

Fula morötter – en ömsesidig vinst

- En kvantitativ studie om hur företag, influencers och samhället kan gynnas av exponeringen av fula morötter på en blogg.

Is the western world really cursed by the wasting sin? Or have we just taken the culture of consumerism too far? While hundreds of million people are starving, billions are used to an excess of food and thereby also daily waste of food. We even throw away the food that does not appeal us in appearance. During the last years some big players, such as retailing concerns within food, have highlighted the issue of the phenomenon food-waste by selling defected fruits and vegetables in store. The message is clear, however, since a tremendous amount of people get inspired behind the computer today we thought that it would be interesting to see the effects of marketing food-waste in digital media. Particularly influencers such as bloggers has proven to be very efficient when it comes to affecting both consumers and brands. Therefore the purpose of this study was to investigate the consumer response to blogger, a brand and food-waste in general, when the blogger promoted buying a defected vegetable from a specific brand. Furthermore a secondary purpose was to see how the response from the consumer changed when the blog post was sponsored and when it was not. Data was collected from a quantitative survey of 139 blog-readers and the results in short showed that the exposure of a defected vegetable in the blog increased the attitude towards the blogger and the credibility towards the brand. The blog reader got more inspired to take care of already bought food and got the perception that people in general waste too much food. Furthermore the reader got more inclined to buy vegetables from the mentioned brand. Regarding the disclaimers, the inclusion of those decreased both the attitude and credibility towards blogger/brand. Since the study is small and the subject is unexplored in the field of influencer marketing, further research needs to be done in order to establish significant knowledge.

Författare: Chanel Forsström 22710 & Evin-Rosa Sörek 22849

Handledare: Jonas Colliander

Presentation : 22 maj kl 12.00-17.00

Tack till:

Jonas Colliander

För din tid och ditt tål

Stefan Szugalski

För intressant och inspirerande input

Carl Lundborg & Mikaela Knutson

För goda råd inom SPSS-världen

Editha Renlund

För aktivt deltagande i utformningen av vår undersökning

Alla respondenter

För att ni gjorde vår studie möjlig

Varandra

För en trevlig uppsatsperiod med många skratt och sena kvällar

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 PROBLEMOMRÅDE.....	6
1.3 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING	7
1.3.1 Syfte	7
1.3.2 Frågeställningar.....	7
1.4 AVGRÄNSNINGAR & DEFINITIONER.....	7
1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	10
2. METOD	11
2.1 VAL AV ÄMNESOMRÅDE.....	11
2.2 VAL AV ANSATS	11
2.3 STUDIEOBJEKT	12
2.3.1 Val av blogg.....	12
2.3.2 Val av varumärke	12
2.3.3 Samarbete.....	12
2.4 STUDIENS UTFORMNING.....	13
2.4.1 Blogginlägget utformning.....	13
2.4.2 Manipulationskontroll.....	13
2.4.3 Enkätutformning	14
2.4.4 Urval	14
2.5 UNDERSÖKNINGSVARIABLER	15
2.5.1 Attityd till bloggare.....	15
2.5.2 Attityd till varumärket.....	15
2.5.3 Trovärdighet till varumärket	15
2.5.4 Tankar om fenomenet matsvinn.....	16
2.5.5 Köpintention.....	16
2.6 UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	16
2.6.1 Reliabilitet.....	16
2.6.2 Validitet.....	17
2.7 ANALYSVERKTYG	17
3. TEORI.....	17
3.1 VÅRT OMRÅDE.....	17
3.2 WOM, PSI & PERSONAL BRANDING.....	17
3.3 CSR	19
3.4 SCHEMATEORI & INKONGRUENS	19
3.5 DISCLAIMER.....	21
4. RESULTAT & ANALYS.....	22
4.1 HYPOTESPRÖVNING	23
4.1.1 Påverkan på bloggaren.....	23
4.1.2 Påverkan på varumärket	24
4.1.3 Tankar om fenomenet matsvinn	25
4.1.4 Köpintentioner.....	27
4.1.5 Påverkan av disclaimers.....	28
4.2 SAMMANSTÄLLNING AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	31
5.0 DISKUSSION.....	32
5.1 DISKUSSION	32
5.1.2 Frågeställning 1.....	32
5.1.3 Frågeställning 2.....	33
5.1.4 Frågeställning 3.....	34
5.2 SLUTSATS & IMPLIKATIONER.....	35

5.3 KRITIK TILL STUDIEN	35
5.4 FRAMTIDA FORSKNING	36
6.0 REFERENSER	37
7.0 APPENDIX	43
7.1 BLOGGINLÄGG	43
7.1.1 <i>Blogginlägg 1</i>	43
7.1.2 <i>Blogginlägg 2</i>	44
7.1.3 <i>Blogginlägg 3</i>	45
7.1.4 <i>Blogginlägg 4</i>	46
7.2 ENKÄTFRÅGOR.....	47

1. INLEDNING

I följande avsnitt presenterar vi bakgrunden till uppsatsen, problemområdet, uppsatsens syfte och frågeställningar, avgränsningar och definitioner samt förväntat kunskapsbidrag. Detta för att ge läsaren förståelse för vad uppsatsen handlar om, men också för att locka läsaren till att fortsätta läsa.

1.1 Bakgrund

Matsvinn sägs vara en av de största paradoxerna i vår tid; hundra miljoner människor går hungriga i världen, och ändå slänger vi 1/3 av all mat som produceras (Barclay 2013). Konsekvenserna av matsvinn är att det belastar miljön med onödiga utsläpp av växthusgaser och orsakar ett ofantligt slöseri på jordens resurser. Vi slänger inte maten för att den nödvändigtvis är dålig eller oätbar, utan även när den inte passar in i normen av hur livsmedel ska se ut. Matsvinn sker hela vägen från jordbruket till den privata konsumtionen i hushållen (FN:s Food and Agricultural Organization, 2011). Matsvinnet förekommer vid tillverkning, hos grossister, leverantörer, butiker, restauranger och storkök och slutligen hos hushållen där produkten avgör mängden bortfall, allt mellan 10-50% i hela kedjan (Naturvårdsverket, 2016). Vad gäller tillverkningen så misslyckas 30% av dagens jordbruksproduktion att leva upp till dagens standardformat och slängs därför eller ges till djur (Barclay, 2013). År 2011 satte Europakommissionen målet att halvera andelen matsvinn till år 2020, och på så sätt uppmana EU-stater att agera mot matsvinn nationellt (Naturvårdsverket, 2013). Idag har några få matbutiker börjat erbjuda dessa defekta produkter till försäljning med benämningen ”fula” frukter och grönsaker. År 2014 lanserade t.ex. Intermarche, som är Frankrikes tredje största supermarket kampanjen ”fula frukter och grönsaker” för att motverka och upplysa konsumenter om matsvinnet gällande avvikande matprodukter (Intermarche, 2014). I Sverige gjorde Coop även en liknande kampanj år 2015, då varumärket lanserade kampanjen “fula morötter”.

Vi båda besitter ett gränslöst intresse för mat och kan spendera timmar på ämnet, både hemma i köket, ute på restaurang men även på sociala medier. Vidare, så slänger/slösar vi ogärna och sällan mat i onödan och försöker utöver detta upprätthålla ett miljövänlig mentalitet genom att äta från växtriket framför djurriket i största möjliga mån. Vår inspirationskälla har kommit att bli matbloggar som gärna och ofta främjar en hälsosam och hållbar livsstil. Vi anser oss själva vara ett gott exempel på hur det nya medieformatet, som exempelvis bloggar, påverkar människors tankar, beteenden, behov och vanor. Det traditionella reklamens ramverk har

förändrats totalt (Holt, 2016) och det sociala medierna som växt fram under de senaste åren har öppnat upp nya marknadsföringsstrategier som har blivit avgörande för ett företags framgång. Faktum är att bloggar är en av de mest effektiva media plattformarna för att uppnå positiv publicitet och ökade köpintentioner (Colliander och Dahlen, 2011). Företag förlitar sig alltmer på den starka effekten av personliga rekommendationer och word-of-mouth för att nå ut till fler konsumenter (Whitler, 2014). En forskare som gått in på djupet beträffande influencers och varumärkens inverkan på konsumenterna genom sociala medier på internet är Jonas Colliander (2012). Colliander visar hur konsumentens respons till marknadsföring skiljer sig i traditionella och sociala medier. Skillnaden beror på de sociala medians kvaliteter, såsom parasocial interaktion och word of mouth, vilka gör att konsumenter får en ökad attityd och trovärdighet till marknadsföringen och varumärket. Den höga effektiviteten av reklam på bloggar har lett till att bloggare idag vanligtvis blir sponsrade för att marknadsföra olika företag (Arango, 2009). Hur konsumenter agerar och förhåller sig till sådana uttalade sponsorskap beror till stor del på hur konsumenten upplever sponsorskapet i relation till bloggaren, samt upplever reklamen i sig. Colliander har undersökt effekterna av uttalat sponsorskap mot outtalat sponsorskap inom modebranschen, en bransch som är relativt sett mogen när det kommer till sponsorskap. Hur effekterna skulle bli om dessa stora influencers påverkade människor genom miljömässiga produkter återstår dock att se.

1.2 Problemområde

Coops kampanj "fula morötter" gick inte obemärkt förbi någon av oss. Vi anser att initiativet är intressant och icke desto mindre viktigt ur flera perspektiv, för varumärket, konsumenten och samhället i stort. I order att stimulera och uppmuntra fler initiativ så är vi intresserade av att undersöka huruvida företag och bloggare kan erhålla fördelar av att involvera sig i fenomenet matsvinn. Om så är fallet skapar detta incitament för företag att starta kampanjer i syfte att minska matsvinn eller belysa andra miljöproblem, och influencers på sociala medier att medverka, vilket blir ett stort framsteg ur ett samhällsperspektiv.

I led med bloggarens numera utbredda makt över konsumenter så anser vi att det vore intressant att först och främst undersöka vad som händer när konsumenter exponeras för fula morötter - vilka beteenden och tankar om fenomenet som uppstår samt dess effekter på bloggaren och varumärket. Denna typ av studie har inte gjorts tidigare. Vidare, vilka fördelar som bloggare kan erhålla i uttalade samarbeten med företag som tar samhällsansvar i frågan

om matsvinn. Slutligen blir en intressant iakttagelse huruvida produktkampanjer som främjar matsvinn kan minimera de oönskade effekterna som varumärken kan få vid uttalade samarbeten med bloggarna. I och med att tidigare forskning visat att ett uttalat sponsorskap mildrar den positiva effekten som outtalat sponsorskap genererade, borde det därför vara av intresse för företag att veta hur de ska agera på bästa sätt för att deras varumärken ska lida så liten skada eller vinna så mycket som möjligt på samarbeten, som att exempelvis jobba med att främja miljön.

1.3 Syfte & Frågeställning

1.3.1 Syfte

Denna uppsats har som huvudsyfte att undersöka vilka effekter en miljömässig produkt kan få på -läsarens attityd och/eller trovärdighet till en bloggare och/eller varumärke, samt -läsarens inställning till matsvinn. Vi vill också undersöka hur effekten av ett uttalat sponsorskap på bloggaren och/eller varumärket kan förändras av en miljömässig produkt (fula morötter), för att förhoppningsvis visa på önskvärda effekter av denna typ av produkt och därigenom skapa incitament för företag att starta kampanjer för att minska matsvinn och skapa incitament för influencers att medverka i dessa kampanjer på sociala medier.

1.3.2 Frågeställningar

1. Hur påverkas läsares tankar och uttalade köpbeteenden till fenomenet matsvinn vid användning av fula morötter i ett blogginlägg?
2. Kan användningen av fula morötter jämfört med fina morötter i ett blogginlägg öka läsarens trovärdighet/attityd till bloggaren/varumärket i fråga?
3. Kan en miljömässig produkt i ett blogginlägg förändra de oönskade effekterna av en disclaimer?

1.4 Avgränsningar & Definitioner

Studien är begränsad till att behandla den primära produktionen/livsmedelproduktionen av matsvinn i form av fula morötter enligt nedanstående definitioner. Vidare har vi avgränsat oss till kategorin matbloggar och till en svensk erkänd matbloggare, Editha Renlund. Mätningar på effekterna är begränsade till konsumenter och deras perspektiv som i detta fall är läsarna av den ovan nämnda blogg. Vår studie har avgränsats till B2C mellan livsmedelföretaget

Coop och konsumenten i form av läsare till bloggen Foodjunkie på metromode.se, som vi anser båda vara i framkant när det kommer till miljörelaterade produkter. Vidare så avgränsas studien geografiskt till Sverige och svenska respondenter.

Matsvinn

Mat som har tillverkats i syfte att konsumeras av människor men som slängs. Svinn kan uppstå om råvarorna är skadade eller om det är fel i produktionen. (Naturvårdsverket, 2016)

CSR

Europeiska Unionen definition: "The responsibility of enterprises for their impact on society. CSR should be company led."

Varumärke

Definitionen av varumärke lyder som följande enligt 1 kap 4§ Varumärkeslagen (VnL). "Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga".

Varumärket är enligt Dahlén & Lange (2003) "informationsbärare" och konsumentens bild av olika varumärken skiftar med avseende på hur de exponeras vid egen eller andras användning. Vidare kan konsumenten därifrån "skapa sig en tydlig bild och åsikt om varumärket som underlättar köpbeslutet".

Disclaimer

En disclaimer är ett förtydligande av avsändaren om att hen ej bär juridiskt ansvar för det som presenteras för mottagaren. Ordet härstammar från engelskan men kan användas på svenska då det inte finns en direkt översättning av ordet (Merriam-webster). Vi har valt att använda uttalat sponsorskap synonymt med disclaimer för att förtydliga att samarbete föreligger mellan bloggare och varumärke.

Parasocial interaktion

Enligt Horton och Wohl, 1956, är en parasocial interaktion en inballad vänskaplig relation mellan en mediekaraktär som exempelvis en kändis och hans fan, eller en bloggare och bloggläsare, såsom i denna studies fall.

Miljömässig produkt

En produkt som syftar till att hushålla med mänskliga och materiella resurser på lång sikt.
Fula morötter är vad denna uppsats syftar till som miljömässig produkt

Inkongurens

Ordet inkongurens betyder brist på överensstämmelse (SAOB, 1933). Reklam som är inkongurent kan beskrivas som oväntad och motstridig, då två eller flera objekts står i konflikt med varandra (Latta, 1999).

Reklam

Sara Rosengren och Micael Dahmén definierar dagens reklam som "varumärkesinitierad kommunikation som syftar till att påverka människor" (Resumé, 2016).

Word of mouth & Electronic word of mouth

Word of mouth eller Electronic Word of Mouth innebär att information om ett varumärke och dess produkter kommuniceras mellan två eller flera konsumenter, utan att det upplevs som kommersiellt motiverat (Baker, Donthu & Kumar, 2016). Konsumenten är den som tar initiativet till att dela informationen och är det via internet refererar man till electronic word of mouth (Whitler, 2014).

Fina morötter

Morötter som enligt normen passar in i standardformatet för morötter.

Fula morötter

Morötter som är defekta i sin form.

Attityd

Attityden definieras som en sammanvägning av måtten ”bra”, ”positiv” och ”gillar” som anses fånga attityden Mackenzie and Lutz (1989).

Trovärdighet

Trovärdigheten definieras som en sammanvägning av måtten ”övertygande”, ”trovärdig” och ”opartisk” som anses fånga trovärdigheten Mackenzie and Lutz (1989).

Blogg

”En internet-baserad text med fotografier eller filmklipp samt ett antal länkar”
Li, Lai, & Chen (2009, s. 335).

Bloggare

Personen som skriver bloggen (it-ord).

Influencers

Personer som är stora profiler på sociala medier och som därigenom kan påverka konsumenters beteende med sina värderingar (Svd, 2017).

Positivt blogginlägg

Ett blogginlägg vars syfte är att stärka varumärket.

Traditionell media

Kommunikationskanaler till den stora massan, som exempelvis radio, TV, tidningar (Dahlén & Lange, 2003).

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Den senaste tidens utveckling av nya marknadsföringskanaler har medfört helt nya marknadsföringsmöjligheter för dagens varumärken. Det enorma användandet av sociala medier världen över har gjort det särskilt intressant att undersöka dess effekter på konsumenter men ändå har relativt få studier gjorts på ämnet. Då influencers såsom bloggare har en stor inverkan på sina bloggläsares attityd, trovärdighet och köpintention till ett varumärke, tycker vi att det vore intressant att se effekterna på dessa när det kommer till att motverka matsvinn, ett världsproblem som växer sig allt större. Vidare är vi intresserade av att undersöka effekten av dagens krav på disclaimers vid reklam då det inte gäller kommersiella produkter, utan en miljömässig produkt som gynnar miljön. Följaktligen förväntar vi oss kunna bidra med viktiga incitament för både varumärken och influencers att jobba tillsammans mot en bättre miljö genom att ta samhällsansvar och samtidigt dra nytta från det, vilket är förenligt med deras kommersiella syfte.

2. METOD

I följande metodavsnitt presenteras och motiveras studiens metod och det valda vetenskapliga angreppssätt som använts för att testa hypoteserna i studien. Därefter redogörs valet av studieobjekt, undersökta variabler och utformningen av undersökningen. Detta avsnitt avslutas med en diskussion gällande validitet och reliabilitet.

2.1 Val av ämnesområde

Influencer marketing och matsvinn är väldigt aktuella ämnen globalt just nu och uppmärksammas genomgående i samhället. Hittills har det som tidigare nämnt gjorts studier om hur influencers inom främst modebranschen påverkar konsumenters attityd och köpintention till både bloggare och varumärke genom reklam i olika medier. I vilken utsträckning influencers påverkar konsumenter och varumärke genom reklam för miljömässiga produkter har däremot inte gjorts. Dagens krav på att det tydligt ska framgå vad som är reklam och inte på exempelvis bloggar i form av disclaimers har bevisats ha en negativ eller oförändrad inverkan på både bloggare och varumärke. Vi vill undersöka om det negativa effekterna av en disclaimer kan neutraliseras i kombination med en miljömässig produkt. Forskning beträffande CSR visar att CSR-kommunikation kan ge positiva effekter på både varumärket och köpintention så länge CSR-initiativet upplevs som naturligt för företaget (Sen & Bhattacharya, 2001; 2004). Varumärket Coop har under 2015 gjort en uppmärksam kampanj vid namn ”Fula morötter”, för att belysa samhällets stora matsvinn. I Sverige vet vi nämligen att livsmedelsbutiker orsakar 6 procent av det svenska matsvinnet (Stare et al., 2013). Matsvinnet beror till stor del på att mat inte passar in i standardformatet som människan skapat för särskilda matprodukter, detta medför att mat som inte passar normen om hur exempelvis frukt och grönsaker ska se ut, slängs innan de nått matbutiken.

2.2 Val av ansats

Uppsatsen bygger på en hypotetisk-deduktiv metod, där vi utgått från teori och formulerade hypoteser i syfte att undersöka vilka effekter ett uttryckt sponsorskap av en miljömässig produkt kan ha på en bloggare, ett varumärke och samhället i stort. Utifrån befintlig teori inom influencer marketing och CSR, samt schemateori och inkongruens. Utifrån detta har hypoteser formulerats och prövats med hjälp av en hypotetisk-deduktiv metod för att undersöka hur pass väl hypoteserna reflekterar verkligheten (Olsson & Sörensen, 2011). Dessa hypoteser besvaras utifrån en experimentell undersökning med statistiska analyser av insamlad primärdata från Qualtrics.

2.3 Studieobjekt

2.3.1 Val av blogg

Ett av studiens främsta studieobjekt är bloggaren Editha Renlund, alias Foodjunkie som är en av Sveriges största matbloggar med 80.000 unika bloggläsare på bloggportalen metromode.se. Editha är nischad till miljömedveten matlagning som nästan uteslutande presenterar vegetariska recept med en hälsosam inriktning. Hennes matlagning är ofta säsongsbaserad och baseras även mycket på vad hon har tillgång till hemma för dagen, i syfte med att ta till vara på den mat man har och därmed minska svinnet.

2.3.2 Val av varumärke

Studiens andra studieobjekt är varumärket Coop. Coop är idag en av Sveriges största matkedjor med cirka 655 coop-butiker runtom i Sverige. År 2014 började resan för att utveckla Coop inför framtiden. Ett av varumärkets främsta mål är ett tydligt ledarskap inom ekologi, hälsa, och hållbart. Varumärket jobbar hårt för att hålla en miljömässig profil med en kundkrets som ställer höga krav och är mycket miljömedveten vilket speglas i deras stora urval av ekologiska produkter med sitt egna miljövarumärke Änglamark i fronten. Vi valde Coop som studieobjekt då Coop under 2016 gjorde en kampanj med mål att minska matsvinnet (Coop). Denna kommunikation och medvetenhet från företaget Coop till allmänheten tror vi ökar sannolikheten för att blogginlägget ska uppfattas som genuint. Kampanjen löd under namnet ”fula morötter”, produktkategorin morötter föll sig naturligt för bloggaren Foodjunkie, som ofta använder sig av grönsaker och speciellt morötter i sina recept.

2.3.3 Samarbete

Bloggaren Editha Renlund är inte bara en bloggare som vi tagit hjälp av som objekt i studien för att förmedla vårt budskap, utan även en person som aktivt deltagit i utformningen av den här undersökningen. Vi kontaktade Editha i ett väldigt tidigt skede av uppsatsen för att diskutera huruvida hon skulle kunna tänka sig att exponeras i undersökning gällande influencers påverkan på läsares tankar kring matsvinn. Hon var oerhört hjälpsam då hon själv tycker att ämnet är intressant och viktigt. I respekt mot Editha gav vi henne möjligheten att påverka val av bild, text och enkät innan detta visades för respondenterna. Hennes godkännande ansåg vi vara av stor vikt och även en förutsättning för att hon sedan skulle uppmana sina läsare till att svara på enkäten. Följaktligen postade hon ett vanligt inlägg på sin

blogg där hon i slutet av blogginlägget gav en kort introduktion av vår undersökning följt av en hänvisning i form av en länk kopplat till enkäten.

2.4 Studiens utformning

2.4.1 Blogginlägget utformning

Vi utformade 4 blogginlägg och använde ett tidigare publicerat recept av Editha Renlund där morötter var huvudingrediensen och lades därmed som grund för de olika blogginläggen som användes i studien. Blogginläggets text och bilder korrigerades i ett avsnitt för att framhäva fula morötter, samt samarbetet mellan Foodjunkie och Coop. Nedan följer utformandet och innehållet i respektive blogginlägg. Syftet var främst att jämföra grupp A (definierat som blogginlägg 1 & blogginlägg 3) med grupp B (definierat som blogginlägg 2 & blogginlägg 4) med varandra för att isolera effekterna av fula morötter. Vidare jämföra samtliga blogginlägg med varandra för att isolera effekterna av disclaimers där vi jämförde medelvärden mellan grupperna.

Blogginlägg 1 - Fina morötter med disclaimer om sponsorskap (35 respondenter)

Blogginlägg 2 - Fula morötter med disclaimer om sponsorskap (31 respondenter)

Blogginlägg 3 - Fina morötter utan disclaimer om sponsorskap (37 respondenter)

Blogginlägg 4 - Fula morötter utan disclaimer om sponsorskap (36 respondenter)

För att undvika känslan av att blogginläggen var fiktiva utformades de så likt det tidigare publicerade blogginlägget av Foodjunkie som möjligt. Följaktligen bevarades typsnitt, formuleringar och ordval från det originala blogginlägget med viss modifiering i de fiktiva blogginläggen. Därutöver ställdes ett krav på att de 4 fiktiva blogginläggen även innehållsmässigt och längdmässigt skulle vara så lika varandra som möjligt. Då sponsorskapets påverkan på varumärke och bloggare är i 2 av 4 blogginlägg var det viktigt för studien att samarbetet framgår tydligt vilket även är som tidigare nämnt nödvändigt enligt konsumentverkets marknadsföringsregler (KO, 2016).

2.4.2 Manipulationskontroll

För att kunna skapa en så relevant och verklighetstrogen studie som möjligt genomfördes en förstudie av blogginläggen. Förstudien bestod av 10 respondenter som alla var bekanta med bloggaren Editha Renlund tidigare. Respondenterna fick se samtliga blogginlägg för att verifiera att blogginläggen var trovärdiga i form av text, utseende och information.

2.4.3 Enkätutformning

Utformningen av enkäterna gjordes med hjälp av Qualtrics, som är ett onlineverktyg för datainsamling. I Qualtrics utformades det olika enkäterna med respektive blogginlägg för att sedan distribueras via en qualtrics-länk. Qualtrics-länken publicerades av Editha Renlund på bloggen foodjunkie.metromode.se så att läsarna kunde besvara enkäten på nätet i samband med att de besökte bloggen. Enkäten var möjlig att besvara både på dator och telefon i syfte att få så många respondenter som möjligt. Enkätens design var utformad på så sätt att respondenterna delades slumpmässigt in i 4 olika experimentgrupper, som erhöll olika utformningar av det olika fiktiva blogginläggen från bloggaren Foodjunkie. Blogginläggen i enkäten presenterade som om att läsaren besökte bloggaren Editha Renlunds blogg (foodjunkie) på metromode.se. Varje individuell respondent exponerades för ett av de 4 blogginläggen som respondenten begärdes läsa innan hen fortsatte med att svara på enkätens frågor. Enkäten bestod av 18 frågor om varumärket, blogginlägget, bloggaren samt om respondentens egna vanor och åsikter kring matsvinn. Den totala tiden för att besvara enkäten var cirka 4 minuter, vilket anses enligt tidigare studier som genomförs på nätet, ligga inom ramen för respondentens godtagbara nivå för nedlagd svarstid (Fallenius & Karlsson 2007). Enkäten och de olika blogginläggen finns tillgängliga i appendix, vid önskan om en mer tydlig bild av experimentets utformning.

2.4.4 Urval

Sammanlagt uppgick våra respondenter till 211 st varav 139 fullgjorde hela enkäten – varför vi valde att använda 139 svar. Åldersspannet för bloggläsarna som deltog i undersökningen sträckte sig mellan 18-79 år där 72 % var mellan 22-28 år. Vad gäller könsfördelningen var kvinnor dominerade där 105 kvinnor gentemot 34 män deltog. Urvalet bestod av 65 (30,8%) studenter och 67 (31,8%) arbetande följt av 2 (0,9%) pensionärer och resterande 5 (2,4%) annat. Eftersom vi sökte ett resultat som representerade den typiske matbloggs-läsaren och inte hela befolkningen var en jämn fördelning för urvalet med avseende på demografiska frågor ej relevant då våra respondenter ej är representativa för hela befolkningen. Vårt urval var slumpmässigt fördelat på 4 grupper som blev exponerade för olika blogginlägg. Fördelningen mellan grupperna efter ålder, kön och sysselsättning var relativt lika. Detta kunde vi konstatera efter att vi undersökt om det eventuellt fanns signifikanta skillnader mellan grupperna.

Utöver detta tittade vi på frågor som var beteendeförankrade (Q13, Q14, Q15) för att få en överblicksbild av respondenternas befintliga konsumentbeteenden, intressen och vanor i vårt

urval. På en skala mellan 1-7 (där 1=stämmer inte och 7 stämmer mycket väl) så har urvalet uppgett att de läser bloggar med medelvärdet 3,71 och att de läser specifikt matbloggar med medelvärdet 6,27 samt att de är matintresserade med medelvärdet 5,85. Samtliga medelvärden har en standardavvikelse på 1-2 enheter. Vi jämförde medelvärden mellan grupper och kunde konstatera med hjälp av Oneway-Anova samt Post Hoc (multiple comparisons) och Scheffe (homogeneous subsets) att det ej fanns signifikanta skillnader mellan grupperna avseende beteendeförankrade frågor. Dessa skillnader berörde i vilken utsträckning respondenten är matintresserad, läser bloggar och specifikt matbloggar.

2.5 Undersökningsvariabler

2.5.1 Attityd till bloggare

För att mäta skillnaden beträffande läsarens attityd till bloggaren fick respondenterna ställa sig till tre påståenden på en 7-gradig skala, där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl; "Mitt övergripande intryck av bloggaren Editha Renlund är bra", "Mitt övergripande intryck av bloggaren Editha Renlund är positivt", "Mitt övergripande intryck av bloggaren Editha Renlund är gillar". Dessa mått är lånade från Mackenzie and Lutz (1989). Vi vävde sedan ihop påståendena för att skapa ett index varpå Cronbach alfa gav 0,973.

2.5.2 Attityd till varumärket

För att mäta skillnaden beträffande läsarens attityd till varumärket fick respondenterna ställa sig till tre påståenden på en 7-gradig likert skala, där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl; "Mitt övergripande intryck av varumärket Coop är bra", "Mitt övergripande intryck av varumärket Coop är positivt", "Mitt övergripande intryck av varumärket Coop är gillar", tagna från Mackenzie and Lutz (1989). Vi vävde sedan ihop påståendena för att skapa ett index varpå Cronbach alfa gav 0,984.

2.5.3 Trovärdighet till varumärket

För att mäta skillnaden beträffande läsarens trovärdighet till varumärket fick respondenterna ställa sig till tre påståenden på en 7-gradig likert skala, där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl, också tagna av Mackenzie and Lutz (1989); "Jag tycker att Coop är övertygande", "Jag tycker att Coop är trovärdig", "Jag tycker att Coop är opartisk". Vi vävde sedan ihop påståendena för att skapa ett index varpå Cronbach alfa gav 0,894.

2.5.4 Tankar om fenomenet matsvinn

För att mäta skillnaden beträffande läsarens tankeflöden fick respondenterna ställa sig till 7 påståenden på en 7-gradig likert skala, där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl; ”Jag slänger mat i onödan”, ”Matbutiker slänger mat i onödan”, ”Restauranger slänger mat i onödan”, ”Människor i allmänhet slänger mat i onödan”, ”Matsvinn är dåligt för miljön”, ”Vi slösar för mycket på jordens resurser”, ”Jag tar miljömässigt ansvar”.

2.5.5 Köpintention

För att mäta skillnaden beträffande läsarens köpintention fick respondenterna ställa sig till 2 påståenden på en 7-gradig likert skala, där 1=stämmer inte alls och 7=stämmer mycket väl; ”Jag kommer troligtvis köpa grönsaker från Coop nästa gång jag handlar” och ”Nästa gång jag handlar grönsaker så kommer jag definitivt handla på Coop”. Dessa mått är beprövade och tidigare utnyttjade av Söderlund och Öhman (2003).

2.6 Undersökningens tillförlitlighet

Reliabilitet och validitet spelar en avgörande roll i säkerställandet av det vetenskapliga värdet av studieresultatet (Ejvegård, 2003).

2.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten är ett annat ord för tillförlitligheten av mätinstrument och måttenhet (Ejvegård, 2003). Om studiens upprepas med samma förutsättningar som vid första mätningen och frambringar ett likvärdigt resultat (test-retest-reliabilitet) innebär det att studien har hög stabilitet och därmed reliabilitet. Vi utnyttjade huvudsakligen frågor från tidigare forskning för att öka chanserna för jämförbarhet med forskning på inom samma område. Vi undersökte demografiska frågor såsom kön, ålder och sysselsättning för att säkerställa att de fyra undersökningsblocken hade likartad spridning. Stickprovstorleken var 139 där varje grupp översteg 30 respondenter, vilket innebär att studien kan anta normalfördelning enligt den centrala gränsvärdesatsen. Vi har detaljerat och nogsamt presenterat metoden vi använde oss av samt bifogat frågeformuläret i appendix för att öka reliabiliteten (Bryman and Bell, 2007). Om studiens bedömningar är oberoende av utföraren så anses den ha hög interbedömarreliabilitet (Malhotra, 2010). Då studiens respondenter härleds till Editha Renlunds blogggläsare kan den anses vara beroende av utföraren då vi hade specifik access till att publicera vår studie i hennes blogg. Dock bör resultaten vara likvärdigt med en studie som görs via en annan matblogg i samma kategori vad gäller både bloggtema och kvantiteten på läsarbasen. För att styrka den interna reliabiliteten användes Cronbach's alpha-test för att

säkerställa korrelation och därmed den interna konsistensen för våra attityd- och trovärdighetsindex. Där kunde vi konstatera att samtliga alpha översteg 0,7 och därmed kunnat indexeras (Malhotra, 2010).

2.6.2 Validitet

Validitet innebär att en studie mäter det som den avser att mäta genom undersökningsvariablerna (Söderlund, 2005). För att säkerställa att våra mätinstrument korrelerade med de företeelser, som vi antog fångade fenomenet vi ville undersöka, så har vi använt tidigare beprövade och väletablerade frågemått. I och med att respondenterna som deltog i studien faktiskt är riktiga matblogg-läsare ökar detta validiteten i våra resultat.

2.7 Analysverktyg

Statistikprogrammet SPSS användes för att analysera datan. För att pröva våra hypoteser använde vi Independent-Samples T-tester och One-Way ANOVA. I resultatdelen redogör vi för vilka signifikansnivåer vi har accepterat för respektive hypotes.

3. TEORI

I följande teoriavsnitt presenteras den teori som ligger till grund för uppsatsen undersökning och resultat. Vi inleder med att beskriva relevant teori som redan gjorts inom ämnet Influencer Marketing för att sedan presentera vårt fokus som ännu är ett outforskat område inom ämnet, följt av teorier kring uppsatsens fokus. Uppsatsens hypoteser genereras genomgående.

3.1 Vårt område

Det vi valt att fokusera på i denna uppsats är miljömässiga produkter, då detta är något som bloggare än så länge inte uppmärksammat i samma utsträckning som andra typer av produkter. Miljön och frågor kring miljön är däremot generellt sett ett väldigt hett ämne i dagens samhälle och det växer allt mer. Det vi vill undersöka är vad effekterna skulle bli om influencers använder sig av miljömässiga produkter, både för bloggaren, konsumenten och varumärket. Samt huruvida effekten av disclaimers kan förändras när det gäller miljömässiga produkter, till skillnad från andra produkter.

3.2 WOM, PSI & Personal branding

Word of mouth (WOM) eller som i bloggarens fall; Electronic Word of Mouth (EWOM) innebär att information om ett varumärke och dess produkter kommuniceras mellan två eller flera konsumenter, utan att det upplevs som kommersiellt motiverat (Baker, Donthu &

Kumar, 2016). Word of mouth information har bevisats anses som mer trovärdig än reklam direkt från varumärket och har blivit en nyckel till att leverera och påverka konsumenternas köpvilja (Keller, 2007). Bara genom att konsumenten inte är medveten om den faktiska reklam exponeringen gör att konsumenten upplever budskapet mer positivt (Dahlen 2003). I denna undersökningen är elektronisk word of mouth mer applicerbart (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008), som hänför sig till meddelanden sinsemellan konsumenter på nätet. Vidare blir fenomenet word of mouth aktuellt för denna undersökning när det utförs av så kallade influencers. Influencers har visats sig ha ett stort inflytande på konsumenter (Holt, 2016) och kan skapa en önskvärd "buzz" för företaget, som konsumenter föredrar kommer från andra konsumenter, som bloggare, och inte företaget självt (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013). En respekterad bloggare med ett stort socialt nätverk kan exempelvis vara en influencer och därmed utgöra en kärna för word of mouth inom dess läsarkrets och kan motivera konsumenternas köpbeteende (Solomon, 2006).

Colliander och Dahlén (2011) konstaterade att bloggare genererar en sorts parasocial relation genom WOM. Bloggarens informella ton och privata approach kan skapa en fiktiv relation mellan läsare och bloggaren som bidrar till att reklamen på bloggen förväntas ha en positiv effekt på varumärkets produkt i fråga (Ballantine & Martin 2005). Bloggaren har lyckats med att ge läsaren en uppfattning om att den känner bloggaren och kan lita på denne. För att denna effekt ska ha positiv effekt är det av stor vikt att läsaren upplever att bloggaren har ett opartiskt förhållande till varumärket och att bloggaren upplevs som trovärdig (Huang, 2011).

Trovärdighet till en influencer, till exempel en bloggare, är A och O för att en bloggläsare ska motiveras av WOM. Dichter (1966) påstår vidare att kravet för att acceptera ett meddelande av en influencer är att åhöraren upplever att influencers inte har något som helst materialistiskt intresse i det personen gör reklam för. Om influencers anses vara en trovärdig källa så har reklamen mycket större effekt på åhöraren.

Givet den ovan nämnda effekten som bloggare kan ha på konsumenter, blir bloggare och dess bloggar en väldigt attraktiv och effektiv marknadsföringskanal för företag och nya produkter. För att en bloggare ska anses vara attraktiv för ett företag att marknadsföra sig genom, är det viktigt för bloggare att ha sitt eget form av varumärke, som gör att de syns på marknaden. Detta kan benämnas som "Personal branding", och fungerar som ett företag för bloggaren i

fråga som ökar personens konkurrenskraft i branschen personen medverkar i (Shepherd, 2005).

3.3 CSR

Enligt marknadsundersökningar så existerar det ett positivt samband mellan ett varumärkes CSR-initiativ och konsumenternas gensvar på varumärket och dess produkter (Brown & Dacin, 1997), som kan påverka företagets styrka och värde i samhället, samt bidra till önskvärda effekter på attityden till varumärket (Hoeffler och Keller, 2002). Enligt Bhattacharya och Sen (2004) så är särskilda CSR-initiativ som skiljer varumärket från konkurrenter att föredra, och medför bättre respons från konsumenter till varumärket. Att gå ett steg längre som varumärke och engagera sig i CSR på flera områden som gör att det uppfattas som en naturlig passform och helhet för företaget ger ännu bättre attityder. Med dagens omskrivna miljöproblem och människors ökade medvetenhet gällande miljön, ställs det höga krav på företag om ett miljömässigt ansvarstagande (Frederick, 2006). Vidare poängterar Bhattacharya och Sen (2004) att konsumenternas medvetenhet och stöd till CSR-aktiviteter är av stor vikt så länge det inte går ut över företagets kapacitet på ett negativt sätt. Ett av Coops mest uppmärksammade CSR aktiviteter har varit varumärkets kampanj av ”fula morötter”, som är billigare försäljning av morötter som är defekta i sin form. Sen och Bhattacharya (2001) upptäckte att ett företags val av CSR-initiativ styr effekterna på konsumentens köpintention. År 2004 hittar Sen och Bhattacharya att det finns ett positivt samband mellan konsumentens köpintention och CSR-initiativet om följande 4 krav stämmer överens; Konsumenten stödjer den CSR aktivitet som företaget för, ändamålet känns naturligt för företaget, produkten har hög kvalitet och produkten säljs inte till premiumpris.

3.4 Schemateori & Inkongruens

Vanligtvis slängs dessa då de inte passar in i normen av hur morötter ska se ut. En underliggande orsak till detta beteende är att människan tenderar att se det som är vackert som något som är bra, både när det gäller människor (Langlois et al. 2000) och objekt (Chitturi, Raghunathan and Mahajan 2008). Detta fenomen påstås även finnas inom mat (Imram 1999). När konsumenten exponeras för fula morötter tror vi att denna information bryter mot konsumentens existerande schema, och det uppstår något som kallas inkongruens. Schemateori säger att minnet är organiserat i olika serier av knutpunkter med länkar emellan. Knutpunkterna är koncept och länkarna är associationer till koncepten. Av kombinationen uppstår trosföreställningar och påståenden. Tillsammans så skapar dessa kunskapsstrukturer som teorin kallar scheman. Ett schema är en mental representation av en viss typ av

människor, händelser, situationer och objekt, och inte bara kopior av dessa utan inkluderar även meningen med dem. Scheman kan skapas på olika nivåer som t.ex. produktklasser eller varumärken. När information bryter mot konsumentens existerande schema, såsom fula morötter i detta fall så uppstår inkongruens. Inkongruensen kan vara reklam som kommunicerar andra associationer än vad konsumenten har till produkten eller varumärket. I dessa fall gör konsumenten en stor kognitiv ansträngning för att få informationen att stämma överens med det existerande schemat vilket leder till ett bredare tanke spektrum. Människors vilja att tänka varierar och är väldigt individuellt, men för dem som besitter ett stort behov av kognition, så är det mer troligt att dessa engagerar sig mer än övriga i ansträngande bearbetning av informationen. Om konsumenten i fråga även är högt involverad i det som marknadsförs och finner inkongruensen mer relevant så finns det även här en större chans att inkongruensen analyseras, men även kommuniceras, då sådana konsumenter gärna delar den upplevda inkongruens med andra parter, som familj och vänner, till skillnad från reklam som inte skapade någon särskild kognitiv bearbetning eller reflektion (Fredrik Törn, 2009).

Eftersom människor har starka preferenser för att matprodukter ska se aptitliga ut, är återförsäljare förmodligen rädda för att sälja avvikande frukt och grönsaker i rädsla om att det ska påverka försäljningen negativt. Inkongruensen som uppstår när en konsument ser fula morötter kan antas vara dess fulhet. Fulhet i sig kan provocera, utöka och involvera personers nyfikenhet vilket precis som tidigare nämnt rörande inkongruens kan leda till fler och bredare tankar (Brady 2011). I en pågående arbetande studie gjord av Stefan Szugalski utvärderas det potentiella positiva effekterna på konsumenter av att matbutiker säljer defekta frukter och grönsaker, och då specifikt det fula morötterna på Coop. Studien påvisar att de fula morötterna på Coop kunde generera mer kritiska tankar hos konsumenterna som följaktligen gjorde konsumenter mer medvetna om att de själva slänger för mycket samt att hushåll i landet generellt slänger för mycket mat. Vidare så upplevde konsumenter som köpte fula morötter högre moralitet (Stefan Szugalski, 2016).

Hypoteser:

H1) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till bloggaren.

H2a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till varumärket.

H2b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad trovärdighet till varumärket.

H3a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inspirerad till att ta vara på redan köpt mat.

H3b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inställd till att människor i allmänhet slänger mat i onödan.

H4) Efter att ha blivit exponerad för fula morötter i ett blogginlägg får läsaren ökad köpintention till varumärket (där köpintention: Nästa gång jag handlar grönsaker kommer jag definitivt handla på Coop)

3.5 Disclaimer

Enligt Dahléns och Edenius (2007) teori är det viktigt att konsumenten inte upplever reklamen som reklam vilket blir svårt att uppnå till fullo idag då det i Sverige är straffbart enligt konsumentverket att som bloggare marknadsföra ett varumärke utan att skriva ut sponsorskap om ett sådant förhållande föreligger mellan bloggaren och varumärket (KO, 2016). Lagen säger uttryckligen att ”all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är en fråga om marknadsföring”. Om det inte tydligt framgår att det föreligger ett sponsorskap mellan varumärke och bloggare kan ett sådant uppdragande i efterhand få oönskade effekter såsom minskad attityd och trovärdighet gentemot bloggaren vilket har studerats i Jonas Collianders artikel “the blog and bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party”. Enligt hans artikel ”fashion, she wrote (sponsored by X): Exploring the effects of sponsorship disclosure on the blogs” så minskar inte en bloggs trovärdighet eller läsarens attityd gentemot bloggen som resultat av uttalat sponsorskap, utan förblir intakt. Vidare visade studien att ett positivt blogginlägg utan sponsorskap ökar läsarens attityd mot varumärket samt köparens köpintention till varumärket, till skillnad från samma positiva blogginlägg fast med sponsorskap.

En förutsättning för att reklamen ska accepteras i blogg sammanhang är att bloggaren uppfattar ett naturligt samband mellan bloggaren och det sponsrade varumärket (Colliander, 2012). Om inte så är fallet, så visar tidigare forskning att bloggaren och reklamen kommer uppfattas som ej trovärdigt och bloggläsaren kommer således ta avstånd från båda parter. Bloggarens motiv med det uttalade samarbetet måste även uppfattas som sanningsenligt,

annars kommer läsarens förhållande till bloggaren att minska och bloggaren förlorar inflytande (Huang 2011). Oärlighet från en bloggares sida som uppfattas som utnyttjande av bloggläsaren för egen vinning kan straffa sig genom att bloggläsare tar avstånd från bloggaren (Colliander och Dahlen, 2011).

Ett flertal studier har tidigare visat att konsumenter är skeptiska till reklam, även några få studier argumenterar för att konsumenter är skeptiska till kommersiella samarbeten (Rosengren & Dahlén, 2015). Om en läsare exponeras för ett uttalat sponsorskap i ett blogginlägg mellan en bloggare och ett varumärke så blir läsaren mer skeptisk till innehållet och därför indirekt bloggarens integritet (Goodman, 2006). Då en av hörnstenarna till trovärdighet är integritet (Jeremy Harris Lipschultz, 2016), innebär detta att uttalat sponsorskap leder till minskad trovärdighet till bloggaren.

Då vi i uppsatsen delvis mäter fina mot fula morötter, tror vi att man potentiellt kommer se skillnader i attityd och trovärdighet till bloggare beroende på om sponsorskapet står för en god sak för samhället, såsom att motverka matsvinnet. Ett sådant CSR-initiativ kan tänkas neutralisera effekten av en disclaimer.

Hypoteser:

H5a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad skepticism till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

H5b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av minskad trovärdighet till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

H6) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av minskad attityd till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

H7a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad attityd och köpintention till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.

H7b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad attityd till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.

4. RESULTAT & ANALYS

Nedan följer en redogörande sammanställning av prövade hypoteser samt analys av studien.

4.1 Hypotesprövning

4.1.1 Påverkan på bloggaren

Attityd till bloggaren

Tidigare forskning har visat att CSR initiativ från företag, under vissa förutsättningar, kan leda till att konsumenter får bättre attityd till företaget i fråga. Då bloggare anses ha ett personligt varumärke och fungerar som ett "Jag AB" (Shepherd, 2005) och då fula morötter är CSR betingat, var vi intresserade av att testa huruvida denna korrelation gäller även i fallet för bloggare, samt i fallet för fula morötter.

H1) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till bloggaren.

Med vår hypotes menade vi att konsumentens sammanfattade inställning till bloggaren skulle påverkas av vilket blogginlägg som läsaren exponeras för. Vi använde ett attitydsmått som var en sammanvävning av tre attitydsmått enligt nedan.

$$\text{Blogggare}_{\text{attityd}} = (\text{positiv}_{\text{attityd}} + \text{bra}_{\text{attityd}} + \text{gillar}_{\text{attityd}}) / 3$$

För att testa H1 gjorde vi Independent-sample t-test där vi isolerade effekten av fula morötter genom att jämföra *grupp A (blogginlägg 1 och 3, fina morötter)* mot *grupp B (blogginlägg 2 och 4, fula morötter)*. Detta indikerade att det fanns signifikanta skillnader på signifikansnivån 0,10 mellan *grupp A* och *grupp B*. Det vill säga det fanns en skillnad i attitydsmedelvärdena mellan blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fula morötter (medelvärde: 4,4976) och blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fina morötter (medelvärde: 3,9795).

	Bloggtyp (grupp)	Antal (n)	Medelvärde (μ)	Std. Deviation (SD)
Attityd till bloggare	Fina morötter (A)	71	3,9795	1,7269
	Fula morötter (B)	68	4,4976	1,9332

Utifrån tabellen kan vi utläsa att det finns en signifikant skillnad beträffande attityden till bloggaren mellan grupp A och B.

→ Därmed accepterar vi hypotes H1 på signifikansnivån 10%.

4.1.2 Påverkan på varumärket

Attityd till varumärket

Tidigare forskning har visat att CSR initiativ påverkar konsumentens perception av företaget vilket kan ge önskvärda effekter på attityden till varumärket (Hoeffler och Keller, 2002). Då fula morötter är CSR betingat var vi intresserade av att testa huruvida denna korrelation gäller även i fallet bloggkontext och i fallet för fula morötter.

H2a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till varumärket.

Med vår hypotes menade vi att konsumentens sammanfattade inställning till varumärket skulle påverkas av vilket blogginlägg som läsaren exponeras för. Vi använde ett attitydsmått som var en sammanvävning av tre attitydsmått enligt nedan.

$$\text{Varumärke}_{\text{attityd}} = (\text{positiv}_{\text{attityd}} + \text{bra}_{\text{attityd}} + \text{gillar}_{\text{attityd}}) / 3$$

För att testa H2a gjorde vi Independent-sample t-test där vi isolerade effekten av fula morötter genom att jämföra grupp A (*blogginlägg 1 och 3, fina morötter*) mot grupp B (*blogginlägg 2 och 4, fula morötter*). Detta indikerade att det ej fanns signifikanta skillnader mellan *grupp A* och *grupp B*. Det vill säga det ej fanns en skillnad i attitydsmedelvärdena mellan blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fula morötter och blogginläggen där läsarna ej blivit exponerade för fina morötter.

→ Därmed förkastas H2a.

Trovärdighet till varumärket

Tidigare forskning visar att trovärdigheten till företagets varumärke kan förbättras genom att företaget i fråga informerar konsumenter på vilket sätt det agerar för att värna om miljön (Paetzold, 2010). För att konsumenterna ska uppleva varumärket som trovärdigt ska CSR initiativet dock uppfattas som trovärdigt (Vallaster m.fl, 2012). Då fula morötter är CSR

betingat, var vi intresserade av att testa huruvida denna korrelation gäller även i fallet bloggkontext, samt i fallet för fula morötter.

H2b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad trovärdighet till varumärket.

Med vår hypotes menade vi att konsumentens sammanfattade utvärdering av trovärdigheten skulle påverkas av vilket blogginlägg som läsaren exponeras för. Vi använde ett trovärdighetsmått som var en sammanvävning av tre trovärdigheter enligt nedan.

$$\text{Varumärke}_{\text{trovärdighet}} = (\text{övertygande}_{\text{trovärdighet}} + \text{trovärdig}_{\text{trovärdighet}} + \text{opartisk}_{\text{trovärdighet}}) / 3$$

För att testa H2b gjorde vi Independent-sample t-test där vi isolerade effekten av fula morötter genom att jämföra grupp A (*blogginlägg 1 och 3, fina morötter*) mot grupp B (*blogginlägg 2 och 4, fula morötter*). Detta indikerade att det fanns signifikanta skillnader på signifikansnivån 0,01 mellan *grupp A* och *grupp B*. Det vill säga det fanns en skillnad i trovärdighetsmedelvärdena mellan blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fula morötter (4,1768) och blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fina morötter (3,5714).

	Bloggtyp (grupp)	Antal (n)	Medelvärde (μ)	Std. Deviation (SD)
Trovärdighet till varumärke	Fina morötter (A)	71	3,5714	1,2692
	Fula morötter (B)	68	4,1768	1,4157

Utifrån tabellen kan vi utläsa att det finns en signifikant skillnad beträffande trovärdigheten till varumärket mellan grupp A och B.

→ Därmed accepterar vi hypotesen H2b på signifikansnivån 1%.

4.1.3 Tankar om fenomenet matsvinn

Tidigare forskning har visat att om konsumenten exponeras för inkongruent information så utökas processandet av tankar och därmed uppkommer ett bredare tankespektrum (Fredrik Törn, 2009). Utöver detta så har forskning visat att om man exponeras för något fult så uppkommer kritiska tankar. Vi intresserade av att testa huruvida denna korrelation gäller

även i fallet bloggkontext, samt i fallet för fula morötter. Syftet var att se om det förekommer skillnader beträffande effekten på processandet av fula morötter då dessa ses som inkongruenta och fula till skillnad från fina morötter. Detta baserat på om läsaren blivit exponerad för ett blogginlägg med fula eller fina morötter.

H3a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inspirerad till att ta vara på redan köpt mat.

H3b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inställd till att människor i allmänhet slänger mat i onödan.

För att testa H3a och H3b gjorde vi Independent-sample t-test där vi isolerade effekten av fula morötter genom att jämföra grupp A (*blogginlägg 1 och 3, fina morötter*) mot grupp B (*blogginlägg 2 och 4, fula morötter*). Detta indikerade att det fanns signifikanta skillnader, för H3a på signifikansnivån 0,015 och för H3b på signifikansnivån 0,068, mellan *grupp A* och *grupp B*. Det vill säga det fanns en skillnad i medelvärdena av tankeflödena mellan blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fula morötter (4,35) och blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fina morötter (3,56).

	Bloggtyp (grupp)	Antal (n)	Medelvärde (μ)	Std. Deviation (SD)
Inspirerad till att ta vara på redan köpt mat	Fina morötter (A)	71	3,56	1,870
	Fula morötter (B)	68	4,35	1,885

	Bloggtyp (grupp)	Antal (n)	Medelvärde (μ)	Std. Deviation (SD)
Inställning om att människor i	Fina morötter (A)	71	6,4	0,891

allmänhet slänger mat i onödan	Fula morötter (B)	68	6,06	1,239
---	----------------------	----	------	-------

Utifrån tabellerna kan vi utläsa att det finns en signifikant skillnad beträffande tankeflöden till bloggaren mellan grupp A och B. Därmed accepterar vi hypotes H3a på 1,5% och H3b på signifikansnivån 6,8%.

4.1.4 Köpintentioner

Tidigare forskning har visat att influencers påverkar konsumenters köpintention till varumärken genom olika medier (Whitler, 2014). Vidare har Sen & Bhattacharya (2001;2004) påvisat positiva effekter på köpintentionen som ett resultat av CSR-initiativ av företag. Då bloggare anses vara ett eget varumärke, "Jag AB" (Shepherd, 2005) så kan dessa som tidigare nämnts likställas med företag. Då fula morötter är CSR betingat, var vi intresserade av att testa huruvida dessa korrelationer gäller även i fallet för fula morötter. Nedan följer hypotesen som fångar köpintentionen.

H4) Efter att ha blivit exponerad för fula morötter i ett blogginlägg får läsaren ökad köpintention till varumärket (*Där köpintention: Nästa gång jag handlar grönsaker kommer jag definitivt handla på Coop.*)

För att testa H4 gjorde vi Independent-sample t-test där vi isolerade effekten av fula morötter genom att jämföra grupp A (*blogginlägg 1 och 3, fina morötter*) mot grupp B (*blogginlägg 2 och 4, fula morötter*). Detta indikerade att det fanns skillnader på signifikansnivån 0,01 mellan grupp A och grupp B. Det vill säga det fanns en skillnad i köpintentionerna mellan blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fula morötter (2,74) och blogginläggen där läsarna blivit exponerade för fina morötter (2,21).

	Bloggtyp (grupp)	Antal (n)	Medelvärde (μ)	Std. Deviation (SD)
Köpintention	Fina morötter (A)	71	2,21	1,414

Fula morötter (B)	68	2,74	1,694
----------------------	----	------	-------

Utifrån tabellen kan vi utläsa att det finns en signifikant skillnad beträffande attityden till bloggaren mellan grupp A och B. Därmed accepterar vi hypotes H4 på signifikansnivån 1%.

4.1.5 Påverkan av disclaimers

För att testa samtliga nedanstående hypoteser H5a, H5b, H6 och H7a, H7b gjordes ANOVA där vi undersökte signifikanta skillnader mellan de fyra respondentgrupperna.

Skepticism och trovärdighet (H5a, H5b)

Ett flertal studier har tidigare visat att konsumenter är skeptiska till reklam, även några få studier argumenterar för att konsumenter är skeptiska till kommersiella samarbeten (Rosengren & Dahln, 2015). Om en läsare exponeras för ett uttalat sponsorskap i ett blogginlägg mellan en bloggare och ett varumärke så blir läsaren mer skeptisk till innehållet och därför indirekt bloggarens integritet (Goodman, 2006). Då en av hörnstenarna till trovärdighet är integritet (Jeremy Harris Lipschultz, 2016), innebär detta att uttalat sponsorskap leder till minskad trovärdighet till bloggaren. Vi var intresserade av hur dessa oönskade effekter på trovärdighet och skepticism till bloggaren eventuellt kunde mildras av en miljömässig produkt. Följaktligen har vi formulerat hypoteserna:

H5a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad skepticism till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

Bloggtyp		μ utan disclaimer	μ med disclaimer	$\Delta\mu$	α
Disclaimers effekt (skepticism till bloggaren)	Fina morötter (Grupp A)	2,43	3,77	1,34	0,03
	Fula morötter (Grupp B)	3,03	3,53	0,5	Ej signifikant

Vi kunde se i båda fallen för fina morötter och fula morötter att effekten av disclaimers ökade skepticismen till bloggaren. Detta då medelvärdena ökar som resultat av att bloggaren skriver ut att hon använder sig av reklam oberoende av om hon använder sig av fina/fula morötter, varför vi kan konstatera likt tidigare forskning att disclaimers kan få oönskade effekter i form av ökad skepticism till bloggaren. Skillnaden i medelvärdet med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fina morötter uppgick till $3,77 - 2,43 = 1,34$, vilket är en markant skillnad i skepticismen där signifikansen ligger på 0,03. Däremot är motsvarande skillnad med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fula morötter enbart $3,53 - 3,03 = 0,5$ vilket inte är en märkbar skillnad, och heller inte signifikant. Vi kan därför konstatera att användningen av fula morötter i ett blogginlägg minskar risken för ökad skepticism till bloggaren. Då $\Delta\mu = 1,34 > B\Delta\mu = 0,5 \rightarrow H5a$ accepteras.

H5b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av minskad trovärdighet till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

Bloggtyp		μ utan disclaimer	μ med disclaimer	$\Delta\mu$	α
Disclaimers effekt (Trovärdighet till bloggaren)	Fina morötter (Grupp A)	5,0381	3,5238	1,5143	0,001
	Fula morötter (Grupp B)	4,0571	3,5222	0,5348	Ej signifikant

Vi kunde se i båda fallen för fina morötter och fula morötter att effekten av disclaimers minskade trovärdigheten till bloggaren. Detta då medelvärdena minskar som resultat av att bloggaren skriver ut att hon använder sig av reklam oberoende av om hon använder sig av fina/fula morötter, varför vi kan konstatera likt tidigare forskning att disclaimers kan få oönskade effekter såsom minskad trovärdighet till bloggaren. Skillnaden i medelvärdet med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fina morötter uppgick till $5,0381 - 3,5238 = 1,5143$, vilket är en markant skillnad i trovärdigheten där signifikansen ligger på 0,1%. Däremot är

motsvarande skillnad med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fula morötter enbart $4,0571 - 3,5222 = 0,5348$ vilket inte är en märkbar skillnad, och heller inte signifikant. Vi kan därför konstatera att användningen av fula morötter i ett blogginlägg minskar risken för degradering av trovärdigheten till bloggaren.

Då $A\Delta\mu = 1,5143 > B\Delta\mu = 0,5348 \rightarrow H5b$ accepteras.

Attityd (H6, H7a, H7b)

Tidigare forskning har visat att bloggläsares attityd till bloggen förblir intakt efter exponering av uttalat sponsorskap i ett blogginlägg (Colliander, 2015). Vi är intresserade av att undersöka om denna uteblivna effekt kommer förändras då bloggaren skriver om ett uttalat sponsorskap om en miljömässig produkt. Följaktligen har vi formulerat hypotesen:

H6) Vid användning av disclaimers så kommer attityden till bloggaren att öka då bloggaren skriver om fula morötter.

Bloggtyp(grupp)		μ utan disclaimer	μ med disclaimer	$\Delta\mu$	α
Disclaimers effekt (Attityd till bloggaren)	Fina morötter (A)	5,4095	3,5588	1,8507	0,000
	Fula morötter (Grupp B)	4,4286	3,4556	0,973	Ej signifikant

Vi kunde se i båda fallen för fina morötter och fula morötter att effekten av disclaimers minskade attityden till bloggaren. Detta då medelvärdena minskar som resultat av att bloggaren skriver ut att hon använder sig av reklam oberoende av om hon använder sig av fina/fula morötter, varför vi kan konstatera likt tidigare forskning att disclaimers kan få oönskade effekter såsom minskad attityd till bloggaren. Skillnaden i medelvärdet med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fina morötter uppgick till $5,4095 - 3,5588 = 1,8507$ vilket är en markant skillnad i attityden där signifikansen ligger på 0%. Däremot är motsvarande skillnad med disclaimer och utan disclaimer i fallet för fula morötter enbart

$4,4286 - 3,4556 = 0,973$ vilket inte är en märkbar skillnad, och heller inte signifikant. Vi kan därför konstatera att användningen av fula morötter i ett blogginlägg minskar risken för degradering av attityden till bloggaren.

Då $A\Delta\mu = 1,8507 > B\Delta\mu = 0,973 \rightarrow H_6$ accepteras.

Tidigare forskning har visat att attityd och köpintention till ett varumärke ökar efter att ha tagit del av ett positivt blogginlägg utan sponsorskap. Då bloggaren medger sponsorskap så mildrar denna ökning (Colliander, 2012) vilket vi tror inte händer i fallet när sponsorskapet handlar om en miljömässig produkt. Följaktligen har vi formulerat hypoteserna:

H7a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad attityd till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.

H7b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad köpintention till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.

Vi kan konstatera att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna för både testvariabeln ”attityd till varumärket” och ”köpintention”.

Därmed $\rightarrow H_7a$ och H_7b förkastas

4.2 Sammanställning av undersökningens resultat

H1) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till bloggaren.	Accepteras
H2a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad attityd till varumärket.	Förkastas
H2b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren att få ökad trovärdighet till varumärket.	Accepteras
H3a) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inspirerad till att ta vara på redan köpt mat.	Accepteras
H3b) Om läsaren blir exponerad för fula morötter i ett blogginlägg så kommer läsaren bli inställd till att människor i allmänhet slänger mat i onödan.	Accepteras
H4) Efter att ha blivit exponerad för fula morötter i ett blogginlägg får läsaren ökad köpintention till varumärket (<i>där köpintention: Nästa gång jag handlar grönsaker kommer jag definitivt handla på Coop</i>)	Accepteras
H5a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad skepticism till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.	Accepteras

H5b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av minskad trovärdighet till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.	Accepteras
H6) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av minskad attityd till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.	Accepteras
H7a) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad attityd till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.	Förkastas
H7b) Vid användning av disclaimers så kommer effekten av köpintention till varumärket ej mildras av en disclaimer då bloggaren skriver om fula morötter.	Förkastas

5.0 DISKUSSION

I detta avsnitt kommer vi belysa och diskutera de mest intressanta resultaten från studien baserat på våra frågeställningar. Vilka implikationer som dessa resultat leder till kommer även diskuteras och till sist kommer vi presentera kritik till studien och ge förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion

I följande studie har vi påvisat en rad olika effekter av användningen av en miljömässig produkt som fula morötter. Samt hur dessa kan i vissa fall vara fördelaktiga, i syfte att minimera de oönskade effekterna av sponsorskap.

5.1.2 Frågeställning 1

1. Hur påverkas läsares tankar och uttalade köpbeteenden till fenomenet matsvinn vid användning av fula morötter i ett blogginlägg?

Vi har iakttagit effekter på läsarens tankeprocess där fula morötter har stimulerat ett bredare urval av tankar som genererar bland annat nyfikenhet och kritiskt tänkande som i sin tur leder till en mer djupgående reflektion kring matsvinn. Detta går i led med teorin om inkongruent information (Fredrik Törn, 2009) som behandlats under avsnittet teori. Kring ämnet matsvinn har vi funnit att läsaren får inspiration till att ta vara på redan köpt mat och även får en starkare uppfattning om att människor i allmänhet slänger för mycket mat. Detta tyder på att exponeringen av fula morötter inte bara ändrar en läsares intresse utan även dennes verklighetsbild där vi tror att läsaren förstorar, problematiserar och dramatiserar fenomenet matsvinn efter att ha sett att en influencer skriva om och/eller använder sig av fula morötter.

Avslutningsvis har vi iakttagit en effekt på konsumenters köpbeteenden där vi sett att

exponeringen av fula morötter leder konsumenter till att handla mer från varumärket som nämns i blogginlägget. Detta går i led med att influencers påverkar konsumenters köpintention till varumärken genom olika medier (Whitler, 2014) och att CSR-initiativ påvisar goda effekter på köpintentioner (Sen & Bhattacharya, 2001;2004).

Svar: Läsarens tankeprocess kring fenomenet matsvinn ökar: läsaren ser matsvinn som ett större problem och finner inspiration till att engagera sig mot problemet. Läsarens köpintentioner till varumärket, som nämns i inlägget, ökar.

5.1.3 Frågeställning 2

2. Kan användningen av fula morötter jämfört med fina morötter i ett blogginlägg öka läsarens trovärdighet/attityd till bloggaren/varumärket i fråga?

Vi har sett att exponeringen av fula morötter i bloggar har genererat en rad olika önskvärda effekter, både för bloggare och varumärke. Där bland annat läsaren får ökad attityd till bloggaren och ökad trovärdighet till varumärket.

Attityder: Då bloggare som tidigare nämnt kan antas vara sitt egna varumärke, liksom varumärket kan båda dessa dra fördelar av de positiva effekter som följer av CSR initiativ som nämnt i teoriavsnittet (Shepherd, 2005). Vi tror att en anledning till att bloggaren erhåller en ökad attityd är att bloggaren livnär sig på attityder i större utsträckning än vad Coop som varumärke gör. Detta då relationen mellan bloggare - läsare är mycket mer komplex där läsaren utvecklar en fiktiv vänskapsrelation till bloggaren (Colliander och Dahlén, 2011) där det blir allt viktigare att *gilla* personen och ha en *bra* inställning till personen bakom bloggen, vilka båda är mått som ingår i attityden. Det inte lika viktigt för bloggaren att upplevas som *opartisk* och *övertygande* då dessa egenskaper kan tänkas mer önskvärda från ett kommersiellt företag som ska övertyga konsumenten om en produkts fördelar och även vara opartiska för att konsumenten ska känna att företaget tar till vara på dennes behov och inte sina egna. Då Editha Renlund driver en matblogg är det varken livsnödvändigt eller relevant för henne att vara trovärdig då detta inte påverkar huruvida läsare anser hennes mat och recept fylla en funktion eller inte. Däremot kan ett företag missgynnas av att inte vara övertygande eller opartisk gentemot konsumenter.

Då teorin om CSRs effekt på attityd till varumärket talat för en ökning, fann vi det förvånande att exponeringen av fula morötter inte ledde till en ökad attityd till varumärket från läsarens sida. Detta kan bero på, som tidigare nämnt i teorin, att bloggläsaren inte stödjer initiativet från Coop, att det inte har en naturlig passform till varumärket identitet (Sen & Bhattacharya, 2001; 2004). I jämförelse med Editha Renlund så kan Coop eventuellt anses vara mindre förenlig med den miljömässiga profilen, då Editha Renlunds läsare (respondenterna) är välbekanta med Editha Renlunds identitet och värderingar till skillnad från kunskapen om Coops värdegrund möjligtvis. Därmed kan en tänkbar anledning vara att bristande kunskap om varumärket gör så att varumärket inte drar nytta av de fördelaktiga effekterna. Varför det blir viktigt för varumärken att tydligt kommunicera sitt varumärkes identitet för att tillgodose sig från ett gott CSR-initiativ.

Trovärdighet: Som tidigare nämnts i teoriavsnittet kan trovärdigheten till företagets varumärke förbättras om företaget informerar konsumenter på vilket sätt det agerar för att värna om miljön (Paetzold, 2010). Detta kan förklara varför vi kunde se att trovärdigheten till varumärket ökade var större för de som hade exponerats för fula morötter.

Svar: Användningen av fula morötter jämfört med fina morötter i ett blogginlägg kan öka läsarens trovärdighet till varumärket och öka läsarens attityd till bloggaren.

5.1.4 Frågeställning 3

3. Kan en miljömässig produkt i ett blogginlägg förändra de oönskade effekterna av en disclaimer?

Vi kunde först och främst se hur de oönskade effekterna av uttalat sponsorskap förtydligades i vår studie: skepticismen till bloggaren är högre och trovärdigheten och attityden till bloggaren är lägre när läsarna får se en disclaimer. Detta går i led med tidigare studier som visar att konsumenter är skeptiska till reklam och kommersiella samarbeten (Rosengren & Dahln, 2015) samt att uttalat sponsorskap minskar läsarens trovärdighet till bloggaren (Goodman, 2006; Jeremy Harris Lipschultz, 2016). Vi kunde se hur dessa effekter mildrades signifikant som resultat av att läsarna exponeras för fula morötter. Vi skulle vilja undersöka vidare vad anledningarna till detta kan bero på, dock tror vi att en förklaring kan vara CSR-initiativ som tidigare nämnts förbättrar trovärdigheten och attityden (Paetzold, 2010; Hoeffler och Keller, 2002) samt att skepticismen mildras då man eventuellt inte längre ser sponsorskapet som lika

kommersiellt då intrycket blir att bloggaren skriver om detta av moraliska skäl snarare än av kommersiella skäl. Vi tror att den “goda gärningen” att skriva om något som främjar miljön mildrar de negativa effekterna som disclaimers eventuellt kan få på bloggaren.

Svar: Vid användning av disclaimers så kommer effekten av ökad skepticism, minskad trovärdighet och minskad attityd till bloggaren att mildras då bloggaren skriver om fula morötter.

5.2 Slutsats & Implikationer

Sammanfattningsvis indikerar resultaten att exponeringen av en miljömässig produkt (fula morötter) på en blogg kan påverka läsarnas tankar kring miljöproblemet (matsvinn) och köpbeteendet där läsarna uppger att de definitivt kommer handla från varumärket som syns i blogginlägget. Vidare får läsaren en ökad attityd till bloggaren som skriver om miljöproblemet och ökad trovärdighet till varumärket som nämns. Slutligen ser vi att de oönskade effekterna som följer av ett uttalat sponsorskap (som vi påvisar i vår studie) kan mildras vid exponering av en miljömässig produkt (fula morötter).

Vi kan tydligt se i vårt exempel hur användningen av miljömässiga produkter är fördelaktigt för både företaget, influencern och för samhället i stort. Företag får ökat förtroende och köpintention från konsumenter och influencers erhåller ökad attityd från läsare. Samhället gynnas då läsarna blir inspirerade till att vidta åtgärder till att minimera samhällsproblemet och även motiverade till att handla från företag som agerar för att värna om miljön. Med vår studie bidrar vi med ökad kunskap och förståelse för de positiva konsekvenserna som medförs av miljömässiga initiativ på bloggar. Detta bidrar följaktligen med incitament för både varumärken och influencers att dra nytta från att samarbeta och samtidigt ta samhällsansvar, vilket blir förenligt med deras kommersiella syfte.

5.3 Kritik till studien

Vi har i vår studie upptäckt en del begränsningar och kritik som läsaren bör ha i åtanke. Studiens urval summerade till 139 respondenter, vilket är mindre än vad vi hoppats på och framförallt för lite för att representera den typiska “matbloggläsaren”. Dessutom är respondenterna endast exponerade för en bloggare, vilket gör svaren väldigt beroende av deras tidigare uppfattning om Editha Renlund.

Flertalet respondenter svarade inte på samtliga frågor, samt missade att slutföra enkäten med ett sista steg, detta kunde vi ha förhindrat genom exempelvis en spärr för att samtliga frågor skulle vara besvarade för att kunna skicka in svaren, och att vi kunde ha förtydligat avslutet mer. Tyvärr resulterade detta faktum i en del bortfall.

Frågorna i enkäten kan även blivit förbättrade, som exempelvis frågan "Handlar du grönsaker på Coop" med endast svarsalternativen "Ja/Nej", fler svarsalternativ till denna frågan som möjligheten till ofta/inte ofta m.fl. kunde ha givit oss mer insikt i respondenternas förhållande till Coop. Dock har dessa frågor inte använts i resultatet.

Vi har förenklat använt orden "minskad" "ökad" för att skildra hur attityder eller trovärdighet är annorlunda beroende på vad läsaren exponeras för. Detta kan missuppfattas som en ökning eller minskning av attityden eller trovärdigheten *över tiden* då vi använder ord som associeras till förändringar, vilket vi egentligen inte åsyftar. Vi åsyftar snarare hur läsarnas attityder och trovärdigheter ger annorlunda resultat beroende på vad de exponeras för.

Studien är bara testad på en matblogg, med ett varumärke, med produkten fula morötter, vilket kan tyckas vara för snävt för att få en verkligen allmän bild av hur en miljömässig produkt kan påverka bloggare, konsument och varumärke.

5.4 Framtida forskning

Som ovan nämnt i kritik avsnittet så finns utrymme för framtida forskning och tester på andra typer av miljömässiga produkter för att kunna generalisera våra resultat angående fula morötter. Till att börja med studier om fula frukter och grönsaker i allmänhet och inte bara morötter, vidare andra typer av miljömässiga livsmedel, fortsättningsvis även miljöfrämjande produkter i andra produktkategorier (exempelvis elbilar). Detta bör således testas på bloggare från alla kategorier.

6.0 REFERENSER

Arango, T. 2009, 5 oktober. "Soon, Bloggers Must Give Full Disclosure". The New York Times. Från: http://www.nytimes.com/2009/10/06/business/media/06adco.html?_r=1&scp=3&sq=sponsor%20blogger&st=cse. Hämtad 2017-03-20.

Ballantine, P. W & Martin, B. A. S. 2005. "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Issue 1, pp. 197-201.

Baker, AM., Donthu, N., & Kumar, V. 2016. "Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, Issue 2, pp 225-239.

Barclay, E. 2013. "Wasted Food Around The World Takes Heavy Toll On Environment". National Public Radio. Från: <http://www.npr.org/sections/thesalt/2013/06/06/189192870/when-you-waste-food-youre-wasting-tons-of-water-too> . Hämtad 2017-04-01.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Issue 2, pp. 225-243

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. 2004. "Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives", *California management review*. Vol. 47 Issue 1, pp. 9-24.

Björkman, J., & Blomstedt, A. 2008-06-04. "Är all reklam bra reklam? Om hur konsumentgenererad reklam påverkar varumärken". Kandidatuppsats, Stockholm: HHS. Från: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=530> . Hämtad 2017-04-15.

Brady, E. 2011. "The Ugly Truth: Negative Aesthetics and Environment," Royal Institute of Philosophy Supplement, pp. 83-99.

Bryman, A., & Bell, E. 2007. Business Research methods. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press.

Brown T.J., & Dacin, P.A. 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", Journal of Marketing, Vol. 61, Issue 1, pp. 68-84

Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. 2008. "Delight by design: The role of Hedonic versus Utilitarian Benefits". Journal of Marketing, 72, pp. 48-63.

Colliander, J. 2012. "Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media". Stockholm School of Economics.

Colliander, J., & Dahlén, M. 2011. "Following the fashionable friend: The power of social media", Journal of Advertising Research, Vol. 51, Issue 1, pp. 313-320.

Coops hemsida. Från: <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Strategi/> . Hämtad 2017-05-01.

Dahlén, M. 2003. "Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus". Malmö: Liber ekonomi

Dahlén, M. & Edenius, M. 2007. "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 29, pp. 33-42.

Dahlén, M. & Lange, F. 2003. "Optimal marknadskommunikation". Malmö: Liber ekonomi.

Dichter, E. 1966. "How Word-Of-Mouth Advertising Works". Harvard Business Review, Vol. 16, pp. 147-166.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M.. 2005. "Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing", Business Horizons, Vol. 48, Issue 2, pp. 143-149.

Ejvegård, R. 2003. "Vetenskaplig metod", Lund: Studentlitteratur.

Björkman, J., & Blomstedt, A. 2008-06-04. "Är all reklam bra reklam? Om hur konsumentgenererad reklam påverkar varumärken". Kandidatuppsats, Stockholm: HHS. Från: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=530> . Hämtad 2017-04-15.

Erlandsson, S., & Johansson, J. 2009-08-28. "Nyhetens behag, en kvantitativ studie av möjligheter och risker med produktplacering på modebloggar", Kandidatuppsats, Stockholm: HHS. Från: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2184> . Hämtad 2017-03-17.

Fallenius, M. och Karlsson, C. 2007, "Flipp eller flopp? En kvantitativ studie om bloggans potential som marknadsföringsmedium", Kandidatuppsats, Stockholm: HHS. Från: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=425> . Hämtad 2017-03-15.

Fangréus, A., & och Krohn, S. 2014-05-20. "Matsvinn försvinn, en kvantitativ studie om hur ett CSR-argument kan involvera konsumenten i kampen mot matsvinn i butik", kandidatuppsats, Stockholm: HHS. Från: <http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=2398> . Hämtad 2017-03-03.

FN:s Food & Agriculture Organization. 2011. "Global food losses and food waste". Från: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e.pdf>. Hämtad 2017-04-03.

Frederick, W.C. 2006. "Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility." Indianapolis: Dog Ear Publishing.

Goodman E. P. 2006. "Stealth Marketing and Editorial Integrity", Texas Law Review. Vol. 85, Issue 1, pp. 83-152.

Harris Lipschultz, J. 2013, 9 april. "Social Media Trust, Credibility and Reputation Management". Från: http://www.huffingtonpost.com/jeremy-harris-lipschultz/social-media-trust-credib_b_3858017.html . Hämtad 2017-04-01.

- Hoeffler, S., & Lane Keller, K. 2002. "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 Issue 1, pp. 78-89.
- Holt, D. 2016. "Branding in the Age of Social Media". *Harvard business review*.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. & Zhou, N. 2011. "Making your online voice loud: the critical role of WOM information", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 7/8, pp. 1277-1297.
- Imram, N. 1999. "The Role of Visual Cues in Consumer Perception and Acceptance of a Food Product", *Nutrition and Food Science*, Vol. 99, Issue 5, pp. 224-230.
- Intermarché. 2014. "Inglorious fruits & vegetables by Intermarche". Från: <http://itm.marcelww.com/inglorious/> . Hämtad 2017-04-05.
- Johansson, V. 2017, 25 januari. "De nya makthavarna", *Svd*. Från: <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna/om/influencers> . Hämtad 2017-05-01.
- Keller, E. 2007. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 Issue 4, pp. 448-452.
- KO. 2016, 7 november. "Marknadsföring i sociala medier och bloggar". Från: <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> . Hämtad 2017-03-20.
- Langlois, JH., Kalakanis, L., Rubenstein, AJ., Larson, A., Hallam, A., & Smoot M. 2000. "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review", *Psychological Bulletin*, Vol. 126 , pp. 390-413.
- Latta, R.L. 1999. *The Basic Humor Process*, Berlin-New York: Mouton de Gruyter.
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. 2013. "When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry Into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising". Boston: Boston University, School of Management.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. 2011. "Discovering influencers for marketing in the blogosphere". *Information Sciences*, Vol. 181, Issue 23.

Mackenzie, S.B., & Lutz, R.J. 1989. "An Empirical Examination of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context", Journal of Marketing, Vol. 53, Issue 2, pp 48-65.

Malhotra, N.K.. 2004. "Marketing Research: An applied Orientation", 4th edition, Prentice Hall Saddle River.

Merriam Webster online. "Disclaimer". Från: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disclaimer> . Hämtad 2017-05-10.

Naturvårdsverket. 2016, 19 december. Matsvinn. Från: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Matsvinn/> . Hämtad 2017-03-20.

Olsson, H., & Sörensen, S. 2011. "Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv", 3rd edition, Stockholm: Liber AB

Paetzold, K. 2010. "Corporate Social Responsibility (CSR) – An international marketing approach". Hamburg: Diplomica Verlag.

Renlund, E. 2017, 20 februari. Intervju. Från: <http://foodjunkie.metromode.se>

Rosengren, S. 2016, 23 oktober. "Framtiden kräver en ny definition av reklam", Resumé. Från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/23/sara-rosengren-framtiden-kraver-en-ny-definition-av-reklam/> . Hämtad 2017-04-15.

SAOB. 1933. "Inkongruens". Från: <http://www.saob.se/artikel/?seek=inkongruens&pz=2> . Hämtad: 2017-05-01.

Shepherd, I. D. H.. 2005. "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding", Journal of Marketing Management, 21, pp. 589– 606.

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. 2008. "Blogging: A new play in your marketing game plan" Business Horizons. Vol. 51, Issue 4, pp. 281-292.

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. "Consumer Behaviour: A European perspective", Issue 3, Pearson Education.

- Stare, Ma., Johansson, M., Dunsö, O., Stenmarck, Å., Sörme, L., & Jensen, C. 2013. "Förbättrade matavfalls-faktorer för verksamheter", Rapport 2013:117. SMED - Svenska Miljö Emissions Data.
- Szugalski, S. 2017. "Non-conforming Food and its Impact on Consumers, Society and Companies, working paper, Stockholm: HHS.
- Söderlund, M. 2005. "Mätningar och mått - i marknadsundersökarens värld". Malmö: Liber AB.
- Söderlund, M., Öhman, N. 2003. "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisted", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 16.
- Vallaster, C., Lindgreen, M., & Maon, F. 2012. "Strategically Leveraging Corporate Social Responsibility", California Management review, Vol. 54, Issue 3, pp. 34-60.
- Whitler, K. 2014. "Why word of mouth marketing is the most important social media". Forbes. Från: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#6833004d7a77> . Hämtad 2017.04.02.

7.0 APPENDIX

7.1 Blogginlägg

7.1.1 Blogginlägg 1



Ett hejdundrans bra recept i samarbete med Coop (Reklam)

DINNER • LUNCH • RAW • SUPERFOOD • TIPS • VEGGI • 6 FEBRUARI, 2017 • 13:32

Här kommer den mest goda salladen! Jag kan verkligen få cravings på den. Så söt av moroten och så fräsch av citronen som är i, och så nyttig. Inte ofta jag får i mig så här många morötter på samma gång. Det är även spetskål i som är det vita i men man kan välja vilken kål man vill i.

Tyvärr hade jag inga morötter hemma så jag fick ge mig ut till Coop som jag för tillfället **samarbetar** med, för att inhandla ett gäng.



Gör så här: Riv 4- 5 st morötter, riv 1 bit vit/röd/spets-kål. Blanda dom två och pressa över 1 citron, 2 msk äppelcidervinäger, 4 msk olivolja och smaka av med salt och peppar. MUMS!
När den är klar så rekommenderar jag att du låter den stå och dra sig i nån minut.



7.1.2 Blogginlägg 2



Ett hejdundrans bra recept i samarbete med Coop (Reklam)

DINNER • LUNCH • RAW • SUPERFOOD • TIPS • VEGGI • 6 FEBRUARI, 2017 • 13:32

Här kommer den mest goda salladen! Jag kan verkligen få cravings på den. Så söt av moroten och så fräsch av citronen som är i, och så nyttig. Inte ofta jag får i mig så här många morötter på samma gång. Det är även spetskål i som är det vita i men man kan välja vilken kål man vill i.

Tyvärr hade jag inga morötter hemma så jag fick ge mig ut till Coop som jag för tillfället **samarbetar** med, för att inhandla ett gäng. Jag valde att använda mig av så kallade "fula morötter" i det här receptet, som säljs billigare i butiken på grund av dess defekta form för att de annars skulle slängas. Detta gör Coop för att minska matsvinnet.



Gör så här: Riv 4-5 st morötter, riv 1 bit vit/röd/spets-kål. Blanda dom två och pressa över 1 citron, 2 msk äppelcidervinäger, 4 msk olivolja och smaka av med salt och peppar. MUMS!
När den är klar så rekommenderar jag att du låter den stå och dra sig i nån minut.



7.1.3 Blogginlägg 3



Ett hejdundrans bra recept

DINNER - LUNCH - RAW - SUPERFOOD - TIPS - VEGGI - 6 FEBRUARI, 2017 - 13:32

Här kommer den mest goda salladen! Jag kan verkligen få cravings på den. Så söt av moroten och så fräsch av citronen som är i, och så nyttig. Inte ofta jag får i mig så här många morötter på samma gång. Det är även spetskål i som är det vita i men man kan välja vilken kål man vill i.

Tyvärr hade jag inga morötter hemma så jag fick ge mig ut till Coop för att inhandla ett gäng.



Gör så här: Riv 4-5 st morötter, riv 1 bit vit/röd/spets-kål. Blanda dom två och pressa över 1 citron, 2 msk äppelcidervinäger, 4 msk olivolja och smaka av med salt och peppar. MUMS!
När den är klar så rekommenderar jag att du låter den stå och dra sig i nån minut.



7.1.4 Blogginlägg 4



Ett hejdundrans bra recept

DINNER • LUNCH • RAW • SUPERFOOD • TIPS • VEGGI • 6 FEBRUARI, 2017 • 13:32

Här kommer den mest goda salladen! Jag kan verkligen få cravings på den. Så söt av moroten och så fräsch av citronen som är i, och så nyttig. Inte ofta jag får i mig så här många morötter på samma gång. Det är även spetskål i som är det vita i men man kan välja vilken kål man vill i.

Tyvärr hade jag inga morötter hemma så jag fick ge mig ut till Coop för att inhandla ett gäng. Jag valde att använda mig av så kallade "fula morötter" i det här receptet, som säljs billigare i butiken på grund av dess defekta form för att de annars skulle slängas. Detta gör Coop för att minska matsvinnet.



Gör så här: Riv 4-5 st morötter, riv 1 bit vit/röd/spets-kål. Blanda dom två och pressa över 1 citron, 2 msk äppelcidervinäger, 4 msk olivolja och smaka av med salt och peppar. MUMS!
När den var klar så rekommenderar jag att du låter den stå och dra sig i nån minut.



7.2 Enkätfrågor

Q1. Efter att ha läst blogginlägget känner jag mig (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Glad (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
På gott humör (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nöjd (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nyfiken (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medkännande (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Orolig (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varm inombords (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q2. Mitt övergripande intryck av blogginlägget är (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Bra (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gillar (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q3. Jag tycker att blogginlägget är (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Övertygande (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdigt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opartiskt (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4. Efter att ha läst blogginlägget är mitt intryck av Coop (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Bra (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gillar (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5. Efter att ha läst blogginlägget tycker jag att Coop är (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Övertygande (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opartisk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6. Mitt övergripande intryck av bloggaren Edita Renlund (Foodjunkie) är (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Bra (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positivt (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gillar (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7. Jag tycker att bloggaren Edita Renlund (Foodjunkie) är (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Övertygande (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trovärdig (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opartisk (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Efter att ha läst blogginlägget känner jag mig inspirerad till att (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Äta mer hälsosamt (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laga mer mat (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Köpa mer grönsaker (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Köpa mer ekologiskt (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ta mer vara på redan köpt mat (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Jag är skeptisk till (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Bloggaren Edita Renlund (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Coop (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Blogginlägget (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q10. Hur väl stämmer följande påståenden in på din inställning till Coop (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Jag tycker att Coops produkter är av högre kvalitet än andra matbutikers produkter (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer troligtvis köpa grönsaker från Coop nästa gång jag handlar (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nästa gång jag handlar grönsaker så kommer jag definitivt handla på Coop (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att Coop tar miljömässigt ansvar (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att Coop bryr sig om miljön (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker att Coop anstränger sig för att förbättra miljön (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11. Hur väl stämmer följande påståenden in på din inställning till matsvinn (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Jag slänger mat i onödan (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Matbutiker slänger mat i onödan (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Restauranger slänger mat i onödan (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Människor i allmänhet slänger mat i onödan (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Matsvinn är dåligt för miljön (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12. Hur väl stämmer följande påståenden in på din inställning till miljön (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Vi slösar för mycket på jordens resurser (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tar miljömässigt ansvar (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13. Handlar du ekologiska grönsaker?

- ☐ Ja (1)
☐ Nej (2)

Q14. Handlar du grönsaker på Coop?

- ☐ Ja (1)
☐ Nej (2)

Q15. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig (Skala 1-7, 1=stämmer inte alls, 7= stämmer mycket väl)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Jag är matintresserad (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag läser bloggar (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag läser specifikt matbloggar (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag läser specifikt modebloggar (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q16. Jag är

- ☐ Kvinna (1)
- ☐ Man (2)

Q17. Min ålder är

Q18. Min sysselsättning är:

- ☐ Student (1)
- ☐ Arbetande (2)
- ☐ Pensionär (3)
- ☐ Arbetsökande (4)
- ☐ Annat (5)

Notera att blogginlägget ovan är fiktivt och endast publicerat i forskningssyfte. Blogginlägget är ej kopplat till ett verkligt samarbete mellan bloggare och varumärke och har alltså ingenting med bloggaren Foodjunkie eller varumärket Coop att göra i verkligheten. Klicka vidare för att avsluta enkäten.