøp gjennom reklamebudskap i blogger.

Hypotese 5: De som skriver egen blogg tenderer til å bli mer påvirket av reklamebudskap i andre blogger.

Vi vil se om reklame i blogg har noen påvirkning på kjøpsbeslutning hos de som skriver egen blogg.

Hypotese 6: De som i liten grad er bevisste på at blogger kan inneholde reklame, tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp.

Forbrukerombudet (2012) hevder at mange bloggere ikke er flinke nok til å merke reklamebudskap i bloggen godt nok. På grunn av dette kan mange blogglesere bli utsatt for kommersielle budskap uten å vite om det. Vi vil derfor teste ut om de bloggleserne som er ubevisst på reklame i blogg påvirkes i større grad til kjøp enn de som er mer bevisste på denne markedsføringen.

Hypotese 7: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i problemerkjenningssfasen.

I følge Kotler (2005) kan problemerkjenning utløses av indre eller ytre stimuli. Ved ytre stimuli oppdages et behov gjennom påvirkning utenifra, som for eksempel av reklame i blogger. Vi vil teste ut om blogglesere oppdager et behov gjennom reklamebudskap i blogg som videre fører til kjøp.

Hypotese 8: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i informasjonssøkingssfasen.

En undersøkelse gjennomført av TNS Digital Life (2010) viser at 16% av konsumentene daglig søker etter produkter eller tjenester på nettet (Karterud u.d.). Mediene de søker på er såkalte "eide medier" som produsent- og merkevarer og forhandlersider. Undersøkelsen oppgir også at det kun er 1% som søker i sosiale medier før de skal gjennomføre et kjøp. Det viser seg også at de fleste som baserer kjøpene sine på informasjon de henter gjennom sosiale medier, befinner seg i den yngre aldersgruppen (under 25år) (Karterud, u.d.). Vi vil teste ut om blogglesere henter informasjon gjennom anbefalinger og reklame i blogger før de skal foreta et fremtidig kjøp.

Hypotese 9: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i vurdering av alternativer fasen.

Vurdering av alternativer anses som en kognitiv prosess hvor forbrukeren danner sine oppfatninger av produktet på et bevisst og rasjonelt grunnlag (Kotler 2005). Forbrukeren ønsker ofte å dekke et behov ved å sammenligne egenskaper og muligheter til ulike produkter for å finne ut hva som gir de beste fordelene man er ute etter. Vi vil se om blogglesere benytter informasjon og anbefalinger i blogger til å vurdere ulike alternativer før et fremtidig kjøp.

Hypotese 10: De som blir påvirket til kjøp, tenderer til å være fornøyd med kjøpet.

I studien "The 2011 Social Media Matters Study" svarte 48% av bloggleserne at de var fornøyd med et kjøp basert på en bloggers anbefaling (Collins 2011). Gitt at leserne har blitt påvirket til et kjøp gjennom reklame i blogg, vil vi se nærmere på hvordan oppfatningen av dette kjøpet har vært.

Hypotesene vil teste de antakelsene vi har satt for analyseområdet vårt ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse. Her testes det i hvilket trinn reklame i blogg oftest påvirker blogglesere i kjøpsbeslutningsprosessen. Hvilke demografiske variabler som kjennetegner de som påvirkes av reklame i blogg, samt hvor bevisste blogglesere er på kommersielle budskap i blogger.

1.5 Terminologibruk

Mye brukte terminologier i denne oppgaven er:

Annonse: “Annonse er en betalt melding i et medium”(Gaarder 2009).

Reklame: “Reklame er alle former for ikke-personlig kommunikasjon gjennom betalte budskap i medier” (Gaarder 2009).

Blogg: Blogg er en forkortelse for web log, og er hovedsakelig en web side som er opprettholdt av en personer med regelmessige oppdateringer som inkluderer kommentarer, tanker og ideer og kan inneholde bilder, grafikk, lyd, eller video (Safko og Brake 2009).

Blogginnlegg: En blogg er et nettsted for publisering av blogginnlegg. Disse innleggene forkommer i kronologisk rekkefølge, slik at det siste innlegget havner øverst på nettsiden. Blogginnlegg kan bestå av bilder, grafikk, lyd, eller video (Safko og Brake 2009).

Linker: Er å henvise til en ny nettside ved hjelp av en URL adresse (nettadresse).

Bruker: En person som bruker sosiale medier/blogger.

2 Teori

I dette kapittelet vil vi legge frem den litteraturen vi har brukt som grunnlag for resten av oppgaven. Teorien vil gi leseren en bedre forståelse for undersøkelsesformålet og samtidig få en god oversikt over temaer som blogg, markedsføring i blogg, opinionsleder, relasjoner og kjøpsprosessen. Etter å ha lest dette kapittelet vil man bedre kunne forstå hva som ligger til grunn for analysen og diskusjonen som kommer senere i denne oppgaven.

2.1 Markedsføring i sosiale medier

Sosiale medier betegner de tjenester og aktiviteter på internett som legger til rette for sosialisering mellom brukere (Miletsky, 2010). Dette inngår i web 2.0 konseptet som gir tilgang til skapelse og utveksling av brukergenerert innhold (Kaplan og Haenlein, 2010). Eksempler på sosiale medier kan være sosiale nettverksamfunn, blogger, forum, bilde og videodeling, e-mail, etc. (Miletsky, 2010). Gjennom disse tjenestene kan brukere dele meninger, informasjon og erfaringer. Den enkleste og mest effektive kanalen for denne typen brukergenerert publisering er blogg (Safko og Brake 2009). Sosiale medier har blitt veldig populært, og i følge Karterud (u.d.) benytter nesten halvparten av befolkningen seg av sosiale medier hver dag. Det er spesielt den unge målgruppen under 30 år som er hyppige brukere av slike medier forteller Cramer (u.d.). På grunn av denne sterke veksten, er det stadig flere bedrifter som vil markedsføre seg i de sosiale mediene. Her handler det om å engasjere og bygge relasjoner med kunder og potensielle kunder. I følge Gentry (2009) er ikke nettsider lenger bare til for informasjon, nå er deltakelse med dialog blitt en viktig del i markedsføringen. Bedrifter som ønsker å dra nytte av kommunikasjonsmulighetene i de sosiale mediene kan benytte ulike eksponeringsstrategier innenfor denne kanalen. Bedrifter som velger å legge ut kommersiell informasjon i de sosiale mediene må samtidig være bevisst på at det kan være mulige utfordringer knyttet til en slik markedsføringsstrategi (Hult u.d.). Hult forteller at bedrifter vil ha mindre kontroll over hvordan merkevaren blir presentert for brukerne av sosiale medier enn i andre kanaler. Negative omtaler og kommentarer kan føre til motsatt effekt av markedsføringen ved at bedrifter presenteres lite gunstig av brukerne. En tidligere undersøkelse utført av Digital Life 2010 viser også at 21% oppfatter markedsføring i

sosiale medier som påtrengende, mens kun 16% sier at de er åpne for kommersielle budskap i denne mediekanal (Karterud u.d.). Noen bedrifter velger derfor å tone ned de kommersielle budskapene og heller satse på dialog med brukere på brukernes premisser (Hult u.d.). En annen markedsføringsstrategi kan være å prøve å trekke brukere i de sosiale mediene inn i egne eide kanaler, for eksempel egen hjemmeside. Her vil bedriften ha langt større legitimitet for å fokusere på kommersielle budskap og vil ha full kontroll over hvordan egen merkevare presenteres i følge Hult (u.d.).

For bedrifter som ønsker å kommunisere med forbrukeren er spesielt Twitter, blogger, LinkedIn, Facebook og Youtube svært attraktive og tilrettelagte kanaler for slik virksomhet (Gentry 2009).

2.2 Blogg

Ordet blogg stammer fra web log, og er en slags nettbasert dagbok (Safko og Brake 2009). De første bloggene dukket opp allerede i 1994, men det var først i årene mellom 2006 og 2008 at blogging virkelig tiltok i vekst i følge Safko og Brake (2009). Undersøkelser utført av TNS Gallups InterBuss-undersøkelse (2011) viser at hele 32% av de som har tilgang til internett leser blogg og 4% skriver blogger selv (Fossbakken 2011). En blogg opprettholdes som regel av en person med oppdateringer, også kalt blogginnlegg, og gir mulighet for interaksjon med andre gjennom tilførsel av kommentarer (Kaplan og Heanlein 2009). Bloggeren kan formidle tanker, ideer, kommentarer og lignende gjennom tekst, grafikk, lyd og video (Safko og Brake 2009). Alle kan opprette en blogg, enten gratis gjennom bloggplattformer som for eksempel blogg.no eller blogspot.com, eller betale for sitt eget domene på internett. Variasjonen av ulike typer blogger er stor, det kan være alt fra bedriftsblogger eller fagblogger, til personlige dagbøker.

Eksempler på populære norske bloggere:

- Caroline Berg Eriksen, rosablogger (<http://fotballfrue.no/>)
- Ulrikke Lund, moteblogger (<http://www.ulrikelund.com/>)
- Manuela Kjeilen, matblogger (<http://www.passionforbaking.com/>)
- Rachel Nordtømme, kjendisblogger (<http://rachelnordtomme.blogg.no/>)
- Kristine, treningsblogger (<http://www.kriweb.no/>)
- Halvor Harsem, humorblogger (<http://konghalvor.blogg.no/>)

- Jens Stoltenberg, politisk blogger (<http://www.jensstoltenberg.no/>)
- Kremmerhuset, bedriftsblogg (<http://kremmerhusbloggen.blogspot.com/>)

2.3 Word of mouth

Mens de fleste blogger er opprettet og vedlikeholdt bare for moroskyld, driver mange bloggere med reklame av diverse produkter/bedrifter. Populære blogger som har høy månedlig trafikk er gode markedsføringskanaler som lett kan tjene store summer på reklameinntekt (Safko og Brake 2009).

I en nettartikkel i Kampanje skriver Fosbakken (2011) at det er de såkalte rosabloggene som er den nye generasjonen av bloggere som retter seg mot unge jenter og gutter. Disse bloggene har fått mye oppmerksomhet, og i den senere tid blitt en god markedsføringskanal. De såkalte rosabloggene er opprettholdt av vanlige unge jenter eller gutter som blogger om alt i fra sin hverdag, til sminke og mote eller andre interesser hvor de gir tips og anbefalinger til produkter. Rosabloggerne kan derfor fremstår som viktige opinionsledere (Word og Mouth) innenfor mange varegrupper, gjennom at de oppleves som mer troverdige kilder enn kommersielle aktører (Fosbakken 2011).

Opinionsledere er personer som påvirker handlinger eller væremåter til andre som er meningssøkende eller bare meningsmottakere (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Påvirkningen skjer ofte ansikt til ansikt, men befinner seg også over telefonsamtaler og internett. Kommunikasjonen er uformell og befinner seg mellom to eller flere mennesker der ingen av dem representerer kommersielle aktører. Opinionsledere virker ofte som høyt troverdige informasjonskilder da de er objektive i forhold til anbefalinger av ulike produkter eller tjenester, og at deres vurderinger er basert på egne erfaringer. Markedsførere derimot har en tendens til å bare gi gunstig informasjon angående produktet, og mottakeren vil være bevisst på at profitt er målet med kommunikasjonen. Derfor kan opinionsledere være svært gunstig for markedskommunikasjon da leddet mellom den private og kommersielle sfæren viskes ut.

2.4 Relasjoner i bloggsfæren

Blogger skaper kommunikasjon, og kommunikasjon bygger tillit (Safko og Brake 2009). Blogger med trofaste lesere kan bygge relasjoner mellom leser og skriver som nesten kan fortone seg som personlige forhold, dette kan på sin side bygge tillit og troverdighet. Det er likevel viktig å legge vekt på at kommunikasjonen i bloggsfæren kan fortone seg svært ulikt den personlige sfæren, da muligheten for å velge mellom enveis- og toveiskommunikasjon er valgfri. Kommunikasjonen som oppstår i sosiale medier kan benyttes av både inaktive og aktive brukere. Der de aktive brukerne kommuniserer gjennom kommentarer, egne meninger og anbefalinger, holder de inaktive brukerne seg oppdatert ved å hente informasjon, lese og søke etter andres anbefalinger (Karterud u.d.). Bedrifter har lagt merke til bloggerens evne til å bygge relasjoner, og ønsker derfor å benytte populære blogger som en markedsføringskanal for å selge sine produkter til nye kunder. “Relasjonsmarkedsføring har som mål å bygge opp gjensidig tilfredsstillende langsiktige relasjoner med de viktigste partene – kunder, leverandører, distributører – for å vinne og beholde dem for bedriften.”(Kotler 2005, s.14). Å bruke blogger som markedsføringskanal kan være svært krevende da havet av ulike aktører er så enormt. Denne fragmenteringen bidrar likevel til mangfold, og evner man å finne frem i denne jungelen av ulike kanaler, kan man utrette svært effektiv og målrettet kommunikasjon direkte til en svært spesifikk målgruppe.

2.5 Reklame i blogg

“Blogg-businessen blomstrer som aldri før og de tiltrekker seg profesjonelle aktører som ønsker å markedsføre sine produkter gjennom dem” (Dunic og Murtnes 2012). Kommersielle aktører har lagt merke til den stadig voksende bloggtrenden hos unge nettbrukere, som tilrettelegger for merkevareomtaler mellom forbrukere. Dette har ført til at mange bedrifter ønsker å benytte seg av blogger i sin markedsføringsstrategi for å treffe en yngre målgruppe. Populære bloggere med mange lesere blir omtalt som attraktive markedsføringskanaler og har ført til at reklamefinansierte blogginnlegg har økt kraftig de siste årene (Forbrukerombudet 2012). Markedsføringsloven § 3 (2010) slår fast at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dette gjelder også for blogger og andre mediekanaler som får penger for å skrive eller uttale seg om produkter eller tjenester (Forbrukerombudet 2012).

I tillegg til de mer eller mindre synlige reklamebudskapene presentert i sosiale medier er skjult markedsføring noe som er lite dokumentert, men som likevel forekommer. Fordi bloggsamfunnet har utviklet seg svært raskt har systemet for overvåking av reklameaktører ikke blitt godt nok utarbeidet. I en så fragmentert medie verden er det vanskelig å registrere all aktivitet, også kommersiell. Skjult reklame er en svært effektiv kommunikasjonsform da mottaker ikke vet at de blir utsatt for et kommersielt budskap. Forbrukerombudet peker på faren ved at blogglesere blir utsatt for kommersielt rettede budskap på falske premisser, og misbruker dermed leserens relasjon til bloggeren (Forbrukerombudet 2012).

2.6 Kjøpsbeslutningsprosessen

Tidligere teorier vedrørende forbrukeratferd var basert på at konsumenter handler rasjonelt for å maksimere nytten av kjøpet. Senere forskning oppdaget at forbrukere like sannsynlig handler på impuls og blir stimulert av ulike påvirkningsfaktorer som familie og venner, markedsføring og rollemodeller, samt personlige egenskaper og emosjoner. Alle disse faktorene kombinert er med når forbrukere skal foreta en kjøpsbeslutning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Kotler (2005) har definert en modell som baserer seg på forbrukers kjøpsbeslutningsprosess. Denne modellen ”En modell for kjøpsprosess i fem trinn” består av fem ulike trinn: Problemerkjenning, Informasjonssøking, Vurdering av alternativer, Kjøpsbeslutning og Adferd etter kjøpet. Modellen kan gi inntrykk av at forbrukeren går gjennom alle de fem trinnene når de skal kjøpe et produkt, men det trenger ikke alltid skje i en bestemt rekkefølge.

2.6.1 Problemerkjenning

Problemerkjenning er det første trinnet i kjøpsprosessen. ”Kjøpsprosessen begynner når kjøperen erkjenner et problem eller et behov” (Kotler 2005). Behov kan utløses av indre eller ytre stimuli i følge Kotler (2005). Indre stimuli forklares med at et menneskes normale behov (sult, tørst, sex) øker, til en terskelverdi og blir en drift. Ytre stimuli derimot kan for eksempel være at en person går forbi en pizzarestaurant og kjenner lukten av nystekt pizza som gir personen en følelse av å være sulten. Altså det er stimuli utenfra som påvirker sansene. Det er derfor viktig for en markedsfører å finne ut hvilke ytre stimuli som utløser bestemte behov (Kotler 2005).

2.6.2 Informasjonssøking

Kotler (2005) forteller at en forbruker som har begynt å bli interessert vil prøve å få tak i mer informasjon. Det finnes forskjellige grader av informasjon, den milde formen kalles for *økt oppmerksomhet*, og går ut på at en person blir mer mottakelig for informasjon om et produkt. Det neste nivået går ut på at personene kan begynne å *søke aktivt etter informasjon*. Personene på dette nivået vil lete etter lesestoff, ringe rundt til venner og oppsøke butikker for å få opplysninger om produkter i følge Kotler (2005). Det blir dermed viktig for en markedsfører å vite hvilke informasjonskilder forbrukeren benytter, og hva slags innflytelse disse har på den påfølgende kjøpsbeslutningen (Kotler 2005).

Kotler har delt forbrukernes informasjonskilder inn i fire grupper:

- Personlige kilder (Venner, familie, bekjente, osv)
- Kommersielle kilder (Reklame, salgspersonell, vareutstillinger, osv)
- Offentlige kilder (Massemedia, Forbruker-rapporten)
- Erfaring (Kjenne, undersøke og ta på produktet)

Hver enkelt informasjonskilde har sin spesielle funksjon når det gjelder å påvirke kjøpsbeslutningen i følge Kotler, men hvilke informasjonskilder som er viktigst, og hvor mye informasjon som blir hentet inn vil variere fra produkt til produkt og fra kjøper til kjøper. Stort sett kommer det meste av informasjon om et produkt fra kommersielle kilder, men det er som regel de personlige kildene som har størst innflytelse på kjøpsbeslutningen. Personlige kilder har en mer vurderingsmessig og legitimerende funksjon, mens kommersiell informasjon er mer informativ (Kotler 2005).

2.6.3 Vurdering av alternativer

”Hvordan bearbeider kundene konkurrerende merkeinformasjon i sitt eget hode, og hvordan avgjør de til slutt hvilket merke de skal kjøpe?” (Kotler 2005, s.166). Kotler forklarer at dette varierer fra kunde til kunde og med ulike situasjoner den enkelte kunden står overfor. De fleste modeller som benyttes for å belyse denne vurderingsprosessen går ut på at forbrukeren danner sine egne oppfatninger av produktene på et bevisst og rasjonelt grunnlag. Det er med andre ord en kognitiv prosess forteller Kotler. Forbrukerne er for det første ute etter å dekke et behov.

Forbrukere er også ute etter visse fordeler som det enkelte produktet kan gi, samtidig ser forbrukeren hvert enkelt produkt som en samling egenskaper med varierende muligheter til å gi de fordelene man er ute etter. De egenskapene kjøperne er interessert i, varierer fra produkt til produkt.

Forbrukerne vil være mest interessert i de egenskapene som gir de fordelene de er ute etter, det vil si at ikke alle forbrukere legger vekt på de samme egenskapene ved produktet, men de ser på de egenskapene som passer dem best. ”Markedet for et produkt kan ofte inndeles etter hvilke produktegenskaper ulike forbrukergrupper legger mest vekt på” (Kotler 2005, s. 167).

2.6.4 Kjøpsbeslutning

I vurderingsfasen vil forbrukeren velge ut et merke som sitt førstevalg, og det kan resultere i en intensjon om å kjøpe det foretrukne merket. Men, det er to faktorer som kan komme mellom intensjonen om å kjøpe og den endelige beslutningen om å kjøpe forteller Kotler. Den første faktoren er andres meninger, den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetingende faktorer.

Andres meninger

Det er to faktorer som avgjør i hvilken grad et annet menneskes oppfatning virker negativt inn på egen oppfatning av alternativet man i utgangspunktet foretrekker, 1) hvor sterke den andre personens negative innstilling til det foretrukne alternativet er, 2) hvor motivert forbrukeren er for å innfri den andre personens ønsker. Desto mer intens den andres negative innstilling er, og jo nærmere vedkommende står forbruker, desto mer vil forbrukeren justere på sin intensjon om å kjøpe (Kotler 2005). Det motsatte er også tilfellet, det at en kjøpers preferanse for et merke vil øke dersom noen han eller hun står nær foretrekker det samme merket. Medier som offentliggjør sine produktvurderinger, spiller en liknende rolle som andre menneskers meninger (Kotler 2005). Forbruker-rapporten, kundeanmeldelser, profesjonelle anmeldere og forum/praterom er eksempler på dette.

Uforutsette, situasjonsbetingende faktorer

Dette er faktorer som kan dukke opp og forandre kjøpsintensjonen. Eksempel på dette kan være uforutsette hendelser som krever at kjøpet må utsettes. ”En forbrukers beslutning om å endre, utsette eller frafalle en kjøpsbeslutning kan også påvirkes av at kjøperen synes risikoen er for stor” (Kotler 2005). Hvor stor den følte risikoen er, varierer med flere faktorer, hvor mye penger det dreier seg om, usikkerheten rundt produktets egenskaper og selvtilliten til forbrukeren. Forbrukerne lærer seg visse forholdsregler for å redusere risiko i følge Kotler, som for eksempel å unngå forhastede beslutninger, innhente informasjon fra venner/familie og helst kjøpe et merke som er produsert i eget land på grunn av bedre garantibetingelser.

En forbruker som bestemmer seg for å kjøpe, kan ta opptil fem delbeslutninger i forbindelse med kjøpet. Det kan gjelde beslutning om merket, om leverandør, om antall eller mengde, om tidspunkt, og betalingsmåte (Kotler 2005). Markedsføreren må forstå de faktorene som vekker risikofølelsen hos forbrukeren og gi informasjon og brukerstøtte som vil redusere denne følelsen av risiko.

2.6.5 Adferd etter kjøpet

Etter at produktet er kjøpt, vil forbrukeren være mer eller mindre fornøyd med kjøpet. (Kotler 2005). Dersom forbrukeren er fornøyd med produktet kan det føre til positiv omtale til familie, venner og bekjente, samt at det kan føre til gjenkjøp. Men dersom forbrukeren er misfornøyd med produktet kan negativ omtale oppstå, og det igjen kan føre til et dårlig rykte for produktet eller hele bedriften som produserer produktet.

3 Metode og spørreundersøkelse

Metode for undersøkelsen beskriver hvordan analyseprosessen skal legges opp for å kunne svare på oppgaven. Denne kartlegges etter at analyseformål og undersøkelsesspørsmål er utviklet som vi har beskrevet i innledningskapittelet.

Metoden velges ut i hensyn til de databehov man har, hvordan disse skal skaffes og på grunnlag av hvordan dataene skal analyseres for å kunne svare på den aktuelle problemstillingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi vil i dette kapittelet presentere metoden og fremgangsmåten vi har brukt i denne oppgaven.

3.1 Datainnsamling

Når en forsker skal samle inn data kan dette gjøres ved å samle inn primærdata, sekundærdata eller begge deler (Kotler 2005).

3.1.1 Primærdata

Primærdata er ny informasjon som hentes inn til et spesielt formål eller forskningsprosjekt. Denne informasjonen kan samles inn ved å bruke en av innsamlingsmetodene beskrevet nedenfor

(Kotler 2005, s. 105-107):

- **Observasjoner:** Her observerer man de aktuelle menneskene i relevante omgivelser.
- **Fokusgrupper:** Her blir grupper på mellom seks og ti personer intervjuet samtidig for å diskutere for eksempel et produkt, en tjeneste, eller en bedrift. Det er vanlig å gi en liten godtgjørelse til de som deltar.
- **Spørreundersøkelser:** Her må deltakeren svare på en rekke spørsmål. Spørreundersøkelser egner seg best for beskrivende forskning, og er blitt det vanligste hjelpemiddelet for innsamling av primærdata. Metoden er fleksibel og kan tas i bruk i stor målestokk. Den må grundig utarbeides og testes for eventuelle feil.
- **Adferdsinformasjon:** Her analyseres kundenes faktiske kjøp. Det er det som gjenspeiler deres preferanser og er ofte mer pålitelige enn hva de sier til en markedsforsker, altså påstand og handling stemmer ikke alltid.

- **Eksperimenter:** Den mest vitenskapelige av forskningsmetodene. Hensikten her er å finne årsak-virkning-sammenhenger.

Hvilke innsamlingsmetoder som egner seg best avhenger av prosjektets metode, analyseområde og tidsramme.

3.1.2 Sekundærdata

Sekundærdata er informasjon som allerede finnes, og som er samlet inn av andre forskere. Dette kan være alt fra prosessdata/registerdata til publiserte vitenskapelige artikler (Olsson og Sørensen 2006). Dersom de data man trenger er for gamle, unøyaktige, ufullstendige eller upålitelige, må dette byttes ut med primærdata (Kotler 2005).

3.2 Metode

Valg av metode er styrt av undersøkelsens formål. Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper metode (Olsson og Sørensen 2006):

- **Kvalitativ**
- **Kvantitativ**

3.2.1 Kvalitativ

Ved bruk av kvalitativ metode går forskeren i dybden på et smalt felt. Det kjennetegnes ved at det er få deltakere, og grundige svar. Datamaterialet blir gjerne samlet inn gjennom intervjuer, observasjoner over lengre tid eller analyse av tekster. I kvalitative undersøkelser får man frem en annen type kunnskap enn i kvantitative undersøkelser ved at man er i dialog med informantene, eller er til stede i situasjoner hvor man kan observere adferd. Denne forskningsmetoden er nyttig dersom det ikke er så mye forhåndskunnskaper om det aktuelle temaet.

Kvalitative undersøkelser kan være deskriptive (beskrivende) eller eksplorative (utforskende) (Olsson og Sørensen 2006).

3.2.2 Kvantitativ

Kvantitativ metode er beskrevet som forskning i bredden, ved at det er mange deltakere og mindre grundige svar. I de fleste tilfeller tar kvantitative forskninger

utgangspunkt i en teori som bygger på tidligere forskningsresultater (litteraturstudier) og forskerens egne erfaringer på området. Informasjonen blir som oftest samlet inn ved hjelp av spørreskjemaer som blir analysert ved hjelp av statistiske analyseteknikker. Denne metoden egner seg derfor til å kartlegge og påvise tendenser på grunn av antall respondenter. Teorien blir strukturert ved at hele eller deler av teorien formuleres i testbare hypoteser eller klart definerte formål.

Kvantitative undersøkelser kan være deskriptive (beskrivende) eller kausale (årsak-virkning) (Olsson og Sørensen 2006).

3.2.3 Forskningsdesign

Fremgangsmåten vi har brukt for å besvare undersøkelsens analyseformål er i henhold til kvantitativ metode. Målet vårt er å kartlegge hvor i kjøpsprosessen reklame i blogg påvirker mest og bevisstheten til kommersielle budskap i blogg. Vi vil derfor benytte oss av analyseteknikken spørreundersøkelse for å fremstille statistisk data fra respondentene. Teorien vi baserer oss på er diverse artikler, faglitteratur og standardiserte undersøkelser som utgjør vår sekundærdata. Deskriptivt design bygger på denne grunnleggende forståelsen av problemområdet og går ut på å beskrive situasjonen og sammenhenger på det spesielle analyseområdet. Ved hjelp av en spørreundersøkelse og innhentet teori vil vi kunne svare på problemstillingen.

3.3 Spørreskjemaundersøkelse

I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av spørreskjemaundersøkelse for å samle inn primærdata. Dette er den vanligste måten å samle inn data på, og gjør at kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent blir standardisert (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi får gjennom spørreundersøkelsen målt variablene som vi har utledet i blant annet analyseformålet og hypotesene i kapittel 1.

3.3.1 Utvalg

”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.129).

Utgangspunktet for populasjonen vi er ute etter er de som har benyttet blogg. Vi anser denne populasjonen til ungdom og unge voksne, i en alder fra 12 til 30 år, generasjon

Y. Denne generasjonen er aktive brukere av sosiale medier og benytter seg av denne kanalen ofte til å kommunisere med andre brukere, hente informasjon og/eller publisere eget innhold. Blogg har blitt svært populært hos den yngre generasjonen da det er den enkleste og mest effektive mediekanalen for publisering og kommunikasjon på internett (Safko og Brake 2009). Utvalgsrammen betegnes som en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 131). Populasjonen som har benyttet blogg er foreløpig et ukjent område med begrenset datasamlinger. Vi har derfor lite informasjon og oversikt over alle bloggbrukere i Norge som vil gjøre det vanskelig å definere alle elementene i populasjonen. Ut i fra dette anser vi at populasjonen som har benyttet blogg er stor, og det er dermed vanlig å arbeide med en stikkprøve. Med andre ord er vi nødt til å trekke ut en mindre del av populasjonen også kalt utvalg.

Når vi skal trekke et utvalg er det vanlig å skille mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved ”at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 132). Grunnet tids- og ressursbegrensninger vi har til denne oppgaven valgte vi å sende ut spørreundersøkelser til skoler i Gjøvik området. Utvalget vårt vil dermed være preget av respondenter som det først og fremst er enkelt for oss å få tak i, og kan derfor betegnes som et ikke-sannsynlighetsutvalg, og et bekvemmelighetsutvalg. For å sikre variasjon i undersøkelsen vår vil det også være interessant å inkludere respondenter som ikke har benyttet blogg.

3.3.2 Utvalgsstørrelse

For at vårt utvalg for populasjonen som har benyttet blogg skal være representativt, må utvalget i prinsippet være tilfeldig. Utvalgets størrelse påvirker resultatene, da et stort utvalg i mange tilfeller vil minske feilmarginer og styrke påliteligheten (Olsson og Sörensen 2006). Det er ikke noe særlig å bygge på når utvalgsstørrelsen skal bestemmes i et ikke-sannsynlighetsutvalg. Selv om man benytter svært mange respondenter i et bekvemmelighetsutvalg, vil det likevel ikke være et representativt utvalg for hele populasjonen i statistisk forstand. Et antall som ofte benyttes i

bekvemmelighetsutvalg er omkring 200 respondenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi har valgt å utføre spørreundersøkelsen vår ved fire skoler i Gjøvik området. For å sikre oss respondenter innfor målgruppen 12-30 år valgte vi ut Høgskolen i Gjøvik, Gjøvik videregående skole, Kopperud ungdomsskole og Bjørnsveen ungdomsskole. Vi fikk til sammen inn 331 svar fra respondentene og ser oss fornøyd med det.

3.3.3 Skriftlig spørreskjema

Datainnsamlingsmetoden setter føringen på hvordan kommunikasjonsformen i spørreskjemaet bør utformes. Vi bestemte oss tidlig i prosessen å utføre spørreundersøkelsen skriftlig på papir for å raskt komme i kontakt med målgruppen tatt i betraktning de ressurs- og tidsbegrensingene vi hadde til denne oppgaven. Ved å gjennomføre spørreundersøkelsen skriftlig på papir kan vi redusere ikke-responsfeil som vi har beskrevet nærmere i avsnitt 3.3.7. For skriftlige spørreskjemaer på papir er det viktig å utforme klare og enkle spørsmål for å unngå misforståelser hos respondentene. Vi utførte blant annet en pilottest (se 3.3.6) for å redusere risikoen av respondenter som ikke forstår spørsmålene eller lar være å svare på deler av spørreskjema som følge av dette.

3.3.4 Operasjonalisering

Når vi skal formulere spørsmålene til spørreskjema må vi operasjonalisere de teoretiske begrepene om til målbare variabler. I følge Sander (2004b) går operasjonalisering ut på å gjøre om databehov til konkrete spørsmål som respondentene kan svare på og som lar seg måle i analyseprosessen. Se vedlegg 5 – Spørreundersøkelse for hele spørreskjema.

Vi har valgt å starte spørreskjemaundersøkelsen med de demografiske spørsmålene, alder, kjønn og pengebruk for å få en bakgrunnsforståelse for hvem respondentene våre er. Deretter har vi formulert noen spørsmål for å kunne kartlegge respondentenes bruk av blogg, og bevissthetsnivå i forhold til reklame i blogg. For å finne ut respondentenes påvirkning knyttet opp til forskningsmodellen, har vi operasjonalisert variablene for at respondentene skal kunne svare på spørsmålene uten misforståelser.

Problemerkjennelse

For å beskrive dette begrepet ser vi på hvor påvirket blogglesere er i problemerkjennelsesfasen, der man blir oppmerksom på et behov. Vi har benyttet oss av tre spørsmål for å kunne få svar på denne variabelen. For å måle dette vil vi undersøke om respondentene har tatt et behov gjennom reklameinnlegg i blogg.

Informasjonssøking

Informasjonssøkingsfasen bygger videre på erkjennelsen til et behov ved at man gjennom den oppfattede interessen vil søke etter mer informasjon. Her har vi kartlagt bloggleserens aktivitet av informasjonssøking gjennom tre spørsmål som skal gi oss svar på dette. Vi har her målt variabelen ved å undersøke om respondentene har benyttet seg av kommersielle- og/eller personlig informasjon før et fremtidig kjøp.

Vurdering av alternativer

Ved et oppfattet behov benyttes ofte vurderinger av konkurrerende merke- og produktinformasjon for å avgjøre hvilket som er best i den aktuelle situasjonen konsumenten står ovenfor. Spørsmålene vi har stilt for å få svar på denne variabelen går ut på om respondentene har benyttet seg av markedskanalen blogg til å vurdere ulike alternativer til et fremtidig kjøp. Her har vi brukt tre spørsmål for å konkretisere denne variabelen.

Kjøpsbeslutning

Her kartlegges selve beslutningen til kjøp ved at konsumenten gjennomfører kjøpet. For å dekke denne variabelen har vi stilt tre spørsmål som tar for seg respondentenes eventuelle kjøp av et produkt eller en tjeneste gjennom påvirkningen av reklame i blogg.

Adferd etter kjøpet

Variabelen adferd etter kjøp bygger på at konsumenten har foretatt et kjøp og kartlegger oppfatningen til dette kjøpet. Når blogglesere påvirkes av reklame i blogg og har kjøpt et produkt eller en tjeneste går denne variabelen ut på å finne ut hvor fornøyd konsumenter er etter kjøpet. Vi har målt denne variabelen med tre spørsmål i spørreskjemaundersøkelsen for å definere tilfredsheten av bloggeren og kjøpet.

3.3.5 Skalabruk

Måling av spørreskjema kan registreres ved bestemte enheter. Respons måles ved bruk av fire målenivåer for egenskaper eller variabler. Disse fire er: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholds nivå (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Spørsmålene vi har formulert i spørreskjemaet inneholder skalaer på nominal- og ordinalnivå. Dette beskriver hvordan svaralternativene er fremstilt. Nominalnivå har vi anvendt i spørsmål hvor vi vil gruppere enhetene (respondentene) i ulike kategorier. For eksempel i spørsmål om kjønn, alder og pengebruk. Vi har bevisst valgt å ikke ta med utdanning og geografisk segmentering, da dette er informasjon vi vil være opplyste om når vi sender ut spørreskjemaer til ulike skoler i Gjøvik området. Vi har benyttet oss av ordinalnivå på de fleste resterende spørsmålene i spørreskjemaet vårt. Ordinalnivå er svaralternativer der vi kan rangere variablene med ulike verdier. Her kan man se om en enhet har mer av en egenskap i forhold til en annen, men ikke hvor mye mer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Vi har utformet svaralternativer fra 1-5 i alle spørsmålene på ordinalnivå. Her benytter vi svaralternativer som ”i høy grad” og ”ikke i det hele tatt” som ytterpunkter for å måle kjennskap, svaralternativer som ”veldig godt” til ”dårlig” eller ”aldri kjøpt noe” for å måle oppfatning, og svaralternativer som ”sist uke” til ”siste året” eller ”aldri kjøpt noe” for å måle hyppighet. Vi kan med dette målenivået altså ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om intervallet mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Spørreskjemaet vårt består kun av lukkede spørsmål med to eller flere svaralternativer. På noen av spørsmålene kan respondentene velge flere svaralternativ hvor det også er mulighet for å svare annet og oppgi dette.

3.3.6 Pilottest

Når spørreundersøkelsen er ferdig utformet, kan en pilottest kartlegge eventuelle målefeil i spørreskjemaundersøkelsen. Her brukte vi seks testpersoner som fikk svare på spørreskjemaet vårt, for så å gi oss tilbakemeldinger på hvordan de oppfattet spørsmålene. Slik fikk vi rede på hva som var bra, hva som måtte forandres på, eller rett og slett forkastes. Et par av spørsmålene våre var for lange og kompliserte slik at

testrespondentene ble usikre på hva vi mente. Her fikk vi tilbakemeldinger på hvordan dette kunne omformuleres for at det skulle bli enklere for respondentene å forstå.

3.3.7 Mulige feilkilder

Siden vi har valgt å gjennomføre spørreundersøkelsen ved skoler i Gjøvik kan mulige feilkilder være bevissthetsnivået på grunn av fagområdet innenfor media og kommunikasjon ved Gjøvik videregående skole, eller utdanningsnivået ved Høgskolen i Gjøvik. Andre feilkilder kan være mistolkning, eller uforståtte ord og setninger som kommer av at forståelsen til de ulike aldersgruppene er på forskjellig nivå. Ved gjennomføring av spørreundersøkelser finnes det en del risikoer man må kartlegge før man setter i gang. Vi har listet opp de som er relevant for vår spørreskjemaundersøkelse for å kunne møte utfordringene disse eventuelt må bringe på en god måte.

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) kan feilkilder som oppstår i et spørreskjema deles inn i to hovedtyper:

- **Manglende observasjoner** dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil
- **Målefeil** feil i spørreskjema og feil i interaksjon mellom intervjuer og respondent

Manglende observasjoner

Dekningsfeil

Dekningsfeil kan oppstå ved at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke dekkes godt nok i vår utvalgsramme (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s.154). Undersøkelsen vår kan være preget av dekningsfeil da vi ikke har oversikt over elementene innenfor populasjonen. En underdekning i undersøkelsen vår kan være at elementer fra vår populasjon befinner seg utenfor målgruppen vi har satt. Andre dekningsfeil kan være at vi kun har foretatt spørreundersøkelser i Gjøvik området på grunn av tid- og ressursbegrensninger og er dermed utsatt for underdekning ved at blogg miljøet kan utarte seg forskjellig i landet.

Ikke-responsfeil

Ikke-responsfeil er feil som kan oppstå ved at de vi ønsker skal svare på spørreskjemaet, faller i fra ved at de ikke besvarer spørreskjemaet, eller deler av

spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s 145). Siden vi har valgt å ha et skriftlig spørreskjema, vil risikoen for frafall være høyere enn med for eksempel intervjuundersøkelser. Mengden av frafall er viktig å vite noe om for å kunne vurdere undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). For å unngå mest mulig frafall og oppnå en god svarrespons har vi kontaktet skolene på forhånd og avtalt med rektor eller lærere ved skolen når det måtte passe å sende ut spørreskjemaene ved de ulike skolene.

Utvalgsfeil

”Dette er feil som oppstår dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 146). Utvalgsfeil knyttet til undersøkelsen vår kan være at respondentene våre kun representerer elever og studenter i Gjøvik området. Dermed vil utvalget vårt i utgangspunktet ikke ha noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen ut i fra de resultatene vi finner i utvalget. Vi tror at selv om utvalget vårt baserer seg på et ikke-sannsynlighets utvalg, kan likevel våre data gi en pekepinn på hva som preger populasjonen sett at bloggbruken i landet er forholdsvis likt. Dette forutsetter et minimum av dekningsfeil og ikke-responsfeil.

Målefeil

Spørreskjema

For å redusere feil og misforståelser som kan oppstå i et spørreskjema, er det viktig å utforme forståelige spørsmål, med gjennomtenkte svaralternativer som dekker de svarene respondenten vil gi. Dette kan gjøres ved å gjennomføre pilottester som vi har beskrevet nærmere i avsnitt 3.3.6.

Interaksjon

Interaksjonsfeil mellom intervjuer og respondent kan i vårt tilfelle være at respondenten misforstår spørsmålsformuleringen, ikke ønsker å svare på spørsmålene eller at tidspunktet påvirker svarene respondentene gir. Dette kan føre til feil i responsen, som kan skyldes at vi ikke har vært tydelige nok i utformingen av spørreskjemaet. For å redusere interaksjonsfeil har vi tilpasset spørsmålene våre til den aktuelle målgruppen ved å ikke bruke for kompliserte begreper og formuleringer. Vanskelige og kompliserte ord kan lett føre til gjetting eller i verste fall frafall ved at

respondentene ikke skjønner spørsmålet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Det er dessuten viktig å være klar i spørsmålsutformingen, uten for mye unødvendige ord. I spørreskjemaet har vi definert begrepet blogg i innledningen, og videre gitt eksempler på hva begrepene går ut på der vi mente det kunne oppstå misforståelser i spørsmålene. I innledningen ga vi også blant annet informasjon knyttet til besvarelse av spørreskjemaet, dette var for å unngå misforståelser som kan oppstå i selve responsen. Vi benyttet oss av svaralternativer med avkryssing for at respondenten ikke skulle være usikker på hvilke svar vi var ute etter.

Haraldsen (1999) legger til at det i tillegg kan oppstå prosesseringsfeil, som er feil man gjør i forbindelse med datainnsamling. Siden vi har valgt å levere ut spørreskjemaer skriftlig på papir, er det viktig at vi holder kontroll over antall, og bevarer spørreskjemaene på et sikkert sted slik at de ikke blir borte. Når vi skal legge inn svarene i det statistiske analyse- og databehandlingsprogrammet SPSS, er det lett for at vi taster inn feil. Her er det viktig at vi går igjennom dataene nøye, og holder kontroll over arbeidet.

3.3.8 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om hvor pålitelig resultatene i en undersøkelse er, og hvorvidt dette representerer den virkelige situasjonen (Sander 2004c). Reliabilitet måles i hvilken utstrekning en undersøkelse vil gi samme resultater dersom den gjennomføres flere ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Graden av tilfeldige feil og målefeil kan påvirke reliabiliteten i en undersøkelse. Har man stor grad av målefeil, kan dette påvirke hvor reliabel undersøkelsen er.

I analysekapittelet måler vi reliabilitet ved hjelp av Cronbach Alpha. Her måles graden av intern konsistens mellom indikatorene.

4 Resultater og analyse

I dette kapittelet vil vi presentere analysen av spørreundersøkelsen vår. Vi har anvendt det statistiske dataanalyseprogrammet SPSS, og vil kommentere resultatene fortløpende. Etter å ha lest dette kapittelet vil man ha bedre forutsetninger til å forstå hva som ligger til grunn for drøfting i diskusjonskapittelet.

4.1 Missing

Når spørreskjemaundersøkelsen er gjennomført er det viktig å gå igjennom dataene nøye før man begynner å analysere. Dette gjøres for å luke ut feil, eller såkalte missing values som kan oppstå både i svarskjema og når dataene legges inn i analyseprogrammet. Feilene som kan oppstå er at respondentene har latt være å svare på en del av spørsmålene, eller at det er noen sære ekstremverdier som avviker fra de typiske verdiene. Sære verdier kan skyldes målefeil eller utvalgsfeil. For å rydde opp i disse feilverdiene, kan man enten erstatte missing values med gjennomsnittet av den aktuelle variabelen eller utelate å inkludere disse i analysen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

I spørreundersøkelsen vår hadde vi et spørsmål i innledningen som gikk ut på om respondentene noen gang har benyttet seg av blogg (spørsmål 4). Dersom respondentene svarte ”aldri”, ble de bedt om å avslutte spørreundersøkelsen. Grunnen til dette er fordi spørsmålene i spørreskjemaet er utviklet på det grunnlaget av at respondentene kjenner til blogg, eller benytter seg av dette jevnlig. ”Aldri”-respondenter vil derfor ikke være av noe nytte for resten av spørreundersøkelsen. De respondentene som har krysset av for ”aldri lest blogg” oppstår det missing values. Med dette forekommer det ”huller” i datamatriksen hvor det ikke er satt noen tallverdi.

I dette tilfellet har hullene i datamatriksen oppstått fordi respondentene ikke har hatt mulighet til å svare videre på spørreundersøkelsen. Vi har derfor valgt å utelate disse fra analysen, og ikke sette en gjennomsnittsverdi. I spørreundersøkelsen vår fikk vi til sammen 331 besvarelser, av disse var det 61 respondenter som svarte at de aldri har benyttet blogg, dette utgjør en missing value på 18,4%. Denne missing valuen vil representere respondenter i utvalget vårt som ikke har benyttet blogg før.

4.2 Reliabilitet

Reliabilitet måler korrelasjonen mellom spørsmålene. Når vi skal måle hvor reliable variablene våre er benytter vi oss av Cronbach Alpha. Denne gir oss et mål på hvor godt vi dekker de ulike variablene i undersøkelsen.

For å tolke dataene finnes det en tommelfingerregel som sier at alpha skal være større enn 0,7 men ikke for nær 1 dersom en variabel skal kunne være reliabel. Med en α som er svært lav, kan dette tolkes som at spørsmålene ikke fanger opp hele begrepet man ønsker å kartlegge (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Vi vil derfor velge å betegne variablene som reliable dersom de befinner seg mellom $0,7 \leq \alpha < 1$.

I tabellene nedenfor er Cronbach Alpha for variablene våre fremstilt:

Problem-erkjennelse	Informasjons-søking	Vurdering av alternativer	Kjøps-beslutning	Adferd etter kjøp
0,834	0,403	0,868	0,830	0,944

Tabell 1: Reliabilitet

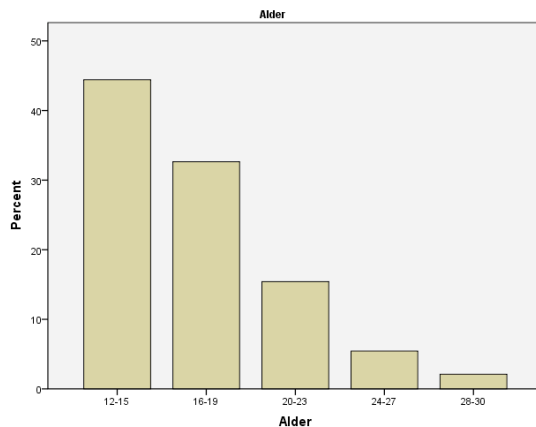
For en komplett tabell, se vedlegg 1 – Cronbach Alpha

Ut i fra dette datasettet kan vi se at informasjonssøking ikke oppfyller kravene våre for en alpha mellom 0,7 og 1. Denne variabelen har en alpha på 0,403 og er dermed for lav. Som regel er det slik at variabler som inneholder flere indikatorer med høy korrelasjon, vil få en høyere alpha verdi. Poenget med å ha flere indikatorer er for å kunne fange opp begrepet man ønsker å beskrive best mulig. Siden vi kun har to målbare indikatorer på informasjonssøking, vil alphaen bli lav. Vi konkluderer dette med at spørsmålene ikke beskriver begrepet informasjonssøking bra nok, og kan derfor ikke betegnes som en reliabel variabel.

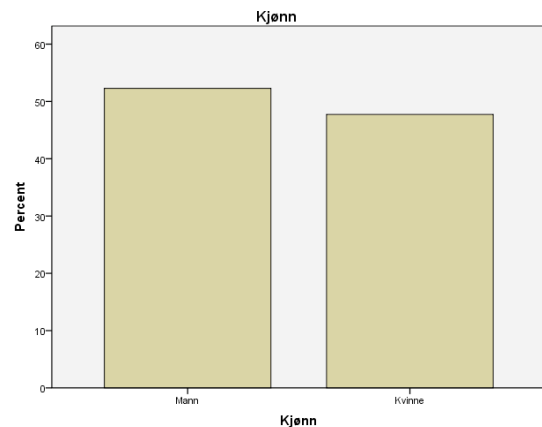
Resten av tallene i tabellen tilfredsstiller derimot kravene våre, da verdiene ligger innenfor 0,7 og 1.

4.3 Deskriptiv statistikk

Her har vi valgt å ta med alder, kjønn og pengebruk per måned for å beskrive respondentene våre. Resultatene har vi valgt å vise frem grafisk i form av prosentvise søylediagram.

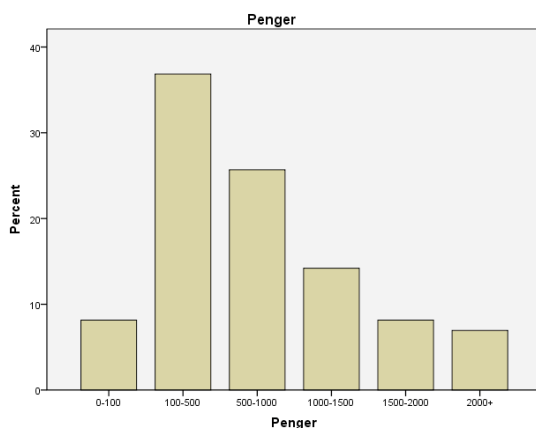


Tabell 2: Hvor gammel er du?



Tabell 3: Kjønn?

Fra tabell 2 kan vi se at hele 44% av respondentene befinner seg i aldersgruppen 12-15 år. Vi har dermed et flertall av respondenter fra ungdomsskolen. I tabell 3 har vi nesten like mange svar fra kvinner og menn. Av respondentene er 52,3% menn og 47,7% kvinner.

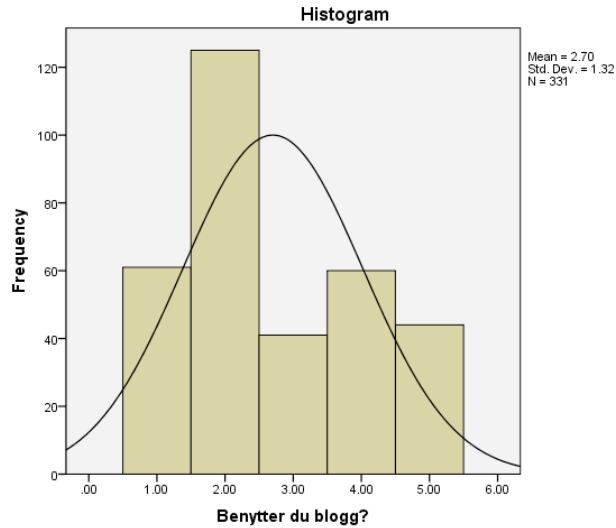


Tabell 4: Hvor mye penger bruker du på deg selv i måneden?

Tabell 4 viser at 36,9% bruker 100-500 kr på seg selv i måneden. 25,7% sier at de bruker 500-100 kr på seg selv, mens bare 6,9% av respondentene sier at de bruker mer enn 2000kr.

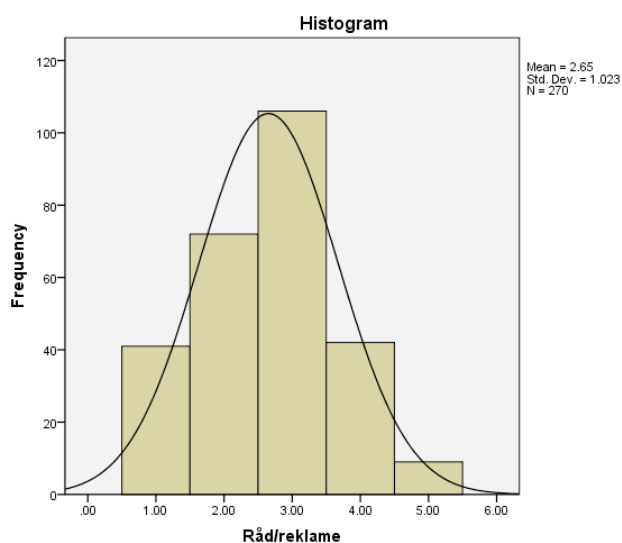
4.3.1 Frekvenstabeller

Her har vi tatt med frekvenstabeller som viser hva respondentene har svart under følgende spørsmål.



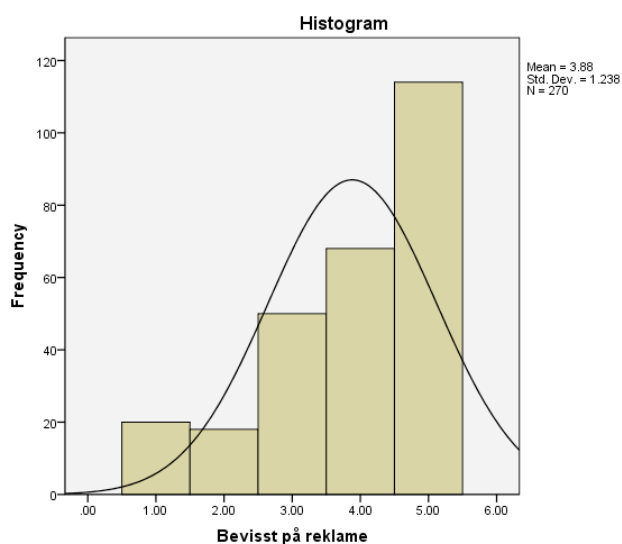
Tabell 5: Leser du blogg?

Grafen i tabell 5 viser at 37,8% av respondentene har svart at de leser noen tilfeldige blogger, men ingen faste. Mens svaralternativet ”aldri”, og ”noen faste” ligger omentrent likt. 18,4% av respondentene har svart at de aldri leser blogg, og 18,1% har svart at de leser noen faste blogger. Av respondentene var det 13,3% som svarte at de leser mange faste.



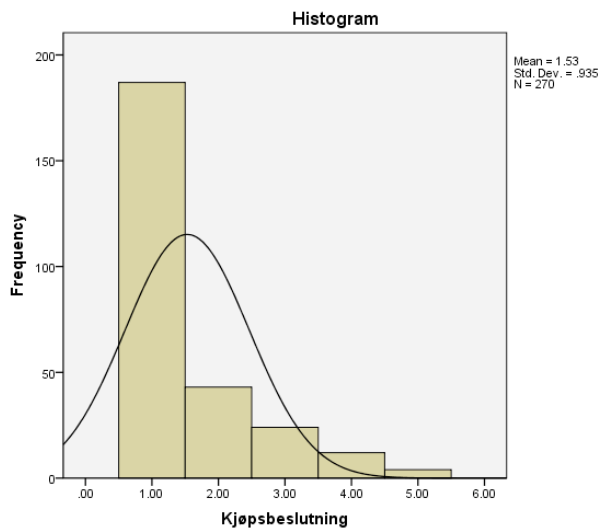
Tabell 6: Stoler på råd og anbefalinger i blogger?

Tabell 6 viser at 39,3% av respondentene svarer at de er nøytrale i forhold til råd og reklame i blogg. 15,6% av respondentene har svart ”i noen grad”, mens bare 3,3% har svart at de stoler i høy grad på bloggerens formidling av råd og reklame i blogger.



Tabell 7: Bevisst på reklame i blogger?

I spørsmålet hvor bevisst man er på reklame i blogg svarte 42,2% av respondentene at de i høy grad er bevisst på dette. Mens bare 7,4% svarer at de ikke var klar over dette.



Tabell 8: Kjøpt noe en blogger har reklamert/annonsert for?

I tabell 8 ser vi at et betydelig flertall på 69,3% som aldri har kjøpt noe en blogger har reklamert for. 15,9% har kjøpt noe siste året, mens bare 1,5% svarer at de siste uken har kjøpt noe som har blitt reklamert for i en blogg.

For fullstendige tabeller se vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk.

4.4 Korrelasjon

Korrelasjon er et mål for å beregne hvor sterk lineær samvariasjon det er mellom variablene i datasettet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Korrelasjonen er et tall mellom -1 og 1. Jo sterkere den lineære samvariasjonen er, jo nærmere er verdien -1 eller 1. Er verdien 0 vil man regne det som at variabelen ikke har en lineær sammenheng (Sander 2004a). Vi analyserte datasettet vårt i hensyn til Pearson korrelasjon og fant ut at vi har en del variabler med god lineær samvariasjon, samt noen som ikke er fullt så gode. Vi vil kommentere dataene fra tabell 9 nærmere i diskusjonskapittelet. I tabell 9 under har vi presentert noen variabler fra korrelasjonstabellen:

	Kjøpsbeslutning	Adferd etter kjøp
Kjønn	.379	.343
Leser du blogg	.439	.434
Egen blogg	.281	.216
Bevisst på reklame i blogg	.158	.112
Stoler på råd og reklame fra bloggeren	.373	.355
Problemerkjenneelse	.664	.663
Informasjonssøk	.481	.474
Vurdering av alternativer	.694	.694
Kjøpsbeslutning		.888

Tabell 9: Bivariat Korrelasjon

For en komplett tabell, se vedlegg 2 - Bivariat Korrelasjon.

4.5 Hypotesetesting

Hypotesetesting handler om å akseptere eller forkaste nullhypotesen (H_0) til fordel for alternativhypotesen (H_1), når man skal teste hypotesene sine. Nullhypotesen representerer det området der hypotesen ikke stemmer overens med teorien, og hvor det er ingen sammenheng mellom variablene. Alternativhypotesen representerer derimot det området der hypotesen er forenelig med teorien, og hvor det er en forskjell eller sammenheng mellom variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I det statistiske dataanalyseprogrammet testes det om hypotesene er statistisk signifikante. Et signifikantnivå på 0 gir full støtte for alternativhypotesen, mens et signifikantnivå på 1 gir full støtte for nullhypotesen. For å gi en god sikkerhet på at sammenhengen vi påstår i alternativhypotesene ikke kun skyldes en tilfeldighet er det vanlig å anvende et signifikantnivå på 5%. Det vil si at dersom alternativhypotesene våre har mindre enn 95% sannsynlighet for å ha en signifikant sammenheng, blir vi nødt til å beholde nullhypotesen (Wenstøp 2006).

Vi har benyttet regresjonsanalyse og independent samples t-test for å teste hypotesene våre opp mot de dataene vi har fått inn.

4.5.1 Regresjonsanalyse

I en regresjonsanalyse er målet å studere sammenhengen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Her får man ikke bevist noen årsakssammenhenger, kun testet den eventuelle signifikante sammenhengen mellom variablene i analysen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Forskningsmodellen som vi har presentert i innledningen (1.4) har flere uavhengige variabler og to avhengige variabler vi ønsker å teste. Vi har tidligere i kapittelet forklart hvorfor den uavhengige variabelen informasjonssøking ikke tilfredstilte våre krav grunnet dens lave Cronbach Alpha i reliabilitets analysen. Selv om reliabiliteten for denne variabelen er lav, velger vi å ta den med videre i regresjonsanalysen for å minske konsekvensene ved en for kort modell.

Regresjonsligningens forklaringskraft måles av R^2 . Verdien til R^2 vil fortelle hvor god forklaringskraft variablene har i forhold til modellen. Jo nærmere R^2 verdien er 1, jo bedre er den. Med en R^2 som er under 0,5, vil det si at mer enn 50% av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart utenfor modellen. Vi velger i vår oppgave å godkjenne en forklaringskraft på over 50%. I regresjonsanalysen der vi behandlet de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen "Kjøpsbeslutning", så vi at R^2 har en verdi på 0,534 (se vedlegg 4 - Hypotesetesting). Denne verdien viser en forklaringskraft på 53,4% som betyr at definisjonen har en akseptabel statistisk forklaringskraft. Som forskningsmodellen vår viser er det en sammenheng mellom begrepet kjøpsbeslutning og adferd etter kjøp. I regresjonsanalysen behandlet vi derfor den avhengige variabelen "Kjøpsbeslutning" mot den avhengige variabelen "Adferd etter kjøp" og fikk en R^2 verdi på 0,789 (se vedlegg 4 - Hypotesetesting). Med en forklaringskraft på 78,9% viser dette en god statistisk forklaringskraft ovenfor begrepet.

4.5.2 Independent samples t-test

Vi har anvendt oss av independent samples t-test i de hypotesene hvor vi ønsker å teste to uavhengige variabler opp mot hverandre. Her vil vi teste om det er noen forskjell mellom menn og kvinner når det kommer til bruk av blogg, samt kjennskap til kommersielle budskap i blogger. Hypotesene 1 til 3 er analysert i independent samples t-test.

4.6 Testing av hypotesene

Hypotese 1: Kvinner tenderer til å lese mer blogger enn menn.

Avhengig variabel: ”Kjønn”

Uavhengig variabel: ”Leser du blogg?”

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leserdublogg4	Equal variances assumed	43,775	,000	-13,518	329	,000	-1,57734	,11669	-1,80689	-1,34779
	Equal variances not assumed			-13,345	289,408	,000	-1,57734	,11820	-1,80997	-1,34470

Tabell 10: Hypotese 1

I tabell 10 kan vi se at kvinner i gjennomsnitt leser mer blogger enn menn. Det er en signifikant forskjell, $p=0,000$ på menn og kvinner som leser blogg, som betyr at vi kan forkaste nullhypotesen (H_0) og beholde alternativhypotesen (H_1).

Hypotese 2: Kvinner tenderer å være mer bevisst på reklame i blogg enn menn.

Avhengig variabel: ”Kjønn”

Uavhengig variabel: ”Hvor bevisst er du på at bloggeren kan reklamere for produkter gjennom innlegg i bloggen sin?”

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BevisstReklame10	Equal variances assumed	12,871	,000	-3,019	268	,003	-,45183	,14964	-,74645	-,15721
	Equal variances not assumed			-2,953	226,695	,003	-,45183	,15303	-,75337	-,15029

Tabell 11: Hypotese 2

I tabell 11 ser vi at variablene bevisst på reklame i blogg og kjønn er signifikant, $p=0,003$. Vi har dermed støtte for alternativhypotesen og kan forkaste nullhypotesen.

Hypotese 3: Flest kvinner tenderer til å stole på råd og reklame i blogger.

Avhengig variabel: ”Kjønn”

Uavhengig variabel: ”Stoler du på råd og anbefalinger bloggere kommer med/reklamerer for i bloggen?”

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RådReklame13	Equal variances assumed	4,127	,043	-3,288	268	,001	-,40522	,12323	- ,64785	- ,16259
	Equal variances not assumed			-3,255	241,154	,001	-,40522	,12449	- ,65044	- ,15999

Tabell 12: Hypotese 3

Ut i fra tabell 12 kan vi se at det er en signifikant forskjell mellom menn og kvinner som stoler på råd og reklame i blogger. Med et signifikantnivå på 0,001 kan vi forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen.

Vi har brukt regresjonsanalyse på hypotesene 4-10.

Avhengig variabel: ”Kjøpsbeslutning”

Uavhengig variabel: ”Kjønn, Egen blogg, Bevisst på reklame i blogg, Problemerkjenneelse, Informasjonssøking, Vurdering av alternativer”

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.063	.180		.347	.729
	Kjønn2	.124	.095	.064	1.304	.193
	Egenblogg6	-.032	.041	-.037	-.796	.427
	BevisstReklame10	.004	.035	.006	.130	.897
	PROBLEM_1	.237	.059	.282	3.984	.000
	INFO_1	.065	.054	.065	1.203	.230
	VURDERING_1	.416	.066	.433	6.331	.000

a. Dependent Variable: KJØP_1

Tabell 13: Hypotese 4-9

Hypotese 4: Kvinner tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp gjennom reklame i blogg enn menn.

Den standardiserte Betaverdien forteller oss om vi har argumenter i riktig retning for hypotesen vår. Dersom Betaverdien er negativ vil vi ikke betrakte variabelen som signifikant. Ut i fra tabell 13 ser vi at den standardiserte Betaverdien er positiv, $B = 0,064$, som betyr at vi har argumentert i riktig retning for hypotesen. Variablene kjønn mot kjøpsbeslutning er derimot ikke signifikant, $p = 0,193$, da den er over kravet vårt $0,05$. Risikoen for at vi tar feil er høy, og vi har derfor ikke støtte for hypotesen vår, og beholder dermed nullhypotesen.

Hypotese 5: De som skriver egen blogg tenderer til å bli påvirket til kjøp.

Tabellen viser at variabelen egen blogg mot kjøpsbeslutning har en negativ Betaverdi på $-0,037$, som betyr at vi har argumentert i feil retning for hypotesen vår. Signifikantnivået, $p = 0,427$ er over kravet vårt, som betyr at vi ikke har støtte for hypotesen vår og må beholde nullhypotesen.

Hypotese 6: De som i liten grad er bevisste på at blogger kan inneholde reklame, tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp.

Denne hypotesen er en invershypotese. Ut i fra tabellen ser vi at variablene bevisst på reklame mot kjøpsbeslutning ikke er signifikant, $p=0,897$. Den standardiserte Betaverdien er positiv, $B=0,006$. Dette betyr at vi ikke har støtte for hypotesen vår og beholder derfor nullhypotesen.

Hypotese 7: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i problemerkjennelesfasen.

I tabell 13 ser vi at problemerkjenneles mot kjøpsbeslutning er signifikant, $p=0,000$. Den standardiserte Betaverdien er også positiv, $B=0,282$ som bekrefter at vi har argumentert i riktig retning og at vi har støtte for hypotesen vår. Vi kan altså beholde alternativhypotesen og forkaste nullhypotesen. Denne variabelen var også reliabel i Cronbach Alpha analysen.

Hypotese 8: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i informasjonssøkingfasen.

Ut i fra tabellen ser vi at informasjonssøking mot kjøpsbeslutning ikke er signifikant, $p=0,230$, samtidig som Betaverdien er positiv, $B=0,065$. Det betyr at selv om vi har argumentert i riktig retning, har vi et for høyt signifikantnivå som derfor ikke gir oss støtte for hypotesen vår. Vi må forkaste alternativhypotesen og beholde nullhypotesen. Vi kan her legge til at variabelen informasjonssøking ikke var representativ blant våre uavhengige variabler, da den ikke var reliabel i Cronbach Alpha analysen.

Hypotese 9: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i vurdering av alternativer fasen.

Fra tabellen ser vi at vurdering av alternativer mot kjøpsbeslutning er signifikant, $p=0,000$. Betaverdien $0,433$ er også positiv, som betyr at vi har god støtte for hypotesen vår, og kan derfor forkaste nullhypotesen. Variabelen vurdering av alternativer var også reliabel i Cronbach Alpha analysen.

Hypotese 10: De som blir påvirket til kjøp, er fornøyde med kjøpet.

Avhengig variabel: ”Adferd etter kjøpet”

Uavhengig variabel: ”Kjøpsbeslutning”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.032	.071		-.452	.651
	KJØP_1	1.173	.037	.888	31.653	.000

a. Dependent Variable: ADFERD_1

Tabell 14: Hypotese 10

I tabell 14 ser vi at variablene kjøpsadferd mot adferd etter kjøp er signifikant, $p=0,000$. Den standardiserte Betaverdien er også positiv, $B=0,888$, som betyr at vi har argumentert i riktig retning. Vi kan dermed beholde alternativhypotesen og forkaste nullhypotesen.

5 Diskusjon

Diskusjonen i dette kapitlet vil ta for seg våre tolkninger av resultatene i undersøkelsen ved å knytte teorien vi utledet i kapittel 2 opp mot resultatene vi kom frem til i kapittel 4. I tillegg vil vi kommentere svakheter i oppgaven vår.

Analyseformålet vårt: *Hvor i kjøpsprosessen har reklame i blogg størst påvirkningskraft på kjøpsbeslutningen?* baserer seg på teori fra modellen “*En kjøpsprosess i fem trinn*” (Kotler 2005). Denne modellen kan gi en bedre forståelse for hvordan forbrukere treffer sine kjøpsbeslutninger, ved å kartlegge hvem som foretar kjøp, hvilke kjøpsbeslutninger det er snakk om, samt hvilke trinn denne prosessen består av. Markedsførere vil kunne benytte seg av denne informasjonen til å få bedre innsikt i forbrukeradferd. Ved å kartlegge bloggleseres kjøpsadferd, kan dette gi markedsførere en bedre forståelse av muligheter innenfor markedsføringskanalen blogg.

Den metodiske tilnærmingen som vi har forklart i kapittel 3, beskriver hvilken fremgangsmåte vi har valgt å benytte oss av for å teste teorien innenfor modellen “*En kjøpsprosess i fem trinn*” opp mot mediekanalen blogg. Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse kan vi forsøke å kartlegge forbrukernes kjøpsadferd i forhold til kommersielle budskap i blogger.

Det hadde vært ønskelig å kjøre en test-retest i denne oppgaven for å styrke påliteligheten for våre funn. Grunnet tid- og ressursbegrensinger har vi ikke hatt muligheten til å teste om undersøkelsen vår gir like resultater ved gjentatte målinger. Dette betyr at vi ikke får bekreftet stabiliteten i analysen som kan være en svakhet i forhold til forskningen vår. Validiteten kan være viktig å forholde seg til da resultatene i analysen vil ha begrenset reliabilitet på grunn av tidsbegrensningene til denne oppgaven.

5.1 Validitet

Validitet går ut på hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 51).

Det er viktig å vurdere undersøkelsens validitet (gyldighet), da spesielt knyttet til spørsmålene i spørreskjemaet og sekundærdata vi benytter i oppgaven. Dette anses å være komplisert, derfor benyttes ofte flere former i vurderingen.

En form er innholdsvaliditet som går ut på i hvilken utstrekning man klarer å dekke de ulike aspektene til det teoretiske begrepet ved hjelp av måleenheten man benytter seg av (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 100). Det handler altså om å beskrive det man ønsker å måle mest mulig nøyaktig. Vi har benyttet oss av teori som Kotler (2005) presenterer i modellen ”*En kjøpsprosess i fem trinn*”, for å kunne kartlegge bloggbrukeres kjøpsadferd. Ved å anvende faglitteratur, kan dette styrke validiteten til modellen og variablene i oppgaven vår.

Begrepsvaliditet er en annen form for validitet som går ut på å teste sammenhengen mellom teoretiske begrep og operasjonaliseringen av begrepene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 100). Vi er altså avhengig av at vi har klart å operasjonalisere teorien og variablene våre godt, for å få en god validitet i oppgaven. Dette har vi utledet i blant annet kapittel 3.4 operasjonalisering. Begrepsvaliditet kan måles ved å se på konvergent validitet som tester om indikatorene som antas å måle de samme teoretiske variablene er korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, s. 100). I analysekapittelet 4.4 har vi målt korrelasjonen til variablene våre i spørreundersøkelsen.

En annen form for validitet som er relevant for oppgaven vår er overflatevaliditet.

Overflatevaliditet går ut på hva målene ser ut til å måle subjektivt, og at målingen er ”innlysende riktig” ved at menneskene innenfor bransjen man skal undersøke forstår spørsmålene i forhold til deres oppfatning av begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Overflatevaliditet kan gjennomføres ved hjelp av en pilottest som vi har presenterte i kapittel 3.3.6. Her evalueres tilbakemeldingene fra testpersonene med eventuelle endringer for begrepene man ønsker å måle.

Den siste formen for validitet er statistisk konklusjonsvaliditet. Denne forteller oss om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene vi gjør i hypotesene våre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Reliabilitet kan være med på å svekke undersøkelsens statistiske konklusjonsvaliditet, ved at studien har liten grad av stabilitet i måleinstrumentet, i settingen og behandlingen av dataene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Reliabilitet er blant annet et mål på graden av de tilfeldige feilene dersom man gjennomfører den samme målingen flere ganger. Siden spørreundersøkelsen vår baserer seg på et ikke-sannsynlighets utvalg, kan det oppstå skjevheter i generaliseringen til populasjonen. De systematiske feilene i utvalget vil minske reliabiliteten til undersøkelsen og vi vil dermed ikke ha et statistisk grunnlag for å trekke konklusjoner om populasjonen i undersøkelsen vår.

5.2 Diskusjon av hypoteser

I våre statistiske analyser i kapittel 4 så vi på styrken til forskningsmodellen, signifikantnivået, korrelasjonen mellom variablene og påliteligheten. Resultatene fra disse analysene har bekreftet eller avkreftet forventningene våre til analyseområdet vårt. Nedenfor har vi kort presentert resultatene i hypotesene våre gjennom diskusjon av teori og analyser.

I kapittel 4.5.1 regresjonsanalyse så vi først på forklaringskraften til variablene våre. For de uavhengige variablene mot den avhengige variabelen ”Kjøpsbeslutning” satt vi igjen med en forklaringskraft på 53,4%. Forklaringskraften for den avhengige variabelen ”Kjøpsbeslutning” var på 78,9% ovenfor den avhengige variabelen ”Adferd etter kjøp”. Disse forklaringskraftene antok vi som gode for teorien og modellen vår.

Hypotese 1: ”Kvinner tenderer til å lese mer blogger enn menn”

Tidligere forskning utført av Norsk InternettPanel 2011 viser at hele 70% av de som benytter seg av blogg er kvinner (Fossbakken 2012). Resultatene fra vår analyse viser at flere kvinner enn menn har svart at de leser blogger regelmessig. Ut i fra våre data ser vi at hele 73% av kvinnene vi spurte leser blogger regelmessig, mens kun 16% av mennene har svart det samme (se vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk). Det kommer frem tydelig i spørreundersøkelsen at kvinner og menn benytter seg av blogger til forskjellige formål. Vi ser at kvinner ofte leser blogger for å hente inspirasjon om for eksempel mote og andre interesser. Mens flesteparten av mennene derimot benytter blogger som tidsfordriv (se vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk.). Årsaken til at flere kvinner benytter blogg kan komme av en ny trend blant kvinner som går ut

på å dele interesser og erfaringer med andre kvinner på nett. Blogg er en brukervennlig kanal for publisering og kommunikasjon over internett, som gjør det enkelt for kvinner med ulike interesser å dele sine meninger med andre.

Hypotese 2: “Kvinner tenderer å være mer bevisst på reklame i blogg enn menn”

I markedsføringsloven § 3 (2010) blir det slått fast at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Bloggere er dermed pålagt til å merke innlegg som inneholder reklame på en tydelig måte slik at leserne vet at det er reklame og ikke bloggerens personlige meninger. Vi tror at kvinner er mer bevisst på reklame i blogger enn menn, og ville derfor teste om det er en sannhet i denne antakelsen. Resultatene fra vår undersøkelse viser at det er en signifikant forskjell på menn og kvinner som er bevisst på reklame i blogger. Av kvinnene som ble spurt svarte 90,2% at de er bevisste på at bloggere kan spre reklamebudskap i blogginnlegg (se vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk). Forskjellen på kvinner og menn kan komme av at flere kvinner benytter blogger aktivt enn menn, og har derfor bedre kjennskap til markedsføringen som oppstår i denne kanalen.

Hypotese 3: “Flest kvinner tenderer til å stole på råd og reklame i blogger.”

Forskningen til studien “*The 2011 Social Media Matters Study*” viser at 53% av kvinnelige blogglesere stoler på råd og anbefalinger i blogger (Collins 2011). Våre analyser tyder på at det er en forskjell på kvinner og menn som stoler på råd og reklame i blogger. 65,7% av kvinner sier at de stoler på råd og kommersielle budskap bloggere formidler i sine blogginnlegg. Dette mener vi kan ha en sammenheng med at flere kvinner benytter blogger, da blant annet til å hente inspirasjon fra andre kvinner over nett. På grunn av denne bloggtrenden blant kvinner, mener vi tillitsforholdet mellom kvinnelige bloggere og lesere fortøner seg annerledes enn mellom mannlige bloggbrukere. Kvinner som er ute etter inspirasjon vil være mer åpne for andres meninger og erfaringer, da de er meningssøkende i akkurat denne situasjonen. Menn derimot som benytter blogger mest for underholdningens skyld vil dermed ikke være like meningsmottakende i denne mediekanalen i følge våre undersøkelser. Bloggere med kommersielle budskap vil derfor treffe de brukerne som bevisst eller ubevisst er åpne for nye synspunkter, informasjon eller bare nye alternativer gjennom sin deltakelse i blogg.

Hypotese 4: "Kvinner tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp gjennom reklame i blogg enn menn"

Vi trodde at kvinner ble mer påvirket til kjøp av reklamebudskap i blogger enn menn, grunnet tidligere hypoteser om at kvinner både leser og stoler mer på blogger enn menn. Denne hypotesen stemmer ikke i forhold til vår analyse, da det ikke er en signifikant forskjell på menn og kvinner som blir påvirket til kjøp av reklame i blogg. Resultatene tyder dermed på at kvinner ikke blir mer påvirket enn menn til kjøp gjennom kommersielle budskap i blogger. Den tidligere studien "*The 2011 Social Media Matters Study*" viser at over 50% av aktive blogglesere har kjøpt noe en blogger har anbefalt. Resultatene i vår analyse viser at 43,5% av respondentene har svart at de har kjøpt noe basert på en bloggers anbefaling eller annonsering (se vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk). Vi ser dermed at studien vår ikke avviker betydelig fra tidligere studier, og at det ikke er store forskjeller på menn og kvinner som har kjøpt noe basert på en bloggers anbefaling eller annonsering i dette tilfellet.

Hypotese 5: "De som skriver egen blogg tenderer til å bli mer påvirket av reklamebudskap i andre blogger."

Vi hadde en antakelse om at de som skriver egen blogg har en tendens til å bli mer påvirket av kommersielle budskap i blogger. I hypotesen trodde vi at de som blogger selv stoler mer på andre bloggere da de kan ha bedre innsikt innenfor denne mediekkanalen. Undersøkelsen vår viser at kun 9,6% av utvalget vårt benytter egen blogg. Dette viser et fåtall av bloggbrukere med egen blogg som dermed kan påvirke resultatene. Analysen vår viser at hypotesen ikke er signifikant, som dermed indikerer at det ikke er en direkte sammenheng mellom de som skriver egen blogg og påvirkning til kjøp gjennom reklame i blogger.

Hypotese 6: "De som i liten grad er bevisste på at blogger kan inneholde reklame, tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp"

Forbrukerombudet (2012) hevder at mange bloggere ikke er flinke nok til å merke reklamebudskap i bloggen godt nok. På grunn av dette kan mange blogglesere bli utsatt for kommersielle budskap uten å vite om det. Vi hadde en antakelse om at blogglesere som ikke vet at blogger kan inneholde kommersielle budskap, oftere påvirkes til kjøp. Opinionsledere er kjent for å påvirke handlinger og væremåter til andre personer som er meningsøkende. Grunnen til at opinionsledere virker så troverdige er fordi de ofte opptrer objektivt i forhold til anbefalinger av ulike produkter eller tjenester, og vurderingene deres er ofte basert på egne erfaringer (se kapittel 2.3). Vi legger dette til grunn for våre antakelser om at blogglesere i

dette tilfellet tror at det er bloggernes egne meninger og anbefalinger som blir uttrykt, og stoler dermed blindt på dette. Denne hypotesen fikk vi derimot ikke støtte for, som betyr at vi ikke kan indikere noen sammenheng mellom bevisstheten på reklamebudskap i blogger og kjøpsbeslutning.

I korrelasjonsanalysen som vi gjennomførte i kapittel 4.4 ser vi at korrelasjonen (nøyaktigheten) til variabelen kjøpsbeslutning varierer mellom de uavhengige variablene. Dette kan tyde på at vi ikke har klart å fange opp hele variabelen eller begrepet. Variabelen bevissthet til reklamebudskap i blogger viser en lav korrelasjon som kan tyde på at vi ikke har klart å operasjonalisere denne variabelen godt nok og at den kan være preget av såkalte målefeil som vi beskrev i kapittel 3.3.7 om mulige feilkilder.

På grunn av at resultatene ikke viser en signifikant sammenheng, tror vi at dette kan komme av at blogglesere oppfatter bloggere som objektive kilder selv om de i noen tilfeller representerer kommersielle aktører. Relasjonen mellom blogger og brukere kan påvirke oppfatninger av kommersielle budskap i den grad at vi ikke kan påvise noen sammenheng i denne hypotesen.

Hypotese 7: "Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i problemerkjennelesfasen"

Variabelen problemerkjenneles baserer seg på teori fra modellen "En kjøpsprosess i fem trinn" (Kotler 2005) og går ut på at forbrukeren erkjenner behov. I følge teorien kan behov utløses av indre og ytre stimuli. Våre antakelser om at kommersielle budskap i blogger stimulerer blogglesere til kjøp ved at de oppdager et behov gjennom bloggen, fikk vi støtte for i vår analyse. Analysen viser at hypotesen er signifikant og har en positiv Betaverdi som indikerer at det er en sammenheng mellom variablene problemerkjenneles og kjøpsbeslutning. I spørsmål 14 (se vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk) svarte over 50% av respondentene at de har fått lyst til å kjøpe noe en blogger har reklamert for gjennom bloggen sin. Spørsmål 15 og 16 gikk ut på om respondentene har villet kjøpe produkter de i utgangspunktet ikke hadde bruk for, og om de har blitt oppmerksomme på produkter de tidligere ikke hadde kjennskap til gjennom reklamebudskap i blogger. Her svarte over 30% av respondentene at de hadde blitt påvirket til å ville kjøpe et produkt de i utgangspunktet ikke hadde bruk for etter at en blogger hadde reklamert for det i bloggen. Andelen som svarte at de hadde blitt introdusert for nye produkter eller tjenester gjennom reklamebudskap i blogger var på hele 61,1%. Disse

resultatene indikerer at blogglesere påvirkes av kommersielle budskap i blogger til å erkjenne et behov de i utgangspunktet ikke visste at de hadde eller trengte. Analysen viser også at vi har støtte for variabelen problemerkjenning i reliabilitetsanalysen (se 4.2 Reliabilitet) som betyr at spørsmålene vi har anvendt for å fange opp det teoretiske begrepet har høy korrelasjon og er preget av lite tilfeldige svar. Problemerkjenning har også god nøyaktighet i følge korrelasjonsanalysen (se 4.4 Korrelasjon). Enkelte validitetsvurderinger kan være med på å styrke gyldigheten til nøyaktigheten i variablene.

Hypotese 8: "Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i informasjonssøkingfasen"

Variabelen informasjonssøk går ut på at forbrukere har oppfattet et behov og vil prøve å få mer informasjon (Kotler 2005). Vi tror at blogglesere som har økt oppmerksomhet rundt et produkt eller en tjeneste vil benytte seg av blogger til å søke etter mer informasjon gjennom anbefalinger og andres meninger før de skal foreta en kjøpsbeslutning. I reliabilitetsanalysen testet vi den interne konsistensen til variablene våre, og fant ut at variabelen informasjonssøk ikke tilfredstilte våre krav. Dette kan tyde på at spørsmålene i undersøkelsen ikke dekker det teoretiske begrepet informasjonssøking godt nok. Vi valgte å benytte oss av denne variabelen videre i regresjonsanalysen for å unngå skjevhet og villedende konklusjoner i hypotesene som kan være konsekvensene av en for kort modell (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Hypotesen vår viser seg å ikke være signifikant, noe som kan komme av dens lave verdi i reliabilitetsanalysen. Vi har derfor valgt å forkaste hypotesen vår om at blogglesere ofte påvirkes til kjøp i informasjonssøkingfasen, da resultatene våre ikke viser noen sammenheng mellom variablene informasjonssøk og kjøpsbeslutning. Tidligere forskning viser også at kun 1% har oppgitt at de benytter sosiale medier i søkeprosessen før de skal gjennomføre et kjøp (Karterud u.d.). Våre funn kan dermed stemme på bakgrunn av denne tidligere forskningen som har vist at en meget lav andel benytter seg av sosiale medier til å søke etter informasjon før et fremtidig kjøp.

Hypotese 9: "Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i vurdering av alternativer fasen"

Kotler (2005) beskriver den fasen der forbrukeren vurderer alternativer som en kognitiv prosess. Forbrukeren anses i denne fasen å vurdere fordeler og egenskaper for å dekke et bestemt behov. Vi tror at blogglesere kan benytte seg av blogger for å vurdere ulike alternativer før et kjøp. Hypotesen vår er signifikant og har en positiv Betaverdi som indikerer

at det er en sammenheng mellom variablene vurdering av alternativer og kjøpsbeslutning. Ut i fra analysen ser vi også at Betaverdien 0,433 er høyere enn Betaverdien til variablene problemerkjenning (0,282) og informasjonssøk (0,065). Dette gir oss grunn til å tro at blogglesere oftere blir påvirket av kommersielle budskap i blogger til å vurdere ulike alternativer før et kjøp. I spørsmål 22 (se vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk) svarte 44,4% av respondentene at de har klikket på en annonselink i en blogg og funnet andre produkter eller tjenester de likte bedre. Over 50% av respondentene svarte at de hadde benyttet et blogginnlegg til å vurdere ulike merkevarer opp mot hverandre før et kjøp i spørsmål 21. Dette viser at markedsføring i blogg kan være med på å stimulere den vurderingsprosessen hos brukere i en kjøpsbeslutning. Denne signifikante variabelen viser også god pålitelighet og nøyaktighet (kapittel 4.2 Reliabilitet og 4.4 Korrelasjon), som indikerer at vi har operasjonalisert variabelen vurdering av alternativer godt i spørreskjemaet uten for store målefeil.

Hypotese 10: “De som blir påvirket til kjøp, tenderer til å være fornøyd med kjøpet”.

Vi tror at blogglesere som har kjøpt noe en blogger har annonsert for i bloggen har vært fornøyd med kjøpet. Tidligere studie “*The 2011 Social Media Matters Study*” viser at 48% av spurte blogglesere har vært fornøyd med et kjøp basert på en bloggers anbefaling. Vår antakelse er at brukere anser bloggere som ærlige i sine anbefalinger selv om de måtte representere en kommersiell kilde. I vår undersøkelse svarte 58,2% av respondentene at de stoler på råd og reklame i blogger. Analysen vår viser at hypotesen er signifikant og har en positiv Betaverdi, som dermed gir oss støtte for vår antakelse. 35,9% av aktive blogglesere har i undersøkelsen vår svart at de har kjøpt noe en blogger har annonsert for i bloggen, og av disse er 86,6% fornøyd med kjøpet. I spørsmål 27 svarte 90,6% av respondentene at de hadde en god oppfatning av bloggen og bloggeren etter å ha gjennomført et kjøp basert på bloggerens anbefaling/annonsering. Dette styrker vår antakelse om at brukere anser bloggere som troverdige kilder når de skal foreta en kjøpsbeslutning. Det kan også legges til at variablene i denne hypotesen viser høy pålitelighet og nøyaktighet i følge våre analyser i kapittel 4.2 og 4.4, som kan komme av spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen har dekket variabelen godt samt vært forståelige og preget av lite målefeil.

6 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven har vi tilegnet oss kunnskaper om kjøpsadferd og det sosiale mediet blogg som er en stadig framvoksende markedsføringskanal. Kjøpsprosessen er et begrep som inneholder flere faser en forbruker anses å gå igjennom både før og etter et kjøp er foretatt. Vi har blant annet benyttet teori av modellen “*En kjøpsprosess i fem trinn*” (Kotler 2005) for å utlede bakgrunnen til studien vår, samt anvendt kvantitativ data for å kunne belyse analyseformålet vårt:

Hvor i kjøpsprosessen har reklame i blogg størst påvirkningskraft på kjøpsbeslutningen?

Denne oppgaven har til hensikt å undersøke kjøpsadferden til utvalget vårt som leser blogg ved å kartlegge i hvilket trinn markedsføring i blogg kan påvirke forbrukere i kjøpsprosessen. I tillegg har vi sett på den generelle bruken av blogg og bevisstheten rundt kommersielle budskap i blogger.

Som nevnt tidligere i oppgaven er det viktig at markedsførere er klar over utfordringer knyttet til markedsføring i sosiale medier (Hult, u.d.). Bloggere som presenterer kommersielle budskap i bloggen åpner opp for kommunikasjon mellom brukere i forhold til positive og negative kommentarer. Slik omtale kan legges til grunn for kjøpsbeslutninger hos konsumenter da de ofte stoler mer på andre forbrukere enn annonsører i beslutningsprosessen. Bloggere kan fremstå som viktige opinionsledere da de oppleves som mer troverdige informasjonskilder enn kommersielle aktører (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Av utvalget vårt ser vi at det er flere kvinner enn menn som benytter blogger regelmessig, det kommer også frem at kvinner stoler mer på anbefalinger og reklamebudskap i denne mediekanaalen. Dette kan komme av at kvinner ofte benytter seg av blogger som inspirasjonskilder hvor de i tilfellet er meningssøkende etter andres råd og anbefalinger i følge våre studier. Skjult reklame har i følge Forbrukerombudet (2012) vært et problem i mange blogger da de ikke merker reklameinnlegg godt nok. Dette kan føre til at brukere blir utsatt for kommersielle budskap uten å vite om dette, og at relasjonen mellom blogger og bruker misbrukes. I følge vår undersøkelse viser det seg at en høy andel brukere er i større grad bevisst på reklamebudskap i blogger. Våre antakelser om at blogglesere som i mindre grad er bevisste på diverse reklamebudskap i blogger i sterkere grad blir påvirket til kjøp, fikk vi

gjennom våre analyser ikke påvist noen sammenheng. Vi kan dermed ikke utdype denne hypotesen nærmere.

I teorien om kjøpsprosessen av Kotler (2005) tas det stilling til de ulike trinnene en forbruker anses å gå igjennom i en kjøpsbeslutning. Dette mener vi er informasjon som kan utnyttes i sammenheng med markedsførere som vil benytte sosiale medier i sin markedsføringsstrategi. Kotler beskriver at bedrifter gjør klokt i å forstå hvordan forbrukere vanligvis får vite om et produkt, velger merke, bruker produktet og til og med kvitter seg med det etter bruk. I analysen knyttet opp til denne teorien har vi målt hvordan brukere i vårt utvalg påvirkes i de ulike fasene, og hvilket trinn som kommersielle budskap i blogger kan ha størst innflytelse på brukerne.

Teorien vi utledet i kapittel 2.6 beskriver at forbrukere i informasjonssøkningsfasen kan øke oppmerksomheten for et produkt eller aktivt søke etter mer informasjon angående produktet, da de allerede i denne fasen har oppfattet et behov og er interessert etter informasjon. Vår antakelse gikk ut på at kommersielle budskap i blogger kan øke oppmerksomheten hos brukere, eller at brukere aktivt benytter blogger som informasjonskilde i den påfølgende kjøpsbeslutningen. Vi ser at vi kunne hatt flere spørsmål knyttet til den uavhengige variabelen informasjonssøk da den viste seg å ikke tilfredsstillte våre krav i reliabilitetsanalysen som kan tyde på at vi ikke har klart å fange de forskjellige aspekter ved det teoretiske begrepet godt nok i undersøkelsen vår. Siden det heller ikke var noen sammenheng mellom informasjonssøk og kjøpsbeslutning i regresjonsanalysen, kan vi ikke utdype mer om hvordan kommersielle budskap i blogger påvirker brukere i dette trinnet.

I vår studie har vi kommet frem til at det er spesielt i forholdene rundt problemerkjennelesfasen og vurdering av alternativer fasen at kommersielle budskap i blogger kan utgjøre stor påvirkning hos brukere i forbindelse med kjøpsbeslutninger. De uavhengige variablene problemerkjenneles og vurdering av alternativer viste god sammenheng mot den avhengige variabelen kjøpsbeslutning da vi analyserte dataene våre. Vi ser at vi har klart å fange opp begrepet problemerkjenneles godt ved at reliabilitetsanalysen tilfredsstilte våre krav for denne variabelen. Teorien for problemerkjenneles tilsier at behov kan utløses av både ytre og indre stimuli, da det i dette tilfellet blir utløst av ytre stimuli ved at brukerne oppdager behov gjennom en blogg. For å fange opp de ulike aspektene i denne dimensjonen spurte vi om brukere har blitt påvirket av kommersielle budskap i blogger til å

ville kjøpe et produkt. I tillegg spurte vi om brukerne hadde fått lyst til å kjøpe produkter de i utgangspunktet ikke hadde bruk for og om brukerne har blitt introdusert for nye produkter gjennom reklame i blogger. Det viser seg ut ifra vår analyse at det er spesielt vurdering av alternativer som er nøkkelfaktoren hos brukere i dette sosiale mediet når de skal foreta et fremtidig kjøp. I teorien finnes det flere vurderingsprosesser som vil variere fra forbruker til forbruker i situasjoner som den enkelte forbrukeren står ovenfor. Noen grunnleggende begreper går ut på at forbrukeren forsøker å dekke et behov ved å lete etter fordeler som de enkelte produktene kan gi for så å vurdere egenskaper og muligheter som vil gagne forbrukeren best. I denne dimensjonen spurte vi hvor ofte brukerne hadde benyttet blogger for å vurdere ulike alternativer, og om bloggen hadde påvirket leserne til å klikke på en annonselink for å finne andre alternativer de likte bedre. Vi fikk tilfredsstillt våre krav i reliabilitetsanalysen for variabelen vurdering av alternativer, som betyr at vi har klart å fange opp variabelen godt i forhold til modellen.

Etter et kjøp er foretatt vil forbrukeren være mer eller mindre fornøyd med kjøpet (Kotler, 2005). Dette trinnet i kjøpsprosessen er dermed avhengig av at en forbruker har utført et kjøp. For å måle grad av tilfredshet hos utvalget vårt som har foretatt et kjøp på bakgrunn av kommersielle budskap i blogger, stilte vi spørsmål angående oppfatningen brukerne hadde til kjøpet og bloggen, samt om det hadde ført til gjenkjøp. Reliabilitetsanalysen viste tilfredsstillende resultater for at vi har klart å fange opp dette begrepet. Den avhengige variabelen adferd etter kjøp viste en sammenheng mot den avhengige variabelen kjøpsbeslutning, som indikerer at brukerne som har foretatt et kjøp basert på reklame i blogger har i stor grad en positiv oppfatning av kjøpet.

Ved å kartlegge hvilket trinn i kjøpsprosessen brukere blir stimulert til kjøp av reklamebudskap i blogger kan resultatene våre gi en indikator på markedsføringsmuligheter innenfor mediekanaalen blogg. Vi vil ut i fra våre resultater i analysen anbefale markedsførere som ønsker å plassere seg i blogger til å ha fokus på at den største andelen som benytter blogg er kvinner, samtidig som det er i problemerkjennelsesfasen og vurdering av alternativer fasen dette indikerer å stimulere brukere til kjøpsbeslutninger. Vi mener at våre resultater kan gi en god pekepinn på hvordan bloggbruken i Norge er selv om utvalget vårt statistisk sett ikke er et sannsynlighetsutvalg. Dette baserer vi på at våre resultater viste seg å ikke avvike stort fra tidligere forskning innenfor dette området.

6.1 Forslag til videre forskning

Markedsføring i blogger er som nevnt tidligere en ny utvikling som byr på muligheter og utfordringer for bedrifter og markedsførere som ønsker en slik strategi. Mye av grunnen til at det er usikkert å plassere seg i de sosiale mediene er at dette foreløpig er lite forsket på. Mange markedsførere er nysgjerrige på hvilke markedsføringsmuligheter sosiale medier kan gi, dermed er dette en interessant studie som kan bidra til nye funn innen et stort markedsområde. Vi har måtte begrense oppgaven vår en del grunnet tids- og ressursbegrensninger, og ser at det er mye som kunne vært interessant å sett på innen dette studieområdet. Siden oppgaven vår retter seg inn mot kjøpsprosessen kunne det vært interessant å knytte dette opp mot forbrukeres bruk av E-handel. Dette er handel av produkter og tjenester som foregår over internett. Det blir stadig mer populært, og spørsmål om hvor mye bloggere bidrar til E-handel kunne vært interessant å se nærmere på. Videre ser vi at det kunne vært interessant å studere bloggeres funksjon som en type referansegruppe. Innen studien av konsumentadferd har referansegrupper en viktig og kraftig innvirkning på konsumenter. En referansegruppe kan være en person eller grupper som enkeltpersoner sammenligner eller refererer seg til og som er med på å forme generelle eller spesifikke verdier, holdninger og adferd. Det finnes flere typer referansegrupper, blant annet indirekte referansegrupper som består av enkeltpersoner eller grupper som en ikke har direkte ansikt til ansikt kontakt med (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Det kan være svært interessant å studere hva slags rolle bloggere har, og hva slags påvirkning de har på holdninger, verdier og adferd hos konsumenter som benytter bloggere i sin referansegruppe. Videre kunne vi ha knyttet opp bedriftens perspektiv ved å intervju bedrifter som benytter blogger i sin markedsføringsstrategi. Erfaringer som bedrifter lager seg gjennom å benytte sosiale medier, kan være av verdifull informasjon for andre bedrifter som ønsker å gjøre det samme.

Litteraturliste

Cramer, H., M. (u.d.) Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen? [online].

URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9082265> (20.03.12).

Collins, J. (2011) The 2011 Social Media Matters Study. [online]. URL:

<http://www.blogher.com/2011-social-media-matters-study> (20.04.12)

Dundic, M. og Murtnes, S. (2012). Forbrukerombudet: Norske toppbloggere driver ulovlig markedsføring. [online]. URL:

http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10069940&fb_source=message

(09.03.12)

Erickson, T. (2008) Retire Retirement: Career Strategies for the Boomer Generation. Boston: Harvard Business School Publishing

Forbrukeombudet (2012) Mye dårlig merket reklame på blogger. [online]. URL:

<http://www.forbrukerombudet.no/2012/03/11042171.0> (23.03.12)

Fossbakken, E. (2011) Bloggerne kaprer unge nettbrukere [online]. URL:

<http://www.kampanje.com/medier/article5670531.ece> (28.03.12)

Gaarder, H. (2009) Ord og begreper i markedsføring. Bergen: Fagbokforlaget.

Gentry, K. (2009). The social networking revolution. [online]. URL:

http://www.accountingtoday.com/ato_issues/2009_16/-51947-1.html (17.03.12).

Gripsrud G., U. H. Olsson og R. Silkoset (2010) Metode og dataanalyse – beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Haraldsen G. (1999) Spørreskjemametodikk - etter kokebokmetoden. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Hult, S.R. (u.d.) *Sosiale medier som markedsføringskanal*. [online]. URL: <http://www.tns-gallup.no/?aid=9096545> (20.03.12)

Kaplan A, M., Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. I: *Business og horisons* [online]. 53 (1). URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> (20.03.12)

Karterud, T (u.d.) Utfordringer knyttet til markedsføring i sosiale medier [online]. URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9099167> (20.03.05).

Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Markedsføringsloven (2010) *Om hvordan kontroll med markedsføringsvilkår og avtalevilkår mv*. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Miletsky, J. I. (2010). *Principles of internet marketing: new tools and methods for web developers*. Boston: Course Technology

Olsson H. og S. Sörensen (2006) *Forskningsprosessen - kvalitative og kvantitative perspektiver*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Qualman, E. (2009) *Socialnomics – how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Safko, L. Og Brake, D.K. (2009) *The social media bible – tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sander, K. (2004a) Korrelasjon og kovarians. [online]. URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2645/1/Korrelasjon-og-kovarians/Hva-er-korrelasjon-og-kovarians-og-hva-brukes-dette-til.html> (12.04.12)

Sander, K. (2004b) Operasjonalisering [online]. URL: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2571/1/Operasjonalisering/Operasjonalisering.html> (04.05.12).

Sander K. (2004c) Reliabilitetsfeil. [online]. URL:

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2684/1/Reliabilitetsfeil/Reliabilitetsfeil.html>

(12.04.12)

Schiffman, L. G., L. L. Kanuk og H. Hansen (2008) Consumer behaviour – A European outlook. Hatlow: Pearson Education Limited

Tecnorati (2011) *State of the blogosphere 2011* [online]. URL: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part1/page-2/> (13.04.12)

Wenstøp, F. (2006) Statistikk og dataanalyse. Oslo: Universitetsforlaget AS

Vedlegg

Vedlegg 1 – Reliabilitet, Cronbach Alpha

Problemerkjennelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Informasjonsøking

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.403	2

Vurdering av alternativer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Kjøpsbeslutning

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

Adferd etter kjøp

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

Bloggerne – de nye markedsførerne?

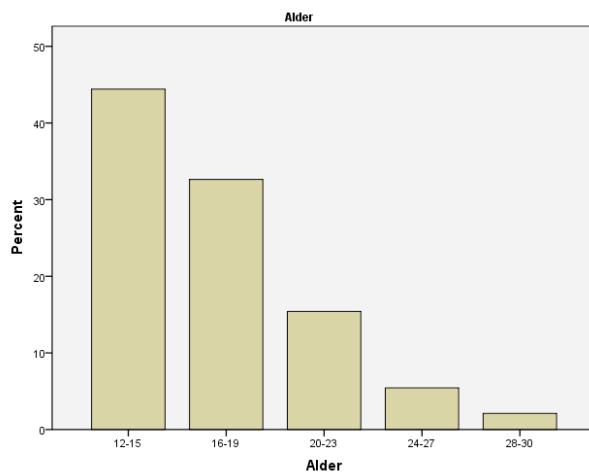
Vedlegg 2 – Korrelasjon

Correlations											
		Kjønn2	Leserdublog g4	Egenblogg6	BevisstRekl ame10	RådReklame 13	PROBLEM _1	INFO_1	VURDERING _1	KJØP_1	ADFERD_1
Kjønn2	Pearson Correlation	1	,598	,297	,181	,197	,496	,262	,388	,379	,343
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	331	331	270	270	270	270	270	270	270	270
Leserdublog g4	Pearson Correlation	,598	1	,377	,194	,419	,642	,344	,555	,439	,434
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	331	331	270	270	270	270	270	270	270	270
Egenblogg6	Pearson Correlation	,297	,377	1	,140	,235	,387	,295	,394	,281	,216
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
BevisstRekl ame10	Pearson Correlation	,181	,194	,140	1	,161	,246	,271	,136	,158	,112
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,021		,008	,000	,000	,025	,009	,067
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
RådReklame 13	Pearson Correlation	,197	,419	,235	,161	1	,479	,308	,443	,373	,355
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,008		,000	,000	,000	,000	,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
PROBLEM_1	Pearson Correlation	,496	,642	,387	,246	,479	1	,560	,754	,664	,663
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
INFO_1	Pearson Correlation	,262	,344	,295	,271	,308	,560	1	,579	,481	,474
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
VURDERING _1	Pearson Correlation	,388	,555	,394	,136	,443	,754	,579	1	,694	,694
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,025	,000	,000	,000		,000	,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
KJØP_1	Pearson Correlation	,379	,439	,281	,158	,373	,664	,481	,694	1	,888
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000		,000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
ADFERD_1	Pearson Correlation	,343	,434	,216	,112	,355	,663	,474	,694	,888	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270

Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk

Hvor gammel er du?

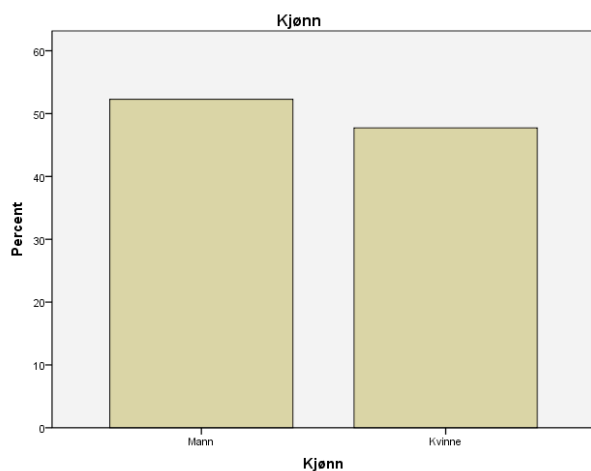
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-15	147	44.4	44.4	44.4
	16-19	108	32.6	32.6	77.0
	20-23	51	15.4	15.4	92.4
	24-27	18	5.4	5.4	97.9
	28-30	7	2.1	2.1	100.0
	Total	331	100.0	100.0	



Kjønn?

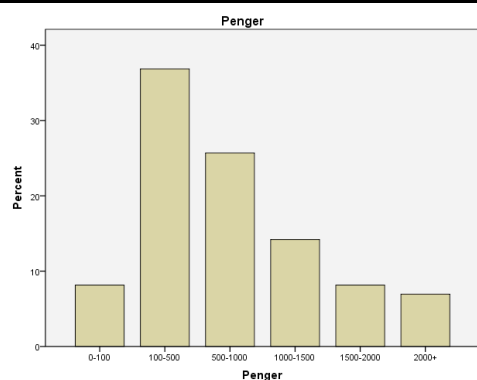
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	173	52.3	52.3	52.3
	Kvinne	158	47.7	47.7	100.0
	Total	331	100.0	100.0	

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Hvor mye penger bruker du på deg selv i måneden?

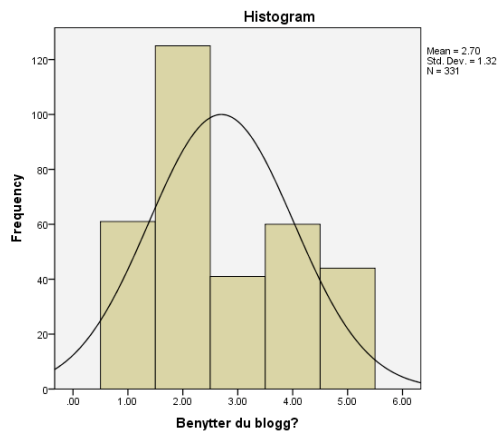
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-100	27	8.2	8.2	8.2
100-500	122	36.9	36.9	45.0
500-1000	85	25.7	25.7	70.7
1000-1500	47	14.2	14.2	84.9
1500-2000	27	8.2	8.2	93.1
2000+	23	6.9	6.9	100.0
Total	331	100.0	100.0	



Leser du blogg?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aldri	61	18.4	18.4	18.4
Tilfeldig	125	37.8	37.8	56.2
Ingen faste	41	12.4	12.4	68.6
Noen	60	18.1	18.1	86.7
Mange	44	13.3	13.3	100.0
Total	331	100.0	100.0	

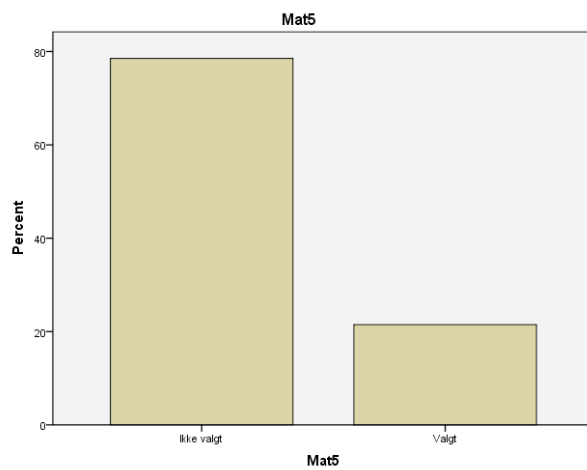
Bloggerne – de nye markedsførere?



Hvilke bloggkategorier leser du?

Mat

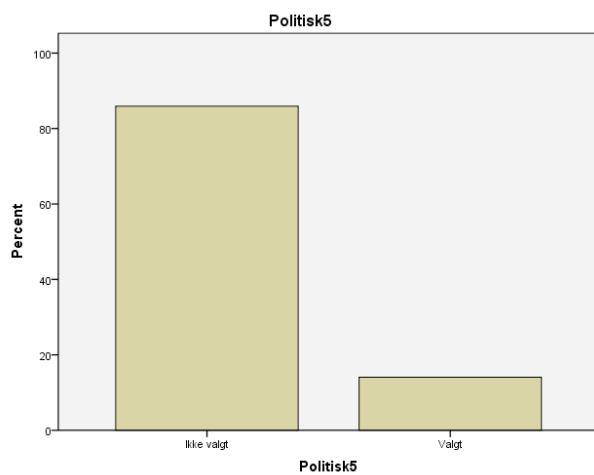
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	212	64.0	78.5	78.5
	Valgt	58	17.5	21.5	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Politisk

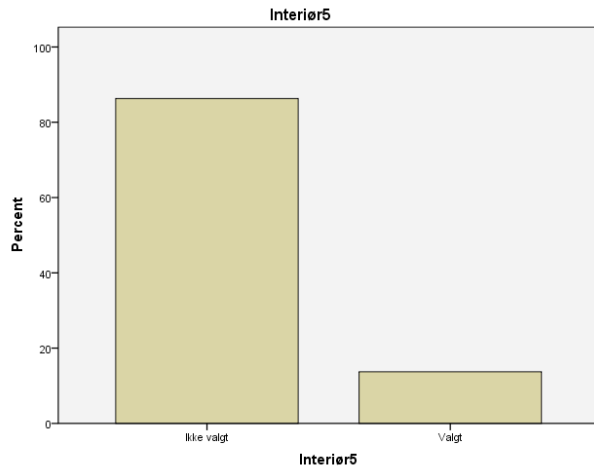
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	232	70.1	85.9	85.9
	Valgt	38	11.5	14.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Interiør

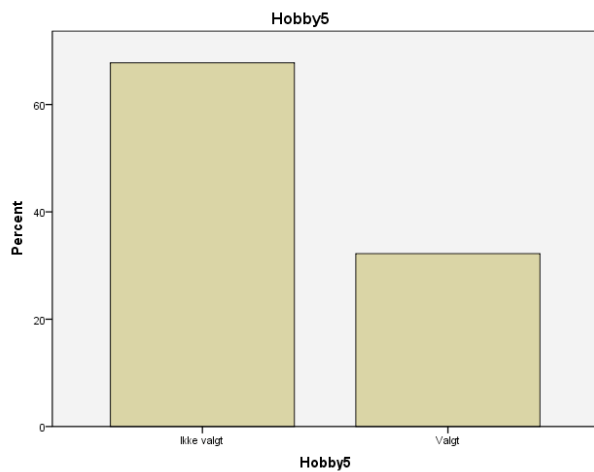
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	233	70.4	86.3	86.3
	Valgt	37	11.2	13.7	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Hobby

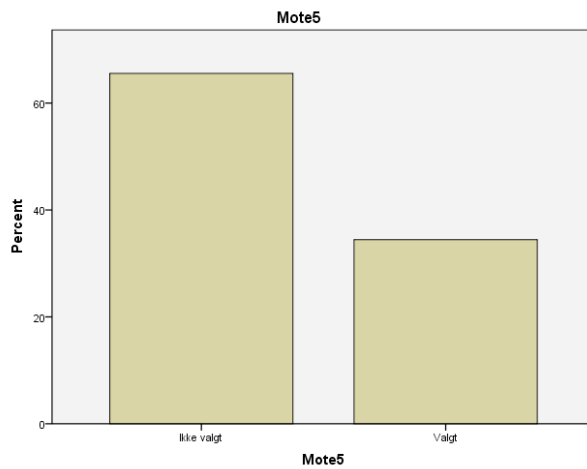
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	183	55.3	67.8	67.8
	Valgt	87	26.3	32.2	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførere?

Mote

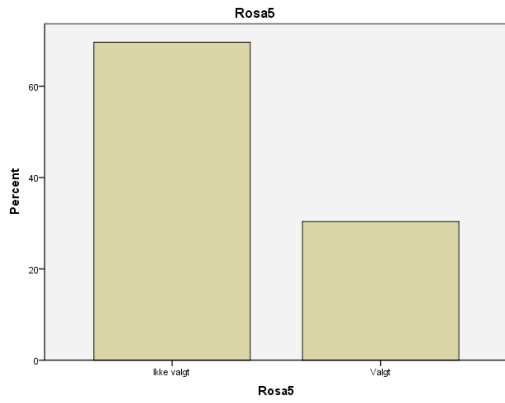
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	177	53.5	65.6	65.6
	Valgt	93	28.1	34.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Rosa

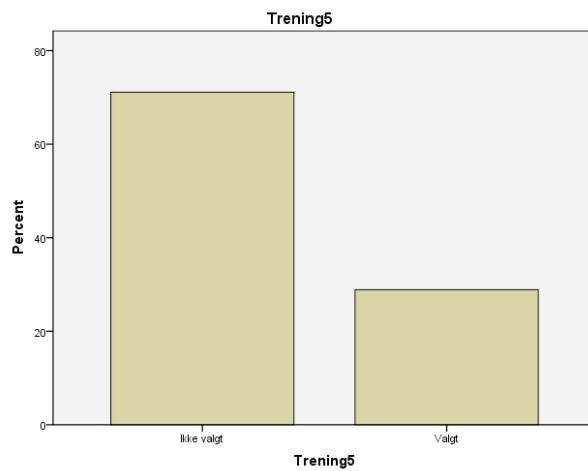
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	188	56.8	69.6	69.6
	Valgt	82	24.8	30.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Trening

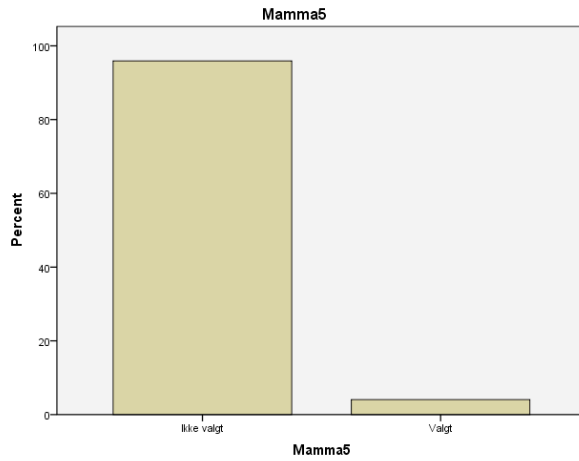
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	192	58.0	71.1	71.1
	Valgt	78	23.6	28.9	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Mamma

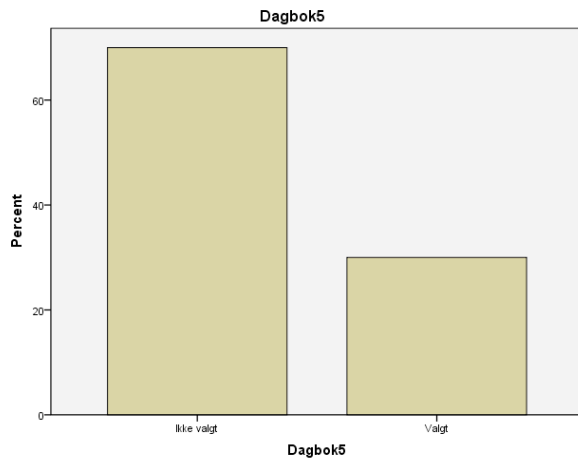
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	259	78.2	95.9	95.9
	Valgt	11	3.3	4.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Dagbok

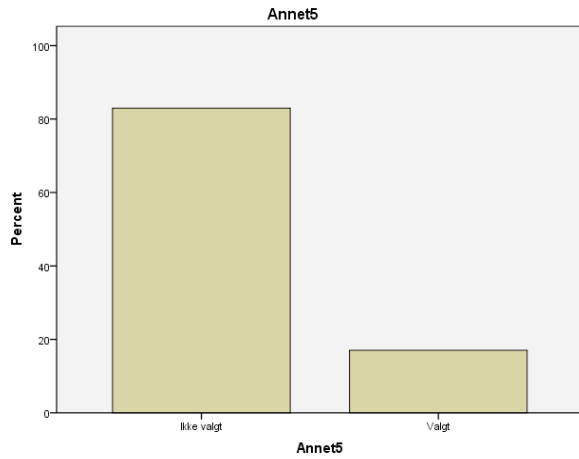
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	189	57.1	70.0	70.0
	Valgt	81	24.5	30.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Annet

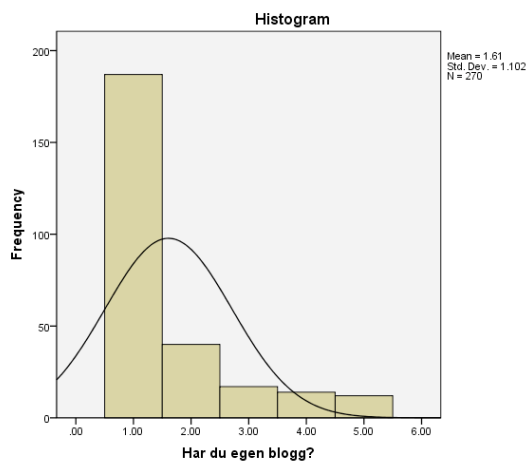
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	224	67.7	83.0	83.0
	Valgt	46	13.9	17.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Har du egen blogg?

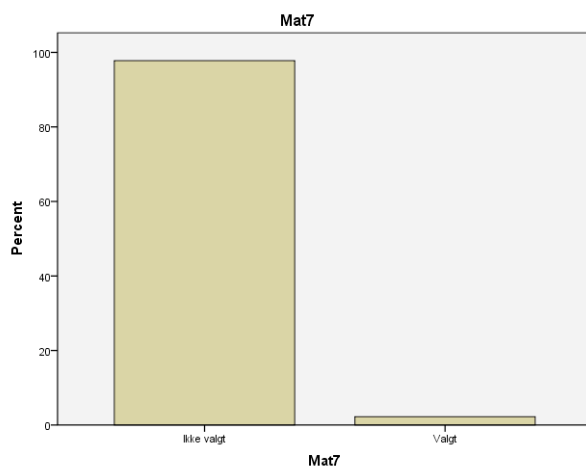
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	187	56.5	69.3	69.3
	Tidligere	40	12.1	14.8	84.1
	Bruker ikke	17	5.1	6.3	90.4
	Har, sjeldent	14	4.2	5.2	95.6
	Har, jevnlig	12	3.6	4.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Dersom du skriver egen blogg, hvilken bloggkategori vil du plassere deg i?

Mat

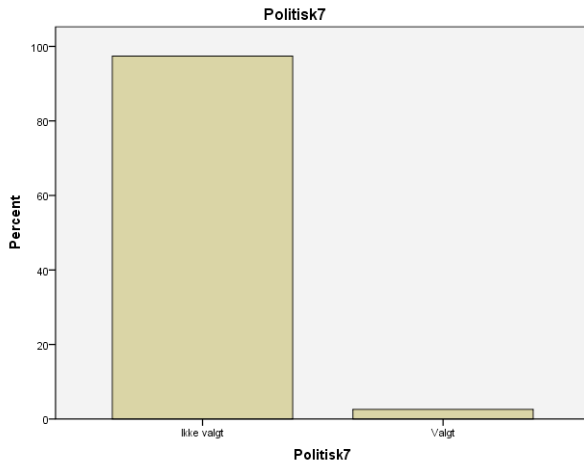
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	264	79.8	97.8	97.8
	Valgt	6	1.8	2.2	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Politisk

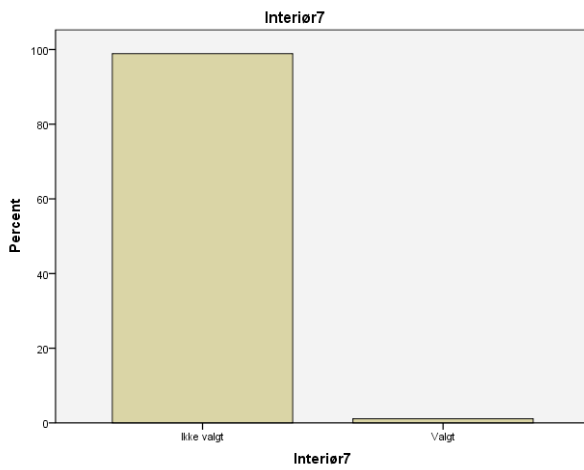
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	263	79.5	97.4	97.4
	Valgt	7	2.1	2.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Interiør

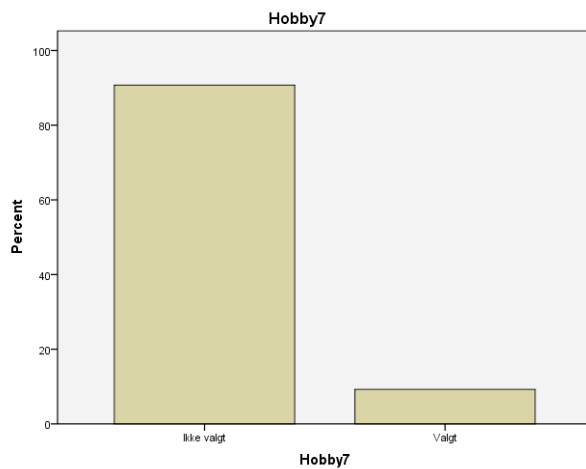
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	267	80.7	98.9	98.9
	Valgt	3	.9	1.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførere?

Hobby

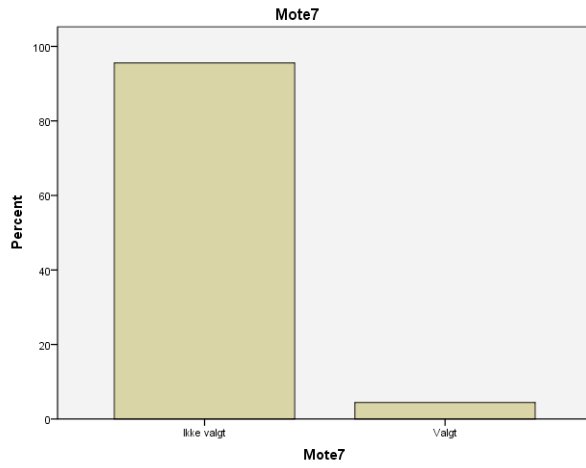
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	245	74.0	90.7	90.7
	Valgt	25	7.6	9.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Mote

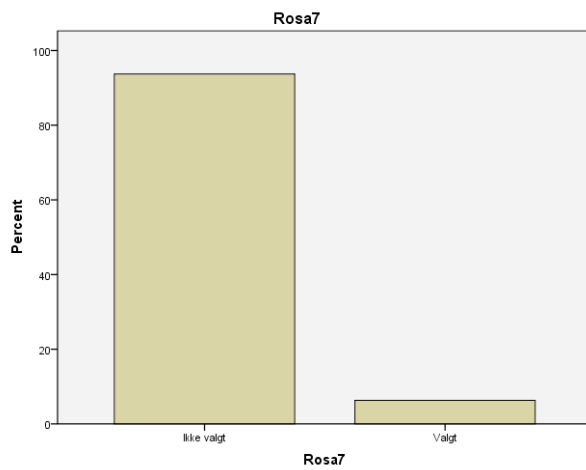
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	258	77.9	95.6	95.6
	Valgt	12	3.6	4.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Rosa

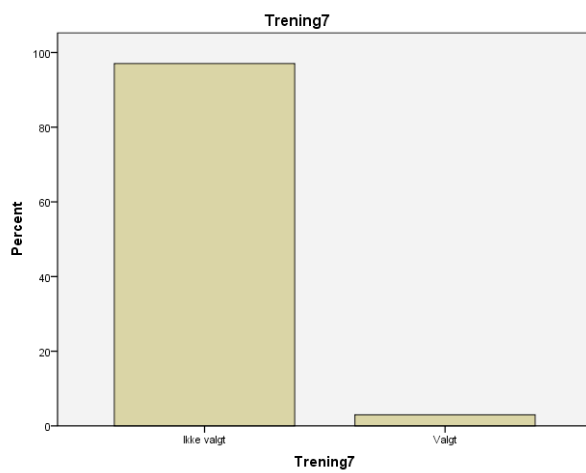
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	253	76.4	93.7	93.7
	Valgt	17	5.1	6.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførere?

Trening

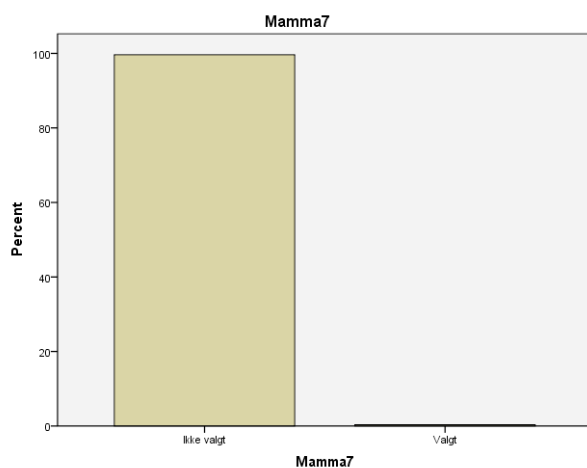
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	262	79.2	97.0	97.0
	Valgt	8	2.4	3.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Mamma

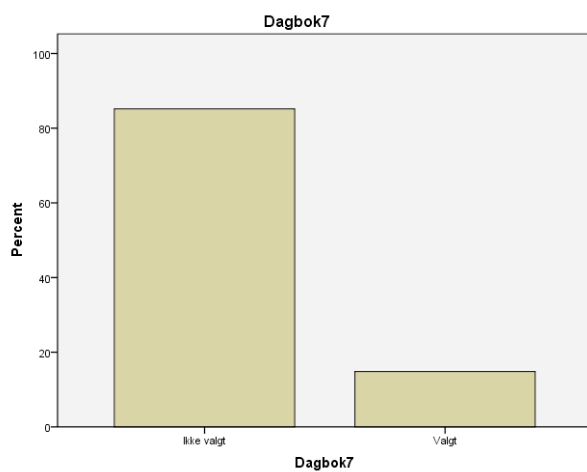
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	269	81.3	99.6	99.6
	Valgt	1	.3	.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Dagbok

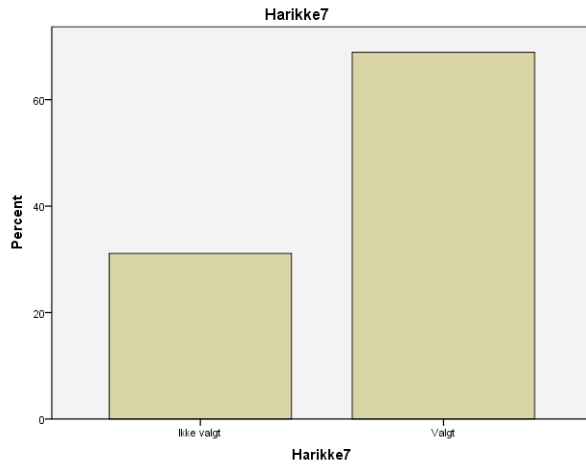
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	230	69.5	85.2	85.2
	Valgt	40	12.1	14.8	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Har ikke

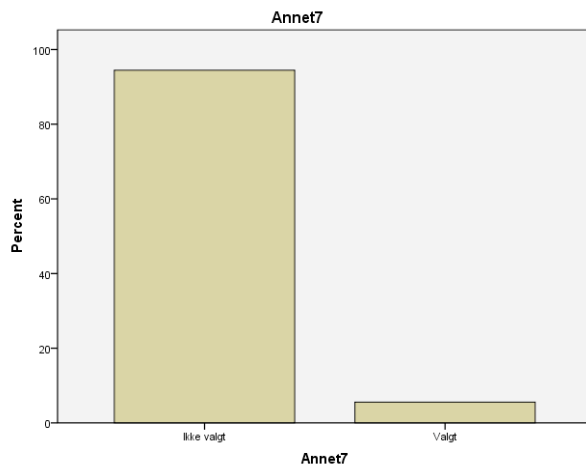
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	84	25.4	31.1	31.1
	Valgt	186	56.2	68.9	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Annet

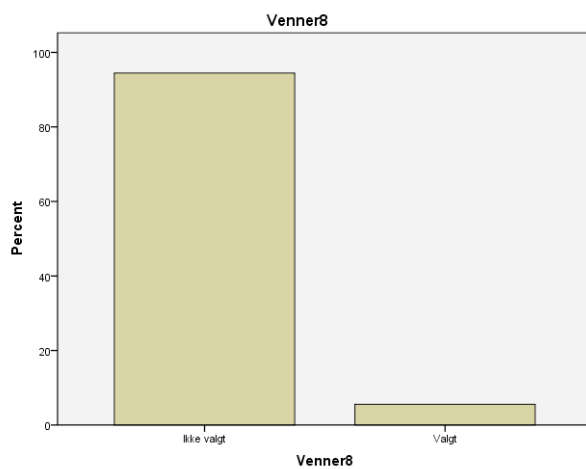
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	255	77.0	94.4	94.4
	Valgt	15	4.5	5.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Hvorfor følger du med på blogg/ har lest blogg?

Venner

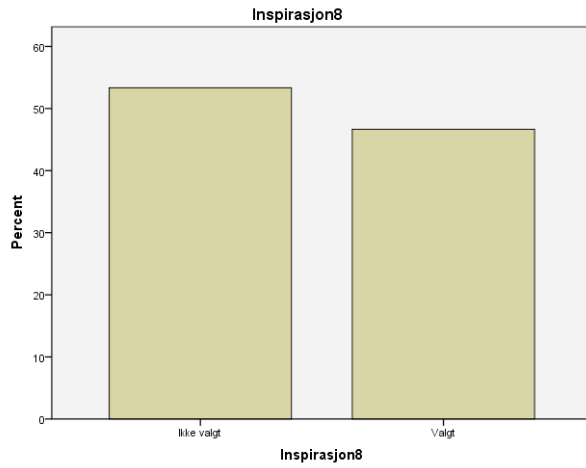
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	255	77.0	94.4	94.4
	Valgt	15	4.5	5.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Inspirasjon

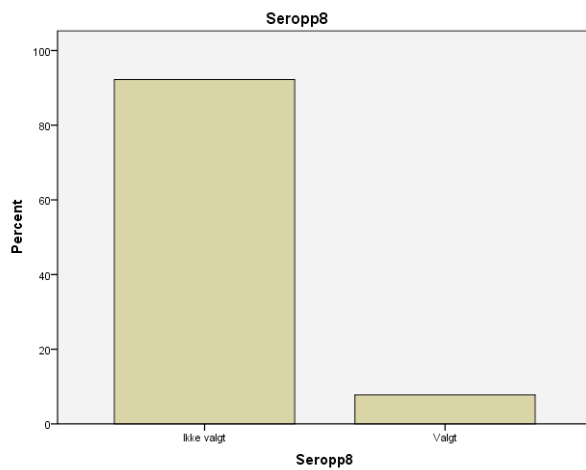
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	144	43.5	53.3	53.3
	Valgt	126	38.1	46.7	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



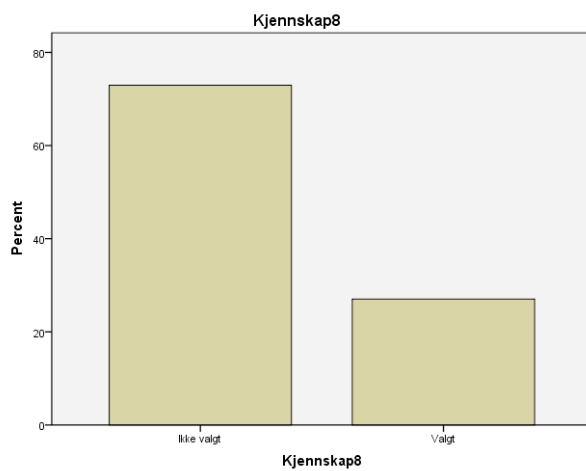
Ser opp til bloggeren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	249	75.2	92.2	92.2
	Valgt	21	6.3	7.8	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Kjennskap

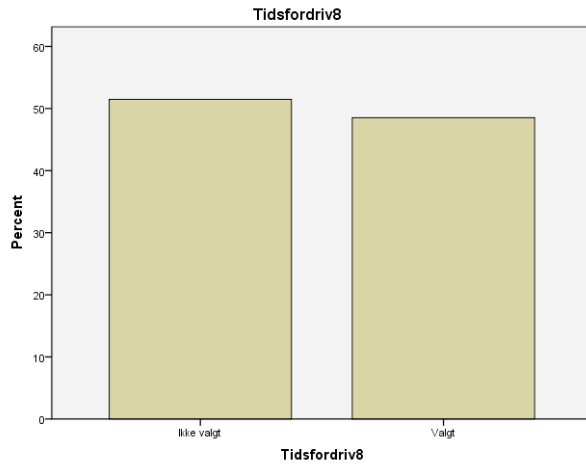
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	197	59.5	73.0	73.0
	Valgt	73	22.1	27.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Tidsfordriv

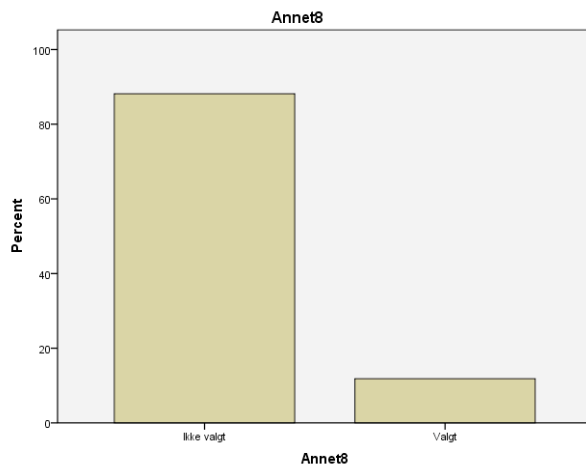
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	139	42.0	51.5	51.5
	Valgt	131	39.6	48.5	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Annet

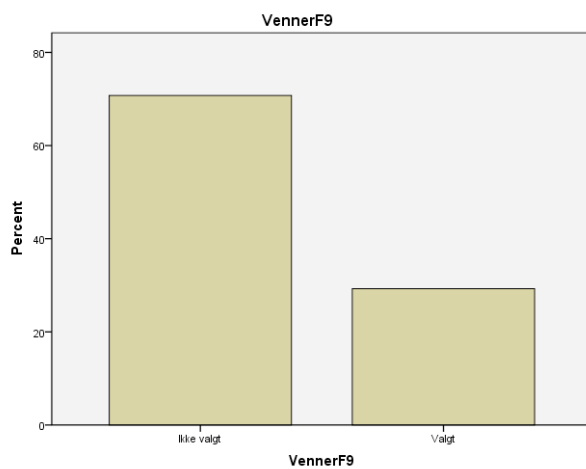
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	238	71.9	88.1	88.1
	Valgt	32	9.7	11.9	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Hvordan fant du bloggen(e) du leser/ har lest?

Venner

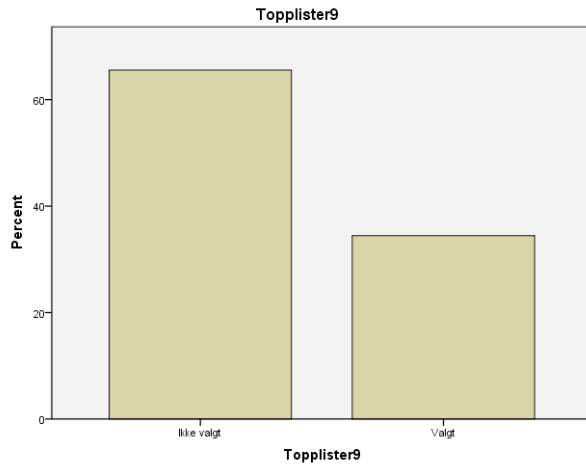
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	191	57.7	70.7	70.7
	Valgt	79	23.9	29.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Topplister

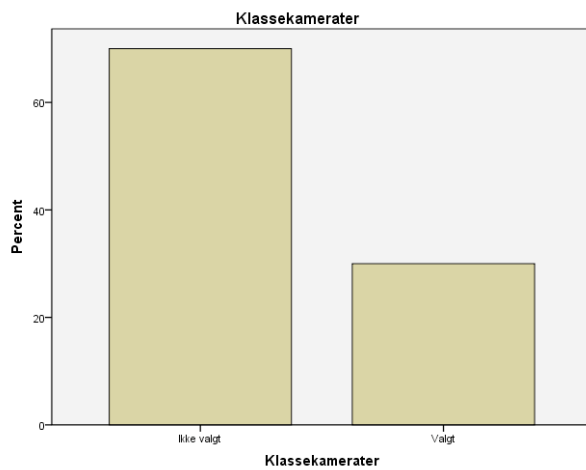
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	177	53.5	65.6	65.6
	Valgt	93	28.1	34.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Klassekamerater

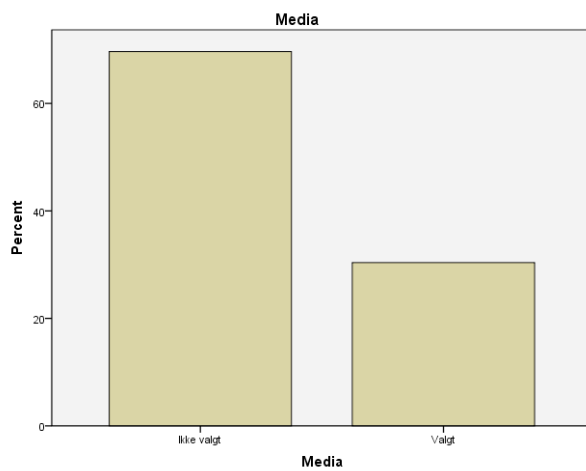
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	189	57.1	70.0	70.0
	Valgt	81	24.5	30.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Media

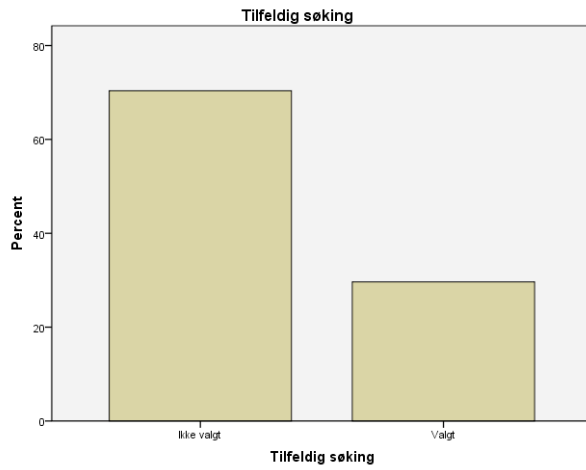
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	188	56.8	69.6	69.6
	Valgt	82	24.8	30.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Tilfeldig søking

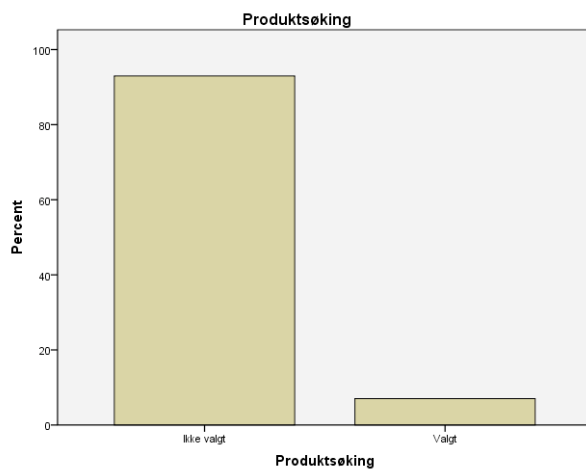
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	190	57.4	70.4	70.4
	Valgt	80	24.2	29.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Produktsøk

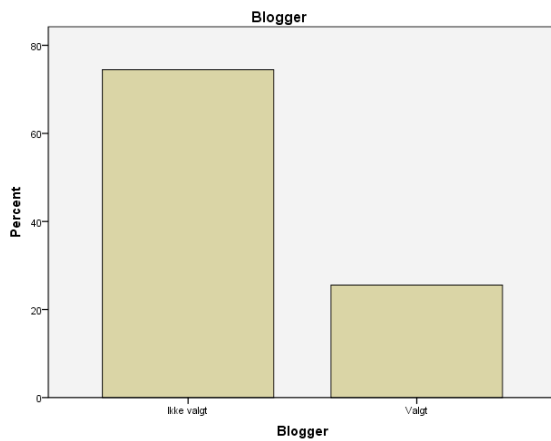
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	251	75.8	93.0	93.0
	Valgt	19	5.7	7.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Blogger

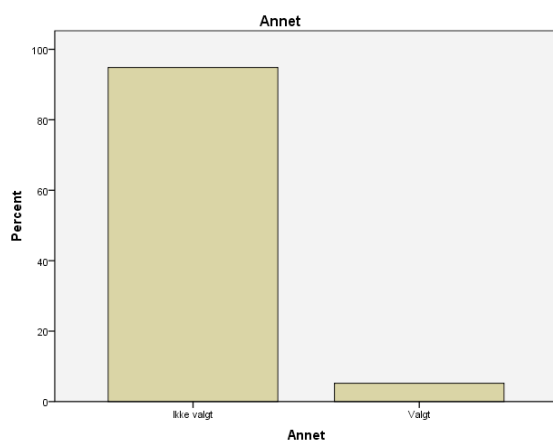
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	201	60.7	74.4	74.4
	Valgt	69	20.8	25.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Annet

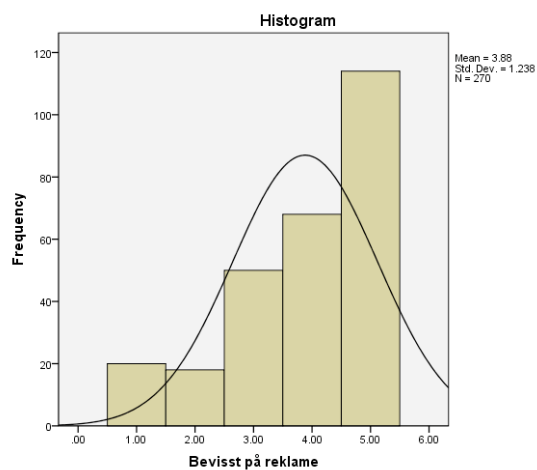
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	256	77.3	94.8	94.8
	Valgt	14	4.2	5.2	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Hvor bevisst er du på at bloggere kan reklamere for produkter gjennom innlegg i bloggen sin?

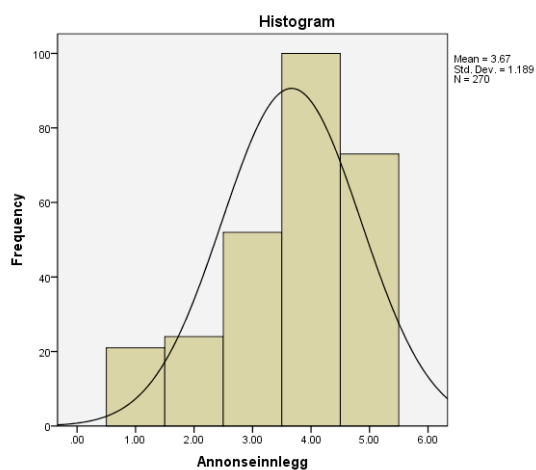
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	20	6.0	7.4	7.4
	Sjelden	18	5.4	6.7	14.1
	Nøytral	50	15.1	18.5	32.6
	I noen grad	68	20.5	25.2	57.8
	I høy grad	114	34.4	42.2	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Hva tenker du når du ser et annonse basert blogginnlegg?

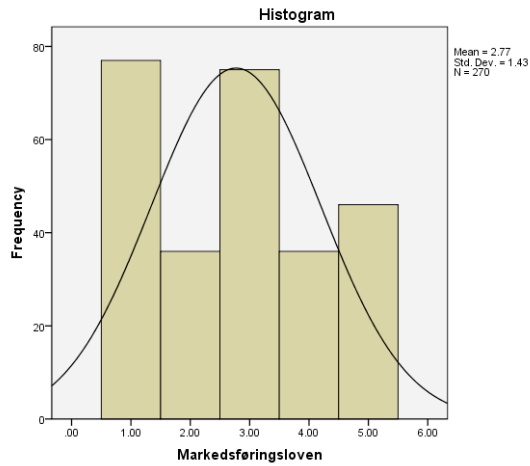
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke bevisst	21	6.3	7.8	7.8
	Unngår	24	7.3	8.9	16.7
	Skeptisk	52	15.7	19.3	35.9
	Tenker ikke over	100	30.2	37.0	73.0
	Har ikke noe å si	73	22.1	27.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Er du kjent med markedsføringsloven som lov pålegger deg å skrive/merke annonse baserte innlegg?

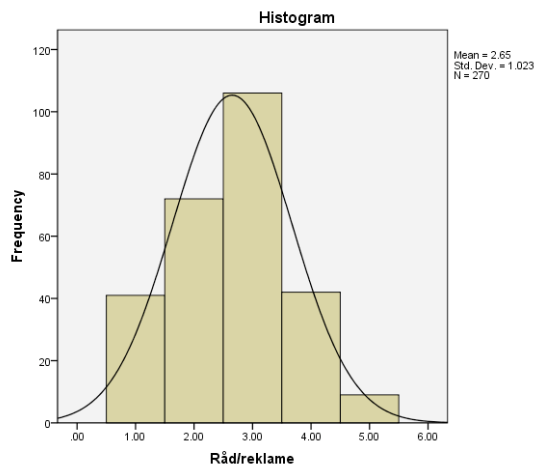
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	77	23.3	28.5	28.5
	Sjelden	36	10.9	13.3	41.9
	nøytral	75	22.7	27.8	69.6
	i noen grad	36	10.9	13.3	83.0
	i høy grad	46	13.9	17.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Stoler du på råd og anbefalinger bloggere kommer med/reklamerer for i hensyn til produkter?

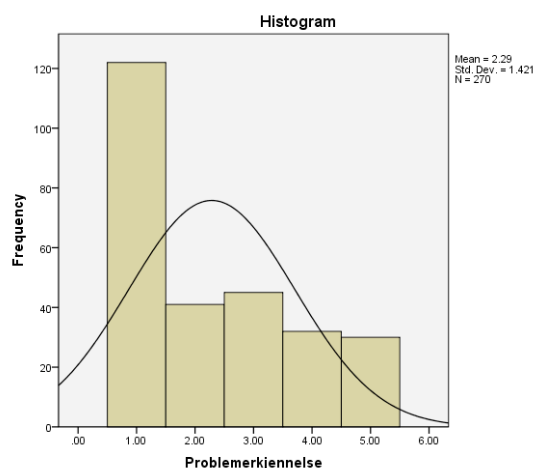
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	41	12.4	15.2	15.2
	Sjelden	72	21.8	26.7	41.9
	nøytral	106	32.0	39.3	81.1
	i noen grad	42	12.7	15.6	96.7
	i høy grad	9	2.7	3.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Har du noen gang fått lyst til å kjøpe et produkt en blogger har reklamert/ annonsert for gjennom bloggen?

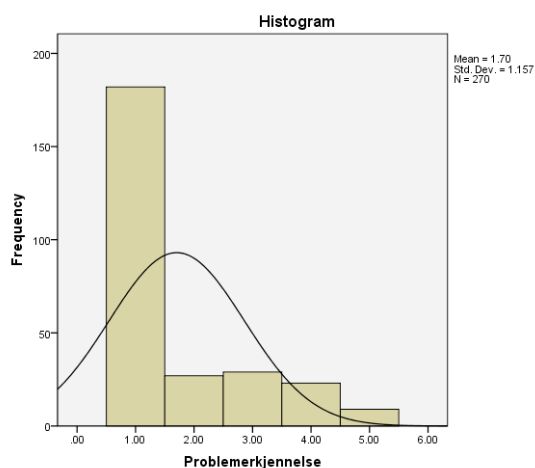
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	122	36.9	45.2	45.2
	Siste året	41	12.4	15.2	60.4
	Siste halvår	45	13.6	16.7	77.0
	Siste måned	32	9.7	11.9	88.9
	Sist uke	30	9.1	11.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Har du gjennom en blogg blitt påvirket til å ville kjøpe et produkt du i utgangspunktet ikke hadde behov for?

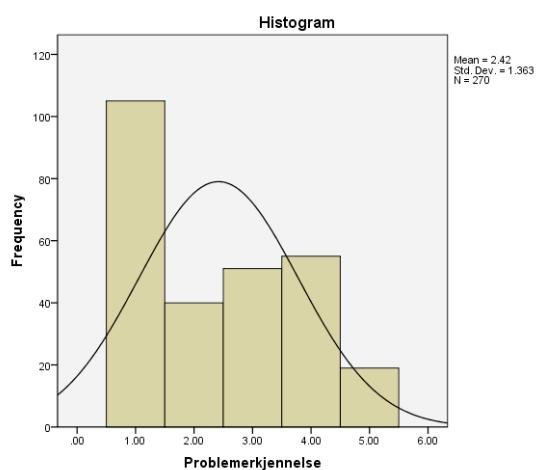
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	182	55.0	67.4	67.4
	Siste året	27	8.2	10.0	77.4
	Siste halvår	29	8.8	10.7	88.1
	Siste måned	23	6.9	8.5	96.7
	Sist uke	9	2.7	3.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



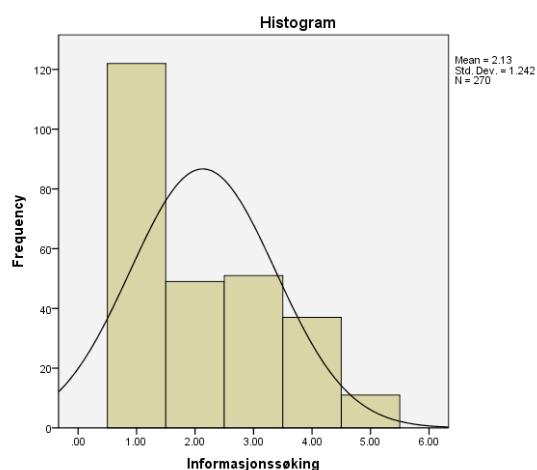
Har du gjennom en blogg blitt oppmerksom på et produkt du tidligere ikke hadde kjennskap til?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	105	31.7	38.9	38.9
	Siste året	40	12.1	14.8	53.7
	Siste halvår	51	15.4	18.9	72.6
	Siste måned	55	16.6	20.4	93.0
	Sist uke	19	5.7	7.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Har du noen gang søkt etter mer informasjon om et produkt som er reklamert for gjennom en blogg?

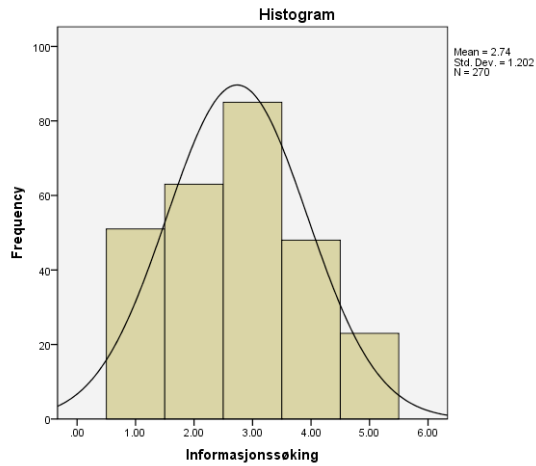
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	122	36.9	45.2	45.2
	Sjelden	49	14.8	18.1	63.3
	nøytral	51	15.4	18.9	82.2
	Ofte	37	11.2	13.7	95.9
	Veldig ofte	11	3.3	4.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Når du vurderer å kjøpe et nytt produkt, pleier du å spørre andre om råd angående produkter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	51	15.4	18.9	18.9
	Sjelden	63	19.0	23.3	42.2
	nøytral	85	25.7	31.5	73.7
	Ofte	48	14.5	17.8	91.5
	Veldig ofte	23	6.9	8.5	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

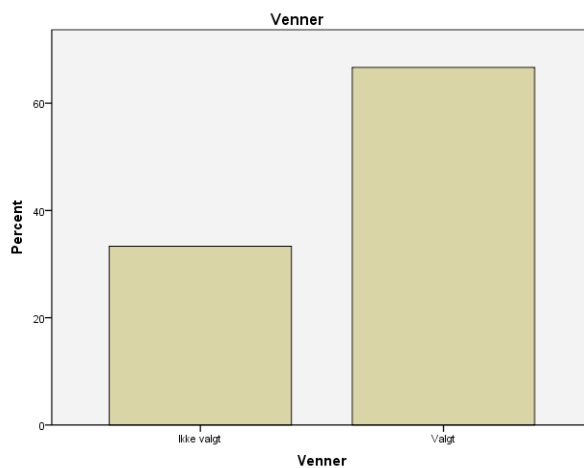
Bloggerne – de nye markedsførerne?



Når du vurderer å kjøpe et produkt, hvilke informasjonskilder benytter du?

Venner

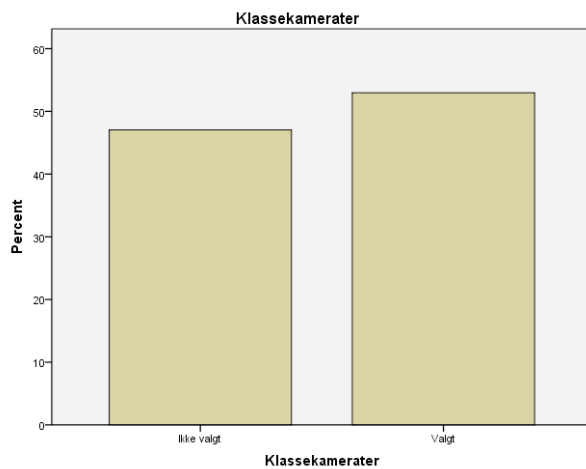
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	90	27.2	33.3	33.3
	Valgt	180	54.4	66.7	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførere?

Klassekamerater

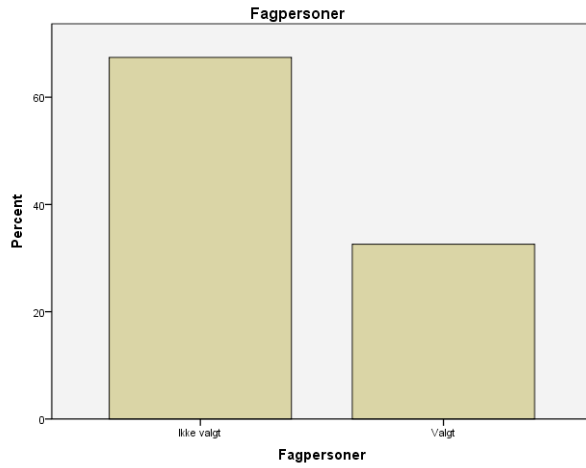
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	127	38.4	47.0	47.0
	Valgt	143	43.2	53.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Fagpersoner

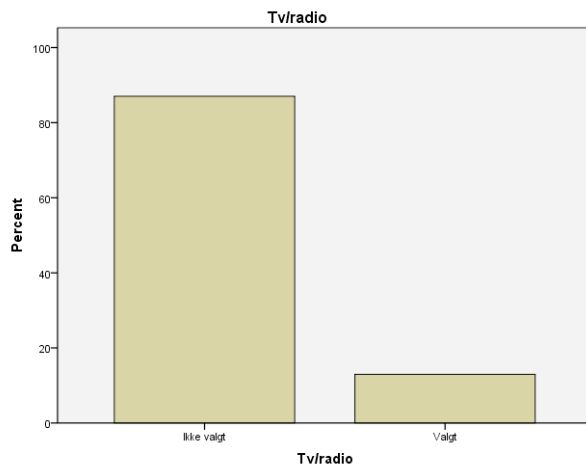
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	182	55.0	67.4	67.4
	Valgt	88	26.6	32.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførere?



Tv/radio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	235	71.0	87.0	87.0
	Valgt	35	10.6	13.0	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Anmeldelser

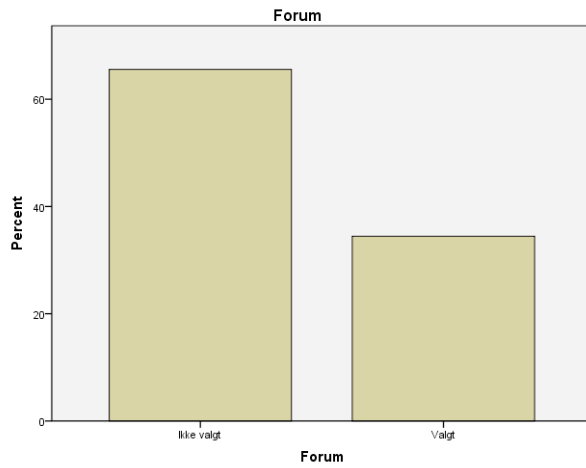
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	158	47.7	58.5	58.5
	Valgt	112	33.8	41.5	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Forum

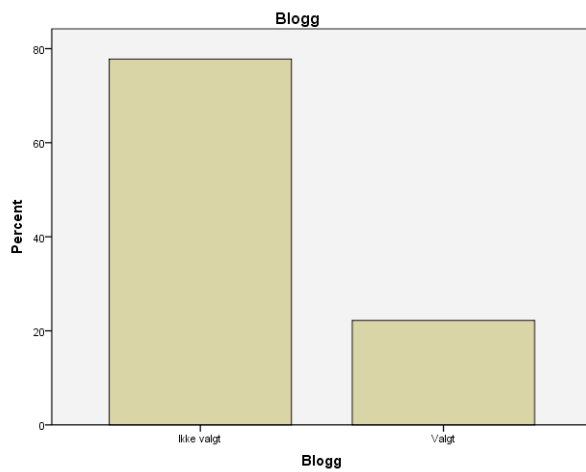
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	177	53.5	65.6	65.6
	Valgt	93	28.1	34.4	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Blogg

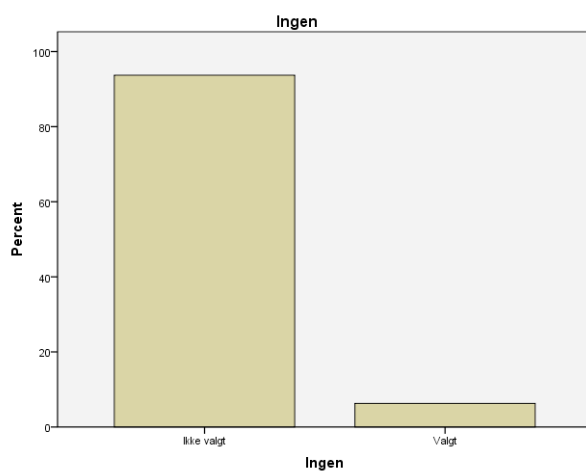
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	210	63.4	77.8	77.8
	Valgt	60	18.1	22.2	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførere?

Ingen

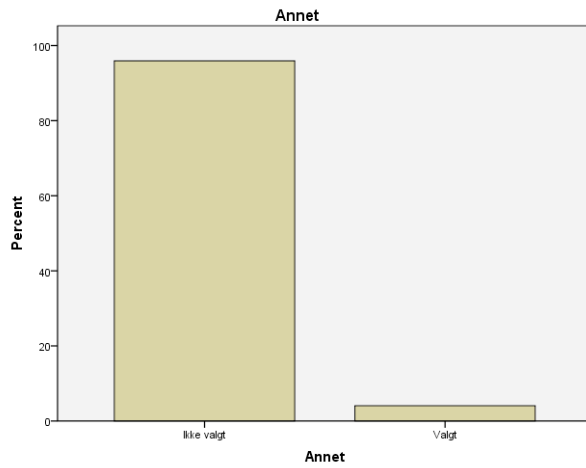
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	253	76.4	93.7	93.7
	Valgt	17	5.1	6.3	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Annet

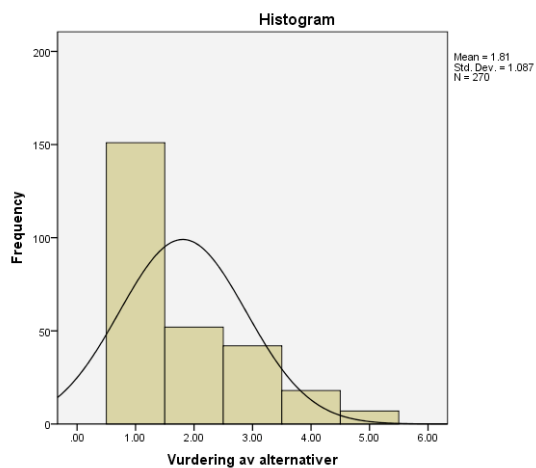
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	259	78.2	95.9	95.9
	Valgt	11	3.3	4.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



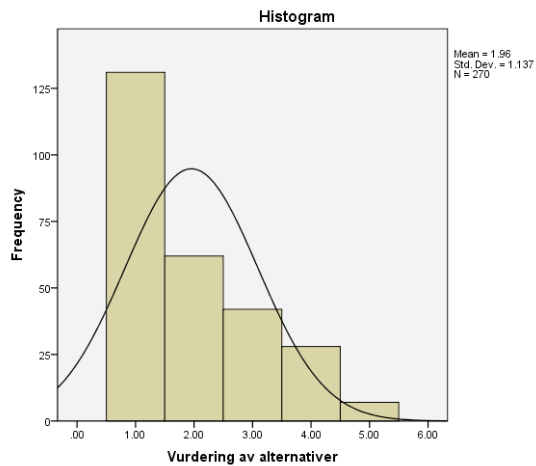
Har du noen gang benyttet en blogg for å vurdere alternativer ved et fremtidig kjøp?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	151	45.6	55.9	55.9
	Sjelden	52	15.7	19.3	75.2
	nøytral	42	12.7	15.6	90.7
	Ofte	18	5.4	6.7	97.4
	Veldig ofte	7	2.1	2.6	100.0
Total		270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Har bloggeren påvirket deg til å vurdere alternativer gjennom et blogginnlegg?

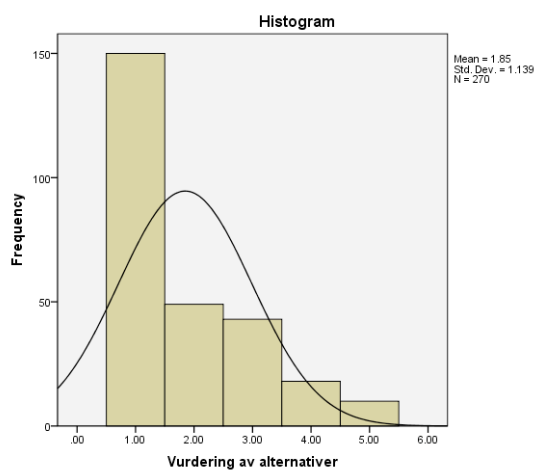
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	131	39.6	48.5	48.5
	Sjelden	62	18.7	23.0	71.5
	nøytral	42	12.7	15.6	87.0
	Ofte	28	8.5	10.4	97.4
	Veldig ofte	7	2.1	2.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Har du noen gang klikket på en annonselink i et blogginnlegg og funnet andre produkter du likte bedre?

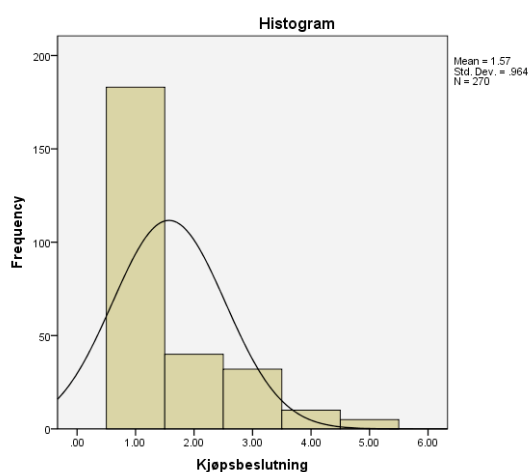
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	150	45.3	55.6	55.6
	Sjelden	49	14.8	18.1	73.7
	nøytral	43	13.0	15.9	89.6
	Ofte	18	5.4	6.7	96.3
	Veldig ofte	10	3.0	3.7	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Har du noen gang kjøpt noe en blogger personlig har tipset/anbefalt om i et blogginnlegg?

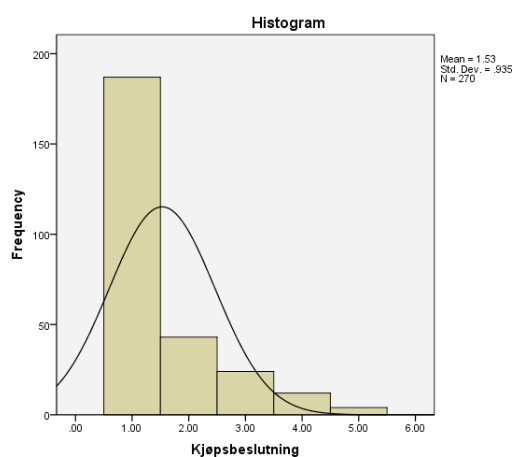
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	183	55.3	67.8	67.8
	Siste året	40	12.1	14.8	82.6
	Siste halvår	32	9.7	11.9	94.4
	Siste måned	10	3.0	3.7	98.1
	Sist uke	5	1.5	1.9	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Bloggerne – de nye markedsførerne?

Har du noen gang kjøpt noe en blogger har reklamert/annonsert for gjennom bloggen?

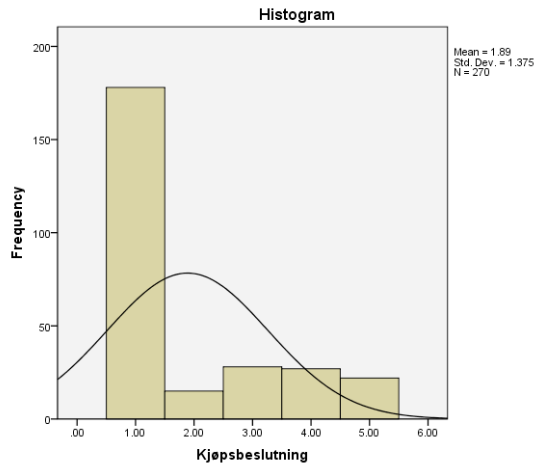
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	187	56.5	69.3	69.3
	Siste året	43	13.0	15.9	85.2
	Siste halvår	24	7.3	8.9	94.1
	Siste måned	12	3.6	4.4	98.5
	Sist uke	4	1.2	1.5	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Dersom du har kjøpt noe en blogger har reklamert for gjennom sin blogg, var kjøpe ditt:

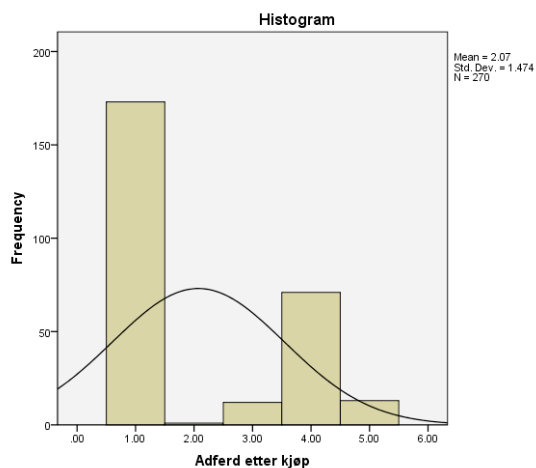
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	178	53.8	65.9	65.9
	Impuls	15	4.5	5.6	71.5
	Planlagt, hvor, hvilke	28	8.5	10.4	81.9
	Planlagt etter søk	27	8.2	10.0	91.9
	Planlagt etter sammenligning	22	6.6	8.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



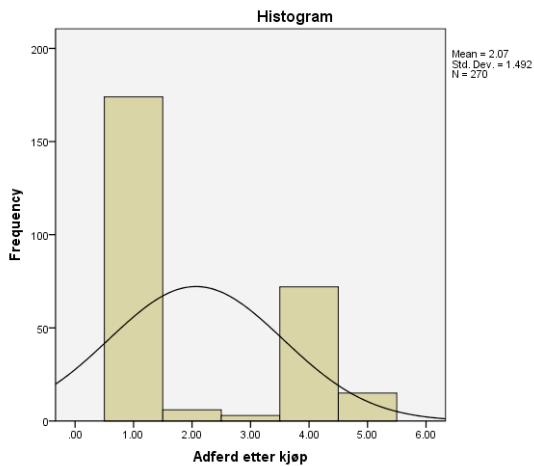
Hva har oppfatningen din vært etter å ha kjøpt et produkt en blogger har annonsert for gjennom bloggen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri kjøpt noe	173	52.3	64.1	64.1
	Dårlig	1	.3	.4	64.4
	Mindre bra	12	3.6	4.4	68.9
	Bra	71	21.5	26.3	95.2
	Veldig bra	13	3.9	4.8	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Hva er oppfatningen din av bloggen/bloggeren etter kjøpet?

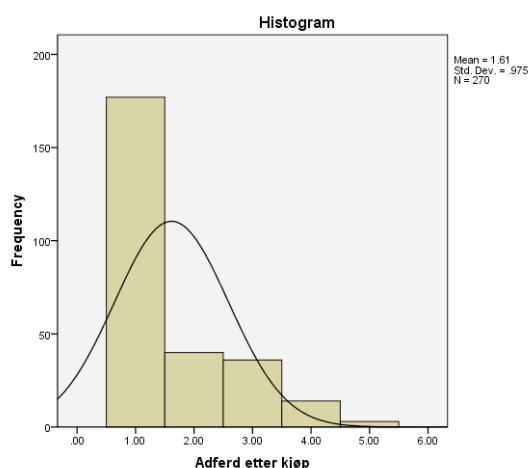
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri kjøpt noe	174	52.6	64.4	64.4
	Dårlig	6	1.8	2.2	66.7
	Mindre bra	3	.9	1.1	67.8
	Bra	72	21.8	26.7	94.4
	Veldig bra	15	4.5	5.6	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		



Etter et eventuelt kjøp, har det resultert i at du har kjøpt andre produkter bloggeren har reklamert for?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	177	53.5	65.6	65.6
	Sjelden	40	12.1	14.8	80.4
	nøytral	36	10.9	13.3	93.7
	Ofte	14	4.2	5.2	98.9
	Veldig ofte	3	.9	1.1	100.0
	Total	270	81.6	100.0	
Missing	99.00	61	18.4		
Total		331	100.0		

Bloggerne – de nye markedsførerne?



Crosstabs

Leser du blogg?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Leserublogg4	331	100.0%	0	.0%	331	100.0%

Kjønn2 * Leserublogg4 Crosstabulation

			Leserublogg4					Total
			Aldri	Tilfeldig	Ingen faste	Noen	Mange	
Kjønn2	Mann	Count	55	89	15	11	3	173
		% within Kjønn2	31.8%	51.4%	8.7%	6.4%	1.7%	100.0%
	Kvinne	Count	6	36	26	49	41	158
		% within Kjønn2	3.8%	22.8%	16.5%	31.0%	25.9%	100.0%
Total		Count	61	125	41	60	44	331
		% within Kjønn2	18.4%	37.8%	12.4%	18.1%	13.3%	100.0%

Hvor bevisst er du på at bloggere kan reklamere for produkter gjennom innlegg i bloggen sin?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * BevisstReklame10	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * BevisstReklame10 Crosstabulation

			BevisstReklame10					Total
			Ikke i det hele tatt	Sjelden	Nøytral	I noen grad	I høy grad	
Kjønn2	Mann	Count	12	11	30	21	44	118
		% within Kjønn2	10.2%	9.3%	25.4%	17.8%	37.3%	100.0%
	Kvinne	Count	8	7	20	47	70	152
		% within Kjønn2	5.3%	4.6%	13.2%	30.9%	46.1%	100.0%
Total		Count	20	18	50	68	114	270
		% within Kjønn2	7.4%	6.7%	18.5%	25.2%	42.2%	100.0%

Stoler du på råd og anbefalinger bloggere kommer med/reklamerer for i hensyn til produkter?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * RådReklame13	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * RådReklame13 Crosstabulation

			RådReklame13					Total
			Ikke i det hele tatt	i liten grad	nøytral	i noen grad	i høy grad	
Kjønn2	Mann	Count	27	34	40	14	3	118
		% within Kjønn2	22.9%	28.8%	33.9%	11.9%	2.5%	100.0%
	Kvinne	Count	14	38	66	28	6	152
		% within Kjønn2	9.2%	25.0%	43.4%	18.4%	3.9%	100.0%
Total		Count	41	72	106	42	9	270
		% within Kjønn2	15.2%	26.7%	39.3%	15.6%	3.3%	100.0%

Hvorfor følger du med på blogg/har lest blogg?

Svaralternativ: Fordi venner gjør det

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Venner8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Venner8 Crosstabulation

			Venner8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	106	12	118
		% within Kjønn2	89.8%	10.2%	100.0%
	Kvinne	Count	149	3	152
		% within Kjønn2	98.0%	2.0%	100.0%
Total		Count	255	15	270
		% within Kjønn2	94.4%	5.6%	100.0%

Svaralternativ: Inspirasjon

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Inspirasjon8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Inspirasjon8 Crosstabulation

			Inspirasjon8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	94	24	118
		% within Kjønn2	79.7%	20.3%	100.0%
	Kvinne	Count	50	102	152
		% within Kjønn2	32.9%	67.1%	100.0%
Total		Count	144	126	270
		% within Kjønn2	53.3%	46.7%	100.0%

Svaralternativ: Ser opp til bloggeren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Seropp8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Seropp8 Crosstabulation

			Seropp8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	112	6	118
		% within Kjønn2	94.9%	5.1%	100.0%
	Kvinne	Count	137	15	152
		% within Kjønn2	90.1%	9.9%	100.0%
Total		Count	249	21	270
		% within Kjønn2	92.2%	7.8%	100.0%

Svaralternativ: Kjennskap til bloggeren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Kjennskap8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Kjennskap8 Crosstabulation

			Kjennskap8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	84	34	118
		% within Kjønn2	71.2%	28.8%	100.0%
	Kvinne	Count	113	39	152
		% within Kjønn2	74.3%	25.7%	100.0%
Total		Count	197	73	270
		% within Kjønn2	73.0%	27.0%	100.0%

Svaralternativ: Tidsfordriv

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Tidsfordriv8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Tidsfordriv8 Crosstabulation

			Tidsfordriv8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	66	52	118
		% within Kjønn2	55.9%	44.1%	100.0%
	Kvinne	Count	73	79	152
		% within Kjønn2	48.0%	52.0%	100.0%
Total		Count	139	131	270
		% within Kjønn2	51.5%	48.5%	100.0%

Svaralternativ: Annet

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Annet8	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Annet8 Crosstabulation

			Annet8		Total
			Ikke valgt	Valgt	
Kjønn2	Mann	Count	95	23	118
		% within Kjønn2	80.5%	19.5%	100.0%
	Kvinne	Count	143	9	152
		% within Kjønn2	94.1%	5.9%	100.0%
Total		Count	238	32	270
		% within Kjønn2	88.1%	11.9%	100.0%

Dersom du har kjøpt noe en blogger har reklamert for gjennom sin blogg, var kjøpet ditt:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn2 * Kjøpsbeslutning25	270	81.6%	61	18.4%	331	100.0%

Kjønn2 * Kjøpsbeslutning25 Crosstabulation

			Kjøpsbeslutning25					Total
			Aldri	Impuls	Planlagt,hvor,hvilke	Planlagt etter søk	Planlagt etter sammenligning	
Kjønn2	Mann	Count	102	2	6	7	1	118
		% within Kjønn2	,9	,0	,1	,1	,0	1,0
Kjønn2	Kvinne	Count	76	13	22	20	21	152
		% within Kjønn2	,5	,1	,1	,1	,1	1,0
Total		Count	178	15	28	27	22	270
		% within Kjønn2	,7	,1	,1	,1	,1	1,0

Vedlegg 4 – Hypotesetesting

Hypotese 1: Kvinner tenderer til å lese mer blogger enn menn

Group Statistics

	Kjønn2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leserdublogg4	Mann	173	1.9480	.90391	.06872
	Kvinne	158	3.5253	1.20878	.09617

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Leserdublogg4	Equal variances assumed	43,775	,000	-13,518	329	,000	-1,57734	,11669	-1,80689	-1,34779
	Equal variances not assumed			-13,345	289,408	,000	-1,57734	,11820	-1,80997	-1,34470

Hypotese 2: Kvinner tenderer å være mer bevisst på reklame i blogg enn menn.

Group Statistics

	Kjønn2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BevisstReklame10	Mann	118	3.6271	1.33843	.12321
	Kvinne	152	4.0789	1.11893	.09076

Bloggerne – de nye markedsførerne?

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BevisstReklame10	Equal variances assumed	12,871	,000	-3,019	268	,003	-,45183	,14964	-,74645	-,15721
	Equal variances not assumed			-2,953	226,695	,003	-,45183	,15303	-,75337	-,15029

Hypotese 3: Flest kvinner tenderer til å stole på råd/reklame i blogger

Group Statistics

Kjønn2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
RådReklame13	Mann	118	2.4237	1.04927	,09659
	Kvinne	152	2.8289	,96821	,07853

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
RådReklame13	Equal variances assumed	4,127	,043	-3,288	268	,001	-,40522	,12323	-,64785	-,16259
	Equal variances not assumed			-3,255	241,154	,001	-,40522	,12449	-,65044	-,15999

Hypotese 4: Kvinner tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp gjennom reklame i blogg enn menn.

Hypotese 5: De som skriver egen blogg tenderer til å bli mer påvirket av reklamebudskap i andre blogger.

Hypotese 6: De som i liten grad er bevisste på at blogger kan inneholde reklame, tenderer til å bli oftere påvirket til kjøp.

Hypotese 7: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i problemerkjennelesfasen.

Hypotese 8: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i informasjonssøkningsfasen.

Hypotese 9: Dess hyppigere blogglesere blir utsatt for reklamebudskap i blogger, dess hyppigere blir bloggleserne påvirket til kjøp i vurdering av alternativer fasen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.523	.66239

a. Predictors: (Constant), VURDERING_1, BevisstReklame10, Egenblogg6, Kjønn2, INFO_1, PROBLEM_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.047	6	22.008	50.159	.000 ^a
	Residual	115.394	263	.439		
	Total	247.441	269			

a. Predictors: (Constant), VURDERING_1, BevisstReklame10, Egenblogg6, Kjønn2, INFO_1, PROBLEM_1

b. Dependent Variable: KJØP_1

Bloggerne – de nye markedsførerne?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.063	.180		.347	.729
	Kjønn2	.124	.095	.064	1.304	.193
	Egenblogg6	-.032	.041	-.037	-.796	.427
	BevisstReklame10	.004	.035	.006	.130	.897
	PROBLEM_1	.237	.059	.282	3.984	.000
	INFO_1	.065	.054	.065	1.203	.230
	VURDERING_1	.416	.066	.433	6.331	.000

a. Dependent Variable: KJØP_1

Hypotese 10: De som blir påvirket til kjøp, tenderer til å være fornøyd med kjøpet.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.788	.58294

a. Predictors: (Constant), KJØP_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.470	1	340.470	1001.923	.000 ^a
	Residual	91.071	268	.340		
	Total	431.541	269			

a. Predictors: (Constant), KJØP_1

b. Dependent Variable: ADFERD_1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.032	.071		-.452	.651
	KJØP_1	1.173	.037	.888	31.653	.000

a. Dependent Variable: ADFERD_1

Vedlegg 5 - Spørreundersøkelse



Markedsføring via blogg – Bacheloroppgave våren 2012

Vi er to studenter som studerer økonomi og ledelse på Høgskolen i Gjøvik.

Denne spørreundersøkelsen tar for seg temaet blogging. En blogg er definert som en nettbasert dagbok hvor bloggeren kan dele sine meninger og tanker over internett. Leseren kan kommunisere med bloggeren ved å kommentere på blogginnleggene. Blogger blir mer og mer brukt som en markedsføringskanal for mange bedrifter, dette er ganske nytt, men viser seg å være veldig effektivt. Vi vil i denne spørreundersøkelsen finne ut hvordan markedsføring gjennom blogging påvirker dine kjøpsvaner.

Besvarelsen er anonym og tar ca 5-10 min å svare på. Dataene vil bli brukt videre i bacheloroppgaven.

På forhånd takk!

I besvarelsen av denne spørreundersøkelsen skal det krysses av i firkantene/ tallene under det valgte svaralternativet. Ett svaralternativ skal velges under hvert spørsmål dersom annet ikke er oppgitt i spørsmålsteksten. Skulle det oppstå feil i avkryssingen, kan dette markeres ved å fargelegge firkanten/tallene for så å krysse av på svaralternativet som passer best.

Bloggerne – de nye markedsførerne?

1. Hvor gammel er du?

12-15år

16-19år

20-23år

24-27år

28-30år

2. Kjønn?

Gutt/Mann

Jente/Kvinne

3. Hvor mye penger bruker du på deg selv i måneden? (Her menes det personlig forbruk som for eksempel: klær, sminke, hår, elektroniske gjenstander, musikk/film, snop, festligheter, osv.)

0-100kr

100-500kr

500-1000kr

1000-1500kr

1500-2000kr

2000kr+

4. Leser du blogger? (kun ett svar alternativ)

- a. Har vært innom blogger tilfeldig, men leser ingen fast
- b. Leser noen blogger, men har ingen faste
- c. Leser noen faste (færre enn 5)
- d. Leser mange faste (flere enn 5)
- e. Aldri lest en blogg (*gå til side 7*)

5. Hvilke bloggkategorier leser du? (Her kan det krysses av på flere)

- a. Matblogger (Kosthold, diverse oppskrifter, baking, etc.)
- b. Politiske blogger (Politiske, samfunnsmessige og økonomiske meninger.)
- c. Interiørblogger (Innredning og hjem.)
- d. Hobbyblogger (For eksempel foto, håndarbeid, reiseliv, etc.)
- e. Moteblogger (Handler kun om klær og trender.)
- f. ”Rosabloggere” (Hverdag, tips/råd og produktanbefalinger, samt mote, sminke etc.)
- g. Treningsblogg (Treningsøvelser, forskjellige treningsformer, etc.)
- h. Mammablogg (Barn og hverdag, etc.)
- i. Dagbok (En personlig blogg som handler om hverdag og egne meninger om forskjellige temaer, etc.)
- j. Annet (hvis du ikke finner en kategori som passer, kan du forklare kategorien her)

.....
.....

6. Har du egen blogg? (kun ett svar alternativ)

- a. Har tidligere hatt
- b. Har, men bruker den ikke
- c. Har, men oppdaterer sjeldent
- d. Har og oppdaterer jevnlig
- e. Aldri hatt

7. Dersom du skriver egen blogg, hvilken kategori vil du plassere deg i? (Her kan det krysses av på flere)

- a. Matblogg
- b. Politisk blogg
- c. Interiør blogg
- d. Hobby blogg
- e. Mote blogg
- f. ”Rosablogg”
- g. Treningsblogg
- h. Mammablogg
- i. Dagbok
- j. Har ikke blogg
- k. Annet (Utdyp her)

.....
.....

8. Hvorfor følger du med på blogg/ har lest blogg? (Her kan det krysses av på flere)

- a. Fordi venner gjør det
- b. Inspirasjon
- c. Ser opp til bloggeren
- d. Kjennskap til bloggeren
- e. Tidsfordriv
- f. Annet (Er det en annen grunn til at du leser blogg kommenter gjerne grunnen her)

.....
.....

14. Har du noen gang fått lyst til å kjøpe et produkt en blogger har reklamert/ annonsert for gjennom bloggen? (kun ett svar alternativ)

<i>Siste uke</i>	<i>Siste måned</i>	<i>Siste halvår</i>	<i>Siste året</i>	<i>Aldri</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Har du gjennom en blogg blitt påvirket til å ville kjøpe et produkt du i utgangspunktet ikke hadde behov for? (kun ett svar alternativ)

<i>Siste uke</i>	<i>Siste måned</i>	<i>Siste halvår</i>	<i>Siste året</i>	<i>Aldri</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Har du gjennom en blogg blitt oppmerksom på et produkt som du tidligere ikke hadde kjennskap til? (kun ett svar alternativ)

<i>Siste uke</i>	<i>Siste måned</i>	<i>Siste halvår</i>	<i>Siste året</i>	<i>Aldri</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Har du noen gang søkt etter mer informasjon om et produkt som er reklamert for gjennom en blogg? (kun ett svar alternativ)

<i>Veldig ofte</i>				<i>Aldri</i>
5	4	3	2	1

18. Når du vurderer å kjøpe et nytt produkt, pleier du å spørre andre om råd angående produktet? (kun ett svar alternativ)

<i>Veldig ofte</i>				<i>Aldri</i>
5	4	3	2	1

19. Når du vurderer å kjøpe et produkt, hvilke informasjonskilder benytter du? (Her kan det krysses av på flere)

- a. Nære venner/familie
- b. Klassekamerater/ kollegaer
- c. Fagpersoner
- d. TV/radio
- e. Anmeldelser i aviser og magasiner
- f. Forumdiskusjoner og råd over internett
- g. Bloggers tips og anbefalinger/erfaringer
- h. Ingen
- i. Annet (Er det noen andre du hører på når du trenger råd angående et produkt, skriv her:)

.....
.....

Bloggerne – de nye markedsførerne?

20. Har du noen gang benyttet en blogg for å vurdere alternativene ved et fremtidig kjøp? (kun ett svar alternativ)

Veldig ofte Aldri

5 4 3 2 1

21. Har bloggeren påvirket deg til å vurdere alternativer gjennom et blogginnlegg? (kun ett svar alternativ)

Veldig ofte Aldri

5 4 3 2 1

22. Har du noen gang klikket på en annonselink i et blogginnlegg og funnet andre produkter du likte bedre? (kun ett svar alternativ)

Veldig ofte Aldri

5 4 3 2 1

23. Har du noen gang kjøpt noe en blogger personlig har tipset/ anbefalt om i et blogginnlegg? (Ikke annonse/reklameinnlegg.) (kun ett svar alternativ)

Siste uke Siste måned Siste halvår Siste året Aldri

X

24. Har du noen gang kjøpt noe en blogger har reklamert/ annonsert for gjennom bloggen? (kun ett svar alternativ)

Siste uke Siste måned Siste halvår Siste året Aldri

25. Dersom du har kjøpt noe en blogger har reklamert for gjennom sin blogg, var kjøpet ditt: (kun ett svar alternativ)

- a. På impuls X
- b. Planlagt, ved at du visste akkurat hvor og hvilket produkt du var ute etter.
- c. Planlagt, etter å ha søkt mer om det spesifikke produktet
- d. Planlagt, etter å ha sammenlignet produkter
- e. Har ikke kjøpt noe

26. Hva har oppfatningen din vært etter å ha kjøpt et produkt som en blogger har annonsert for gjennom bloggen? (kun ett svar alternativ)

Veldig bra Bra Mindre bra Dårlig Aldri kjøpt noe

27. Hva er oppfatningen din av bloggen/ bloggeren etter kjøpet? (kun ett svar alternativ)

Veldig bra Bra Mindre bra Dårlig Aldri kjøpt noe

28. Etter et eventuelt kjøp, har det resultert i at du har kjøpt andre produkter som bloggeren har reklamert for? (kun ett svar alternativ)

Veldig ofte Aldri (kjøpt noe)

5 4 3 2 x 1

Takk for at du svarte på spørreundersøkelsen!