

Flipp eller flopp?

En kvantitativ studie om bloggans potential som marknadsföringsmedium

Med bloggans uppkomst skapades ett verktyg för konsumenten att nå ut till den breda massan. Utan krav på varken budget eller avancerade datorkunskaper kan vem som helst sprida sitt budskap. De senaste åren har antalet bloggar ökat explosionsartat och många bloggar uppnår imponerande besöksstatistik.

Trots att bloggen på sistone varit ett omdiskuterat ämne och att många marknadsförare investerar i mediet, finns det lite bevisat gällande vilka kommunikationseffekter en blogg faktiskt uppnår. Vi fann det därför angeläget att skapa en ökad förståelse för hur bloggen fungerar som marknadsföringsmedium. För att påvisa bloggans potential i relation till ett mer traditionellt medium valde vi att jämföra vilka kommunikationseffekter som skapas genom en blogg jämfört med dem som skapas genom en webbtidning.

En kvantitativ studie visade att bloggar på många sätt fungerar som mer traditionella marknadsföringsmedier; tycker konsumenterna om innehållet i en blogg spiller den positiva attityden över på attityden till det omskrivna varumärket, med högre köp- och w-o-m-intentioner som följd. Vidare visade resultatet att konsumenterna som exponerats för ett inlägg i en blogg formade högre varumärkesattityder och w-o-m-intentioner än konsumenterna som exponerats för ett identiskt inlägg i en webbtidning.

Författare:
Mia Fallenius
Christina Karlsson

Framläggning fredag 13 december 2007
Sal C606 kl.15.15-17.00

Handledare:
Micael Dahln
Examinator:
Bertil Thorngren

Opponenterna:
Karl Holm
Robin Reznik

TACK TILL

Micael Dahlén

Fredrik Törn, Magnus Söderlund & Peter Gavelin

Hanna Fallenius & Patrik Ericson

Engla's Showroom, Style by Kling, Rar, Hotspot, Linn, Manolo & Klang
VeckoRevyn, Damernas Värld, Frida, Plaza Kvinna, Salong K, Café & King

1. INLEDNING.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemområde	6
1.2 Syfte.....	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Definitioner	7
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	8
1.6 Disposition	9
2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING.....	10
2.1 Resonemang kring valda teorier	10
2.2 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter	10
2.3 Traditionella faktorer som påverkar kommunikationseffekten	11
2.3.1 Trovärdighet	11
2.3.2 Information.....	13
2.3.3 Underhållning.....	15
2.4 Utmärkande faktorer för bloggen som påverkar kommunikationseffekten	16
2.4.1 Parasocial interaktion	16
2.4.2 Skribenten	18
2.5 Resultterande kommunikationseffekter.....	19
3. METOD	21
3.1 Val av ämne	21
3.2 Val av ansats.....	21
3.3 Experimentdesign.....	22
3.4 Val av undersökningsobjekt.....	22
3.4.1 Val av produktkategori.....	23
3.4.2 Val av medier.....	23
3.4.3 Val av varumärke	24
3.4.4 Val av lämplig text	24
3.5 Undersökningsdesign.....	24
3.5.1 Internet.....	25
3.6 Kvantitativt test	25
3.6.1 Urval	25
3.6.2 Genomförande.....	26
3.6.3 Kontroll av svar	26
3.6.4 Enkätens utformning	27
3.6.5 Undersökningsvariabler	27
3.7 Analysverktyg.....	29
3.8 Studiens tillförlitlighet.....	29

4. RESULTAT OCH ANALYS	31
4.1 Inledande kontroll	31
4.2 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter	31
4.3. Traditionella faktorer som påverkar kommunikationseffekten	33
4.3.1 Trovärdighet	33
4.3.2 Information.....	34
4.3.3 Underhållning.....	34
4.4 Utmärkande faktorer för bloggen som påverkar kommunikationseffekten	35
4.4.1 Parasocial interaktion	35
4.4.2 Skribenten	36
4.5 Resultande kommunikationseffekter.....	38
4.6 Sammanställning av undersökningens resultat.....	42
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	43
5.1 Diskussion	43
5.1.1 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter.....	43
5.1.2 Faktorer som påverkar kommunikationseffekten.....	43
5.1.3 Resultande kommunikationseffekter.....	44
5.2 Implikationer	46
5.4 Kritik till studien.....	48
5.5 Framtida forskning.....	49
6. REFERENSER	50
7. APPENDIX.....	55

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Bloggen har vuxit till ett stort fenomen de senaste åren. I dagsläget finns det cirka 85 miljoner bloggar runt om i världen och varje dag startas det närmare 120 000 nya.¹ Även i Sverige har bloggarna spridit sig som en löpeld, man beräknar att det under årets första fyra månader publicerades en miljon inlägg på nära 40 000 svenska bloggar². Politik, medier, nöje, vardagsbetraktelser och nöje dominerar blogginläggen, men idag finns det bloggar som täcker det mesta.³

Bloggarna har dessutom en imponerande besöksstatistik. Som exempel kan nämnas Engla's Showroom som skrivs av en 24-årig mamma från Gimo som når ut till cirka 37 000 unika besökare per vecka⁴. Detta går att jämföra med Veckorevyn.com som i sin tur har utklassat de konkurrerande webbtidningarna i sin genre med sina cirka 55 000 unika besökare i veckan.⁵ Enligt Forbes har många onlinemedier tappat läsare och annonsintäkter på grund av just bloggarnas frammarsch.⁶

Inte nog med att bloggarna i Sverige har uppnått ett stort läsarantal; budskap som förmedlas via en blogg kan få en enorm genomslagskraft. Som bevis kan nämnas webbutiken Braten.com som sålde slut på en kofta från Hope på mindre än fem timmar efter att den blivit omskriven på en blogg.⁷ Jarno Vanhatapio, vd för nätshoppen Nelly, menar att ett positivt omdöme i en blogg är oslagbart då omvandlingskvoten (hur många som handlar av de som kommer in via en viss kanal) är mycket högre än vid en annonsering på en webbtidning⁸.

Förklaringarna till varför bloggarna har fått en mycket framträdande opinionsbildarroll kan vara många. En anledning kan vara att bloggarna i större utsträckning än traditionella opinionsbildare såsom webbtidningar, tidningar, radio och TV tar ställning och uttrycker sina subjektiva åsikter.

¹ <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>, http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_15731303.asp

² http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_15861214.asp

³ http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_15861214.asp

⁴ <http://www.kiaindex.org/index.asp?page=2&nweek=49&nyear=2007&asites=1&natoff=0&lanid=0>

⁵ <http://www.resume.se/nyheter/2007/09/11/ebba-vi-satsar-ratt/>,
<http://www.kiaindex.org/index.asp?page=2&nweek=49&nyear=2007&asites=1&natoff=0&lanid=0>

⁶ Resumé, 2007-09-13, "Bloggarna slår ut Business 2.0" nr 37, 13 sep 2007

⁷ Intervju Anna Branten 2007-10-05

⁸ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966283.asp

Några citat som kan hämtas från olika bloggar är: "Jag skulle lätt kunna spendera hela nästa lön hos Acne", "Skorna är så vackra att jag liksom inte kan sluta titta".⁹ I dagens reklam- och budskapsintensiva samhälle finns det säkerligen ett värde i att som konsument få hjälp och vägledning för att kunna välja mellan det enorma antalet produkter och tjänster som erbjuds. En annan anledning kan vara att bloggandet är en typ av "Citizen journalism"¹⁰, vilket betyder att konsumenten går förbi de som traditionellt sett har avgjort vad som ska publiceras eller inte och skriver om det som de själva tycker är intressant. Tack vare bloggans uppkomst finns det inte längre några hinder i form av stora budgetkrav och avancerade datorkunskaper;¹¹ en blogg som är tillräckligt intressant kan snabbt nå ut till den breda massan. Samtidigt har bloggen på grund av avsaknaden av intäktskrav möjligheten att ha en nischad inriktning och ändå överleva.

På senaste tiden har emellertid bloggarnas opartiskhet diskuterats då det blivit känt att vissa bloggare får betalt för att skriva om olika produkter eller varumärken.¹² Sajten Blogvertisers affärsidé är produktplacering på bloggar genom att matcha företag och bloggar med passande inriktning. Blogvertiser menar att styrkan ligger i att de kan garantera att kunden når ut till konsumenter som är intresserade av informationen.¹³ Konsekvensen blir dock att det som läsare blir allt svårare att skilja på vad som har en kommersiell avsändare och vad som skrivs av en oberoende aktör.¹⁴ Minskar trovärdigheten i mediet kan konsekvensen bli att färre konsumenter väljer att lyssna på dem.

Trots att bloggarnas trovärdighet har ifrågasatts och trots att en del menar att bloggen redan är ett uttjat fenomen går det inte att blunda för det höga antalet verksamma bloggar och deras läsarantal som i vissa fall överskrider exempelvis webbtidningars. Uppenbarligen finns det en styrka i bloggen som en del traditionella medier saknar.

Med tidigare resonemang som bakgrund är det värdefullt för marknadsförare, konkurrerande medier, bloggare, den akademiska världen med flera att vi tar ett första steg för att undersöka och försöka kvantifiera bloggarnas kommunikationseffekter. Vad leder egentligen en exponering av ett varumärke

⁹ <http://rar.tjejsajten.se/?page=3> och http://annamirjamaria.blogg.se/1173778285_acne.html

¹⁰ Angulo Suárez, Claudio, Medborgarjournalistik, en ny form av journalistik: En explorativ fallstudie

¹¹ Resumé, 2007-10-11, "Dags att ge bloggen Stora journalistpriset"

¹² <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=706344>

¹³ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=706345>

¹⁴ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966914.asp och <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=706344>

i en blogg till? Påverkas konsumenters attityder och intentioner till det omskrivna varumärket och i så fall, till vilken omfattning? Om man genom bloggen kan uppnå de traditionella kommunikationseffekterna på samma sätt som genom pr eller en annons i andra medier medför detta stora implikationer för framtida marknadsföring och kommunikation. Marknadsförare har då att beakta en ny kommunikationskanal som rimligtvis för med sig både nya möjligheter och utmaningar.

1.2 Problemområde

Bloggar som kommunikationskanal är jungfrulig mark. Även om många har upptäckt bloggen som en möjlig kanal för marknadsföring och pr-bearbetning, finns det inga tidigare studier som bevisat om marknadsföringsbudskap som kommuniceras genom en blogg uppnår traditionella kommunikationseffekter. Det finns med andra ord inga bevis på att en exponering av ett varumärke i en blogg kan få till stånd en attitydförändring hos läsaren eller påverka dennas köp- och w-o-m-intentioner. Detta är en enorm lucka; vi menar att det är först då detta har bevisats som man på allvar kan bekräfta bloggen som lika viktig i marknadsföringssamband som andra medier. Det är dessutom intressant för både marknadsförare och akademiker att få reda på skillnaden i kommunikationseffekter mellan en blogg och ett mer traditionellt medium. På så sätt får man inte bara veta om bloggen är värd att beakta för marknadskommunikation, utan även vilken potential den har i relation till mer traditionella medier.

Man vet inte heller vilka faktorer som påverkar bloggans effektivitet som marknadskommunikationskanal. Eftersom det är en kommunikationsform som är unik i sin form och funktion är det inte omöjligt att det konsumenter värderar i en blogg skiljer sig från vad de värderar i andra medier. En förståelse för vad som påverkar läsarnas inställning till innehållet i en blogg kan skapa möjligheter för att öka medieformens kommunikationseffekter ytterligare.

1.2 Syfte

Med ovanstående resonemang som utgångspunkt, det vill säga att bloggarens potential som marknadsföringsmedium är ett outforskat område, kommer vi fram till vårt syfte:

Studiens syfte är att ta reda på hur bloggen fungerar som marknadsföringsmedium.

Med delsyftena:

Att identifiera faktorer som påverkar vilka kommunikationseffekter en blogg skapar och undersöka i vilken utsträckning dessa faktorer uppstår jämfört med i en webbtidning

Att undersöka omfattningen av kommunikationseffekterna som skapas genom en blogg jämfört med i en webbtidning

1.3 Avgränsningar

Eftersom vi måste begränsa studiens omfattning väljer vi att jämföra ett inlägg i en blogg jämfört med ett inlägg i en webbtidning. Det innebär att vi kommer att jämföra pr i två olika medier.

Vi väljer att avgränsa oss till att undersöka svenska bloggar. Det finns vidare bloggar med många olika inriktningar, men vi kommer enbart att titta på en inriktning. Eftersom mode är det vanligaste ämnesområdet för bloggar, fick detta styra vårt val av vilka bloggar och webbtidningar som ingår i studien. Dessutom inkluderar vi endast ett klädvarumärke. Även om det hade varit intressant att jämföra om det uppstår skillnader i kommunikationseffekter beroende på om det exponerade varumärket har en hög eller låg kännedom, hade vi svårt att inrymma detta i vår studie.

1.4 Definitioner

Blogg: Kommer från det engelska ordet weblog. Bloggen är en slags webbdagbok med inlägg skrivna av bloggaren, vilka läsarna kan kommentera. Vem som helst kan enkelt starta en blogg genom att använda sig av gratis bloggtjänster och bloggverktyg (blogger.com, wordpress.org, blogg.se med mera). Det finns en stor variation mellan olika bloggar gällande grad av professionalism, uppdateringsfrekvens, typ av layout etcetera. När vi talar om bloggar i uppsatsen syftar vi till bloggar som är uppbyggda i vanliga bloggverktyg och som skrivs av privatpersoner som

vill uttrycka sig själva och dela med sig av personliga åsikter och iakttagelser. Bloggarna är oftast uppbyggda av kortare inlägg skrivna med ett enkelt språk.

Webbtidning: Tidningar som publiceras på webben. Även här finns det stora variationer i form och utförande men ofta har webbtidningarna ett professionellt tilltal, uppställda intäktskrav och måste vidare följa pressetik med föreliggande regler och normer.¹⁵

Skribent: Vi väljer att använda ordet skribent både för personer som skriver i bloggar och för personer som skriver i webbtidningar.

Unika besökare: Uttrycket hänvisar till antalet unika webbläsare per vecka. Det innebär att en besökare som är inne flera gånger per vecka endast registreras en gång. Det råder dock en del skilda meningar om hur unika webbläsare ska registreras och siffrorna kan bero på vilket statistikprogram som är installerat. Därför ska man vara medveten om att det kan vara missvisande att jämföra siffror mellan olika webbsidor.¹⁶

Kommunikationseffekter: Med detta begrepp syftar vi till vilka varumärkesattityder, köpintentioner samt word-of-mouth (w-o-m) intentioner som kommunikationen lyckas åstadkomma.

Medium: Ett medium är en kanal för informationsspridning.¹⁷

PR: Det finns otaliga definitioner av pr. En bred definition av begreppet förklarar pr som uppbygganden av goda relationer till ett företags samtliga publiker (Kotler et al 2005, Rawet et al 2002). En viktig del av pr är publicitet, vilket kan definieras som kommunikation om en produkt i media som inte är betald av varumärkesägaren (Jobber 2007). Med andra ord räknas allt som skrivs om ett varumärke i både bloggar och webbtidningar som pr.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Eftersom bloggen är ett utforskat område vill vi med vår uppsats ge en grundläggande förståelse för hur kommunikation genom mediet fungerar. För marknadsförare, varumärkesägare, pr-byråer med flera kan resultaten ge en fingervisning huruvida bloggen är ett medium värt att bearbeta och investera i. Det är vanligt att praktiker tittar på attityder och intentioner för att mäta genomslagskraften av marknadskommunikation och genom att inkludera dessa begrepp i vår studie ger vi ett konkret underlag till framtida marknadsföringsbeslut.

¹⁵ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Journalist>, <http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet>

¹⁶ <http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-115>, <http://www.backendmedia.se/2005/08/11/traffar-unika-besokare-sidvisningar-vad-betyder-egentligen-allt/>, <http://www.idg.se/2.1085/1.72466>

¹⁷ Svenska Akademiens Ordlista

Genom att kvantifiera kommunikationseffekterna som skapas genom en blogg bidrar vi även till forskningsvärlden. Eftersom vi jämför kommunikation i en blogg med kommunikation i en webbtidning fyller vi en lucka i kunskapen om pr som fortfarande är bristande enligt många (Andersson & Bard Bringéus 2006, Rolker & Saxholm 2005). Vi ser det vidare som positivt att vi jämför två pr-avsändare med varandra eftersom det lilla som testats kring pr tidigare främst fokuserat på genomslagskraften av pr i jämförelse med en annons, eller hur en annons och pr kan samverka för att skapa synergieffekter (Stammerjohan et al 2005, Loda & Carrick Coleman 2005). Vår studie skapar istället en förståelse för huruvida pr-budskapets effektivitet beror på vilket medium som står som avsändare.

1.6 Disposition

I nästa avsnitt kommer vi att presentera det teoretiska ramverket för uppsatsen och utifrån detta generera våra hypoteser. Därefter kommer vi att redogöra för metoden som tillämpats i uppsatsen för att sedan testa våra hypoteser och analysera resultaten. Uppsatsen kommer att avslutas med en diskussion om resultaten och vi kommer även lyfta fram några praktiska implikationer utifrån studiens resultat.

2. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

I teoriavsnittet kommer vi att titta på teorier som vi anser passar in och är lämpliga för vårt undersökningsområde. Utifrån detta ställer vi upp ett antal hypoteser som vi ämnar testa i vår studie.

2.1 Resonemang kring valda teorier

Eftersom bloggars kommunikationseffekter är ett outforskat område kommer vi att titta på angränsande teori. Först och främst tittar vi på teori som berör kommunikationseffekter av mer traditionell reklam och pr. För att undersöka vad som avgör hur en individ utvärderar innehållet i en blogg kommer vi att titta på teori som redogör för vilka faktorer som har visats påverka konsumentens utvärdering av mer traditionell marknadsföring. På grund av att bloggans unika form och karaktär kommer vi även att försöka hitta faktorer som är särskilt framträdande för bloggen och som vi tror kan förklara hur innehållet i en blogg utvärderas. Eftersom konsumtionen av bloggar sker online kommer vi även att gå in på teori som är kopplad till denna medieform.

2.2 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter

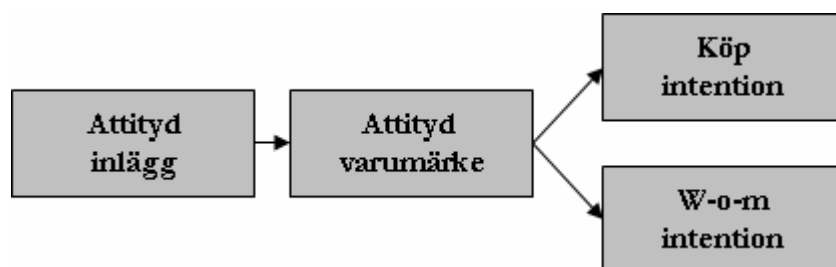
Reklam och pr har i tidigare studier visat sig påverka attityden till det exponerade varumärket (MacKenzie et al 1986, Dahlén 2003, Rolker & Saxholm 2005). I vår mening finns det inget som talar emot att även publicitet i en blogg kan åstadkomma samma sak. Detta har dock inte testats tidigare och därför kan man inte med säkerhet säga att denna relativt nya mediekanal uppfyller traditionella kommunikationseffekter. Innan vi går vidare i vår undersökning vill vi därför undersöka om det finns ett samband mellan attityden till ett inlägg och attityden till det omskrivna varumärket.

En positiv varumärkesattityd medför i sin tur att köpintentioner ökar (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003). En köpintention innebär att konsumenten bestämmer sig för att köpa en produkt. Detta är det slutgiltiga målet för marknads kommunikation eftersom chansen annars är mycket liten att ett köp kommer till stånd (Dahlén & Lange 2003). Därför vill vi se om kommunikation genom bloggar lyckas åstadkomma detta.

Målgruppsresponsen i form av köp är dock inte det enda som är intressant att undersöka. Även w-o-m-intentioner har en viktig funktion eftersom det leder till att informationsflödet på marknaden ökar (Reichheld 2003). Dessutom anses sådan information som mer trovärdig än när ett varumärke

själv sprider information, vilket ökar värdet av informationsspridningen (Dahlén & Lange 2003, Söderlund 2003). Tidigare studier har visat att det finns en korrelation mellan varumärkesattityder och intentioner och vi vill därför undersöka om en ökad varumärkesattityd leder till att w-o-m-intentionen ökar (Notani 1998, Dahlén 2003).

Utifrån ovanstående resonemang och teorier kommer vi fram till ett samband som ser ut som följer och utifrån detta har vi också skapat våra hypoteser:



Figur 1: Kommunikationseffekter (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003, Söderlund 2003, Notani 2003, Dahlén 2003)

H1: Det finns ett positivt samband mellan attityden till inlägget och

- attityden till varumärket
- köpintentionen
- w-o-m-intentionen

2.3 Traditionella faktorer som påverkar kommunikationseffekten

Tidigare studier har visat att trovärdighet, informations- och underhållningsgrad är viktiga faktorer när en konsument utvärderar marknadsföringsbudskap. Vi ser det därför som ett naturligt första steg att undersöka huruvida dessa faktorer även påverkar hur inlägget på en blogg utvärderas.

2.3.1 Trovärdighet

Termen trovärdighet syftar på bedömningen en mottagare gör av ett budskap beträffande avsändarens pålitlighet (Callison 2001). Trovärdigheten förklarar i sin tur hur stor genomslagskraft ett budskap får (Dahlén 2003, Ohanian 1990, McCracken 1989, MacKenzie & Lutz 1989, Rolker &

Saxholm 2005) Det finns till och med de som påstår att trovärdighet är en förutsättning för att en attitydförändring gentemot ett varumärke eller reklam ska komma till stånd (Ohanian 1991). Med detta som bakgrund tror vi därför att trovärdigheten korrelerar positivt med attityden till inlägget.

Att trovärdighetsgraden i marknadsföringsbudskap har en viktig betydelse kan delvis förklaras med att människor har utvecklat en kunskap om hur de kan värja sig för marknadsförarens övertalningsförsök och knep (Friestad & Wright 1994). Den uppfattade trovärdigheten i ett budskap utgör då ett filter hos konsumenten (Dahlén 2003) och ju mindre trovärdigt det upplevs, desto svårare är det för budskapet att nå fram till konsumenten. Publicitet och därmed pr har visat sig uppfattas som mer trovärdigt än annonser (Rolker & Saxholm 2005, Hallahan 1999, Jobber 2007). Det betyder att det som skrivs i både bloggar och webbtidningar har en god förutsättning för att ta sig igenom den barriär som konsumenter har byggt upp gentemot mer uppenbara marknadsföringsbudskap.

Samtidigt finns det bevis för att konsumenter har börjat genomskåda att även pr är ett sätt att försöka påverka dem. Budskap som upplevs vara initierade av pr-folk upplevs som mindre trovärdiga än budskap av oidentifierade källor (Callison 2001). Eftersom bloggen är en relativt ny medieform tror vi att det finns en chans att konsumenter inte har byggt upp samma skepticism mot bloggen som de hunnit utveckla mot mer etablerade medieformer, vilket betyder att de i så fall inte genomskådar budskap som pr-bearbetade i samma utsträckning.

Trovärdigheten beror på om källan uppfattas som kompetent och pålitlig, där pålitligheten i sin tur är beroende av om mottagaren tror att källan talar sanning och är ärlig (Callison 2001). Det är rimligt att anta att skribenter på både bloggar och webbtidningar uppfattas som kompetenta inom det ämnesområde de skriver om. Däremot tror vi att skribenter på en blogg stundtals uppfattas som mer ärliga än skribenter på en webbtidning. Som ett exempel kan nämnas ett typiskt inlägg om exempelvis ett antal skönhetsprodukter. När det gäller skribenten på en webbtidning vet läsaren att rekommendationerna av skönhetsprodukterna är en del av skribentens arbetsuppgifter. I bloggans fall tror vi att rekommendationerna upplevs som mer ärliga och genuina eftersom de är initierade av eget intresse och inte av dagens arbetsuppgifter.

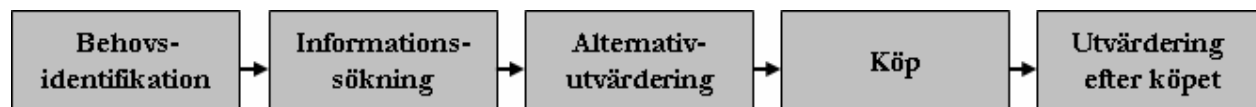
Vi tror även att informationen i bloggen borde upplevas som mer trovärdig eftersom karaktäristiken för en bloggare överensstämmer med vad Dichter (1966) benämner en connoisseur. Det som kännetecknar connoisseuren är att denna person har mycket kunskap om produkten, utan att för den skull livnära sig på sitt kunnande. Därmed kommer läsaren att uppfatta att bloggaren uttalar sig oberoende av kommersiella intressen och att denna har en nära och autentisk kontakt med produkten. Om bloggaren uppfattas som en connoisseur, leder detta enligt Dichter (1966) till att konsumenten uppfattar att han eller hon blir tilltalad av en vän, eller av en objektiv auktoritet, vilket i sin tur skapar en känsla av w-o-m. Sådana rekommendationer upplevs i sin tur som mer trovärdiga (Söderlund 2003, Dichter 1966) eftersom de upplevs komma från jämlingar, snarare än experter eller professionella.

Eftersom bloggen är en relativt ny medieform tror vi att läsaren i mindre utsträckning genomskådar budskapen som pr-bearbetade. Vi tror dessutom att skribenten i en blogg stundtals uppfattas som mer ärlig samt att skribenten i större utsträckning överensstämmer med vad Dichter benämner en connoisseur. Med detta som bakgrund tror vi att inlägget i en blogg uppfattas som mer trovärdigt än inlägget i en webbtidning.

H2: Inlägget på bloggen uppfattas som mer trovärdigt än inlägget på webbtidningen.

2.3.2 Information

Den mest kända modellen för konsumentens beslutsfattande anger informationssökning som ett av fem delsteg i köpprocessen (Blackwell et al 1995, Dahlén & Lange 2003). Kunden behöver information för att kunna utvärdera tillgängliga alternativ och i nästa steg genomföra köpet.



Figur 2: Köpprocess (Dahlén & Lange 2003)

En anledning till kundens informationssökning är att denna vill reducera eventuella osäkerheter vid valet av varor och tjänster och därmed kunna fatta välgrundade beslut (McCracken 1987, Dahlén &

Lange 2003, Blackwell 2001). Det finns dessutom kunder som söker information kontinuerligt på grund av deras stora produktintresse och för att de tycker det är roligt (Dahlén och Lange 2003).

Tidigare studier visar mycket riktigt att en högre informationsgrad leder till att det uppfattade värdet av reklamen ökar (Ducoffe et al 2003). Det är därför rimligt att anta att en högre informationsgrad i inlägg på bloggar och webbtidningar leder till en positivare attityd till inlägget. Vi tror att detta gäller i synnerhet för läsare på bloggar och webbtidningar. Detta med tanke på att de aktivt har sökt sig till mediet, vilket pekar på att de vill del av information för att kunna fatta ett välgrundat köpbeslut, eller för att de helt enkelt är intresserade av kläder.

Klädköp kan leda till en avancerad beslutsprocess och en extended problem solving (Blackwell 2001). Konsumenter är då också mer mottagliga för olika typer av informationskällor, vilka typiskt sett delas in i marknadsdominerade och icke-marknadsdominerade källor. Marknadsdominerade källor utgörs av exempelvis reklam, säljpersonal och webbsidor medan icke-marknadsdominerade källor ligger utanför varumärkesägarens kontroll. Dessa består till exempel av vänner, familj, opinionsledare och media (Blackwell 2001). Denna typ av källa är extra viktig när social acceptans är ett viktigt köpmotiv (Dahlén & Lange 2003).

Både webbtidningar och bloggar utgör en icke-marknadsdominerad källa. Denna typ av icke-marknadsdominerade källa anser vi dock är ännu mer framträdande på bloggen. Detta beror på att kommentarsfunktionen på bloggen har blivit ett välutvecklat fenomen, vilket leder till att läsaren kan erhålla rekommendationerna inte bara från mediet och skribenten, utan i stor utsträckning även från andra läsare. På bloggen utgör därför läsarna en mycket viktig icke-marknadsdominerad källa. Det är också rimligt att anta att informationen från den icke-marknadsdominerade källan i vissa fall kommer att värderas högre på bloggen än på webbtidningen. Detta eftersom skribenten på bloggen skriver i egenskap av en privatperson och därför har stor frihet att ge utlopp för personliga utlåtanden och subjektiva bedömningar, till skillnad från en webbtidning som måste agera utifrån givna normer och presstetik, vilket rimligtvis stundtals begränsar skribentens ordalag och uttalanden.

Ett antagande man kan göra utifrån att läsare aktivt söker sig till bloggar och webbtidningar är att de är engagerade och nyfikna på att ta del av information och nyheter gällande mode. Engagerade kunder tenderar att ägna sig åt mer omfattande informationsbearbetning och det har även visat sig att

kunniga konsumenter värdesätter annonser som matchar deras kunnande och innehåller information som är mycket detaljrik (Anderson & Jolson 1980, Söderlund 2003). På bloggarna är som tidigare nämnts kommentarsfunktionen mycket utvecklad och många läsare engagerar sig genom att bidra med hjälp av denna. Det är exempelvis inte ovanligt att läsarna tipsar varandra om storleken på ett plagg, hur det kan matchas till olika saker, var saker är slutsålda, när en affär väntas få påfyllning, hur lång tid en leverans från en webbbaffär tar etcetera. Detta leder till att informationsutbytet på bloggarna sker på en djupare och mer detaljerad nivå än på webbtidningen.

På grund av ovanstående resonemang, nämligen att informationskällorna blir fler, formuleringar och uttalanden inte begränsas samt att informationen är mer detaljerad på bloggen, formulerar vi hypotesen att inlägget på en blogg borde uppfattas som mer informativt än inlägget på en webbtidning.

H3: Inlägget på bloggen uppfattas som mer informativt än inlägget på webbtidningen.

2.3.3 Underhållning

Även underhållning har visat sig höja nyttan och utvärderingen av reklam (O'Donahoe 1993, Ducoffe et al 2000). Medan informationsgrad främst förklaras som viktig för att den kopplas till själva köpet, är underhållning ett värde i sig för konsumenten; en del anser till och med att TV-reklam är bättre och mer intressant än själva programmen, värd att titta på enkom för sitt underhållande värde (O'Donahoe 1993). Vi tror detsamma gäller för en blogg och en webbtidning; man kan tänka sig att underhållningsgraden är minst lika viktig, om inte viktigare, än den specifika informationen de levererar. Med ovanstående resonemang som utgångspunkt tror vi därför att inlägg på bloggar och webbtidningar som har en hög underhållningsgrad genererar positivare attityder till inlägget.

Reklam och media som inbjuder till fantasi och verklighetsflykt har visat sig höja underhållningsvärdet i reklam (O'Donahoe 1993). Eftersom bloggaren ofta bjuder in läsaren till sitt liv genom att skriva om händelser i privatlivet, delge sina privata tankar och bjuder på sina egna brister och styrkor, tror vi att det är lättare för läsaren att identifiera sig med skribenten på en blogg. Detta gör det i sin tur enklare för läsaren att drömma sig bort genom bloggen, till skillnad från en

webbtidning där den professionella skribenten och till synes perfekta modellerna bibehåller mer distans till läsaren.

Det har även visat sig att reklamer som blir till egna historier, där det väcks ett intresse hos konsumenten för huvudrollsinnehavarnas relationer och liv, ökar underhållningsvärdet för kunden (O'Donahoe 1993). Detta kan liknas med inläggen på en blogg som ofta redogör för händelser i bloggarens liv från morgon till kväll, till skillnad från de mer fristående inläggen på en webbtidning. Som ett exempel kan nämnas när en bloggare planerar att gå på en fest, visar upp olika klädkombinationer som han eller hon funderar på att ha på sig, för att senare berätta hur festen var och kanske till och med lägga upp bilder från tillställningen.

Med ovanstående resonemang som bakgrund, nämligen att en blogg erbjuder mer verklighetsflykt och utvecklas till en egen följetong, tror vi att inlägget på bloggen uppfattas som mer underhållande än inlägget på en webbtidning.

H4: Inlägget på bloggen uppfattas som mer underhållande än inlägget på webbtidningen
--

2.4 Utmärkande faktorer för bloggen som påverkar kommunikationseffekten
Förutom de tidigare nämnda faktorerna tror vi att det finns andra särskilt framträdande faktorer för bloggen, som kan förklara vilken attityd en läsare formar gentemot inlägget på en blogg. Många av dessa tror vi uppstår på grund av mediets personliga karaktär, där bloggarens subjektiva bedömningar och kommentarer samt läsarnas interaktion med bloggaren och de andra läsarna är några utmärkande kännetecken. Vi ser en stark koppling mellan dessa faktorer och teorier kring parasocial interaktion och hur mänsklig närvaro kan påverka ett budskaps effektivitet, vilka vi går igenom nedan.

2.4.1 Parasocial interaktion

Parasocial interaktion har varit ett välanvänt begrepp inom media och kommunikation sedan Horton & Wohl myntade begreppet 1956. De definierade parasocial interaktion som en inbillad interaktion som uppstår mellan en mediekaraktär såsom en programledare, skådespelare eller kändis och dennas publik. Det har tidigare sagts att framförallt TV-medier är väl lämpade för att skapa parasocial

interaktion då detta medium uppfyller många av de kriterier som krävs för att fenomenet ska uppstå (Ballantine & Martin 2005, Russell & Stern 2006).

Interaktionsmöjligheter på en webbsida kan få kunden att återvända till sidan flera gånger med konsekvensen att kunden exponeras för webbsidans budskap kontinuerligt (Gallagher et al 2001). Den upprepade exponeringen leder i sin tur till att budskapets effektivitet ökar (Charbonneau & Garland 1989). Graden av parasocial interaktion har dessutom visat sig korrelera positivt med attityden till en kampanjsajt och till det exponerade varumärket (Åkestam & Ledent 2006). Vi tror att detsamma gäller för inlägget på en blogg och en webbtidning; nämligen att mer parasocial interaktion leder till en positivare attityd till inlägget.

Ballantine & Martin (2005) menar att parasocial interaktion uppstår om mediet lyckas skapa en känsla av att åskådarna känner mediekaraktern på riktigt. En viss parasocial interaktion kan uppstå mellan mediekaraktern och dess publik efter endast några enstaka möten, men oftast krävs det upprepade möten mellan de båda parterna för att publiken ska kunna skapa riktigt starka känslor gentemot mediekaraktern och för att en typ av inbillad vänskap ska uppstå (Ballantine & Martin 2005). Eftersom både bloggar och webbtidningar uppdateras ofta med nya inlägg ges läsaren en anledning att besöka medierna kontinuerligt, vilket i enlighet med teorin borde möjliggöra att parasocial interaktion skapas. För den typen av bloggar och webbtidningar som vi har undersökt har vi sett en tendens till att bloggarna uppdateras oftare än webbtidningarna, vilket kan leda till att chansen ökar för att parasocial interaktion ska uppstå.

En annan faktor som kan göra att det skapas en vänskapsrelation mellan publiken och mediefiguren är ifall mediepersonen vänder sig till publiken direkt och tilltalar åhörarna på ett personligt sätt. Genom denna typ av handlande skapas en inbillad närhet trots den faktiska distansen (Ballantine & Martin 2005). Enligt Ballantine & Martin (2005) leder ökad intimitet och närhet till att innehållet uppfattas som mer interaktivt. Med detta som bakgrund tror vi att bloggar skapar en högre grad av parasocial interaktion eftersom blogginläggen är mer personliga. Detta grundar vi på att bloggaren i större utsträckning delger läsarna sina subjektiva åsikter och delar med sig av personliga erfarenheter och händelser från sitt privatliv. Detta borde medföra att bloggen uppfattas som mer intim och personlig och därmed enligt Ballantine & Martin (2005) som mer interaktiv.

Huruvida en individ skapar en relation till en online community beror vidare på två faktorer: (1) relationen en individ har till en viss konsumtionsaktivitet, och (2) intensiteten i individens relation till de andra medlemmarna i communityn (Kozinets 1999). Enligt Kozinets (1999) värderar en individ ett medlemskap i en community högre om denna är kopplad till en konsumtionsaktivitet som är viktigt för individens image. Eftersom kläder kan ses som en central del av läsarnas image tror vi att både bloggarna och webbtidningarna uppnår en grundläggande förutsättning för att relationen till deras läsare ska bli starka. Gällande det andra villkoret, nämligen den uppstådda intensiteten i relationen mellan läsarna, är denna starkare i bloggen då läsarna på en blogg kommunicerar mer med varandra genom kommentarsfunktionen. Betydelsen av kunders relation till varandra har också understrukits av Söderlund (2003) som säger att det ofta krävs en genuin gemenskap med de andra kunderna för att stark lojalitet ska kunna skapas. Baserat på ovanstående resonemang uppstår det en starkare relation mellan bloggen och dess läsare, vilket leder till mer parasocial interaktion (Ballantine & Martin 2005).

Eftersom en blogg uppdateras ofta, är mer personliga och eftersom intensiteten i relationen läsarna emellan är starkare på bloggen, tror vi att det uppstår mer parasocial interaktion på bloggen än på webbtidningen.

H5: a. Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktion och attityden till inlägget
b. Det uppstår mer parasocial interaktion på bloggen än på webbtidningen

2.4.2 Skribenten

Huruvida en individ väljer att ta till sig och acceptera ett budskap beror delvis på om individen tycker om källan. Att tycka om en källa definieras som att konsumenten tycker om skribentens utseende, tilltalas av dennas beteende och tycker om källans personlighet (Charbonneau & Garland 1989). I tidigare studier har det bevisats att en annons med en omtyckt idrottsprofil genererar en positivare annonsattityd än en reklam utan (Molin & Norling 2007). Eftersom en skribent står som avsändare till innehållet i ett inlägg och ibland till och med närvarar med en bild, tror vi att samma samband går att finna i bloggar och webbtidningar; det vill säga att attityden gentemot skribenten korrelerar med attityden till inlägget.

Att källans utseende är viktigt styrks ytterligare av Söderlund & Lange (2007) som säger att en reklammodells uppfattade attraktivitet är positivt förenad med attityden till reklammodellen, något Dion förklarar som "what is beautiful is good" (Dion et al 1972). Detta betyder i så fall att mer attraktiva skribenter skulle generera en positivare attityd till inlägget. På bloggar visar skribenter ofta upp bilder på sig själva till skillnad från skribenten på en webbtidning som sällan är lika exponerad. På grund av den ständiga närvaron och exponeringen av sig själva tror vi att skribenten på en blogg är starkt förknippad med samtliga inlägg. Det skulle i sin tur innebära att skribentens attraktivitet påverkar attityden till inlägget på en blogg mer än skribenten påverkar attityden till inlägget på en webbtidning.

The mere exposure effect förklarar att ju mer vi exponeras för ett objekt, desto mer lär vi oss att tycka om det vi ser (Söderlund 2003, Dahlén 2003). Det förklaras bland annat med att vi med tiden lär oss att förstå och tolka ett budskap. Mere exposure effekten gäller alla våra sinnen och det har till och med visat sig att människor som exponerats för porträttbilder upplever personerna som mer attraktiva ju mer de exponerats för porträtten (Dahlén 2003). Det faktum att skribenten på bloggen visar upp sig kontinuerligt tror vi enligt mere exposure effekten leder till att skribenten på en blogg upplevs som mer attraktiv. Samma samband tror vi uppstår för skribentens beteende och personlighet; eftersom läsaren så ofta får ta del av skribentens uttryckssätt, tyckande och tänkande tror vi att läsaren med tiden lär sig att tycka alltmer om skribentens beteende och personlighet.

Vi tror således att attityden till skribenten på en blogg, på grund av dennas ständiga exponering och närvaro i inläggen, är mer positiv än attityden till skribenten på en webbtidning.

H6: a. Det finns ett positivt samband mellan attityden till skribenten och attityden till inlägget
b. Attityden till skribenten på bloggen är högre än attityden till skribenten på webbtidningen

2.5 Resulterande kommunikationseffekter

Vad blir då omfattningen av kommunikationseffekterna som uppnås genom kommunikationen i de båda medierna? I ovanstående avsnitt har vi redogjort för varför vi tror att inlägget på en blogg kommer att uppfattas som mer trovärdigt, mer informativt och mer underhållande. Vi har dessutom förklarat varför vi tror att det uppstår mer parasocial interaktion och en högre attityd till skribenten

på bloggen. Då det enligt teori finns belägg för att samtliga av dessa faktorer korrelerar med attityden till inlägget, tror vi att attityden till inlägget kommer att bli högre på bloggen än på webbtidningen.

Teori säger att en högre attityd till reklam leder till en högre attityd till varumärket (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003). Eftersom vi enligt ovanstående resonemang tror att attityden till inlägget på bloggen kommer att bli högre än inlägget på webbtidningen, tror vi också att attityden till det omskrivna varumärket kommer att bli högre.

Slutligen säger teori att en högre varumärkesattityd leder till högre intentioner (Notani 1998, Dahlén 2003). Vi tror således att både köp- och w-o-m-intentioner kommer att bli högre på bloggen än på webbtidningen.

- | | |
|-----|--|
| H7: | a. Attityden till inlägget på bloggen är högre än attityden till inlägget på webbtidningen |
| | b. Attityden till varumärket på bloggen är högre än attityden till varumärket på webbtidningen |
| | c. Köpintentionerna på bloggen är högre än köpintentionerna på webbtidningen |
| | d. W-o-m-intentionerna på bloggen är högre än w-o-m-intentionerna på webbtidningen |

3. METOD

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för den metod och det angreppssätt vi har tillämpat i vår studie. Vi kommer också att redogöra för våra val av undersökningsobjekt och undersökningsvariabler. Slutligen diskuterar vi studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

De senaste åren har antalet svenska bloggar fullkomligt exploderat med konsekvensen att ämnet är vida diskuterat och omskrivet i media. Trots detta kunde vi genom grundliga sökningar i bibliotek och databaser inte hitta något som kvantitativt behandlade bloggarnas effektivitet som marknadsföringsmedium. Detta såg vi som en väsentlig lucka i marknadsföringsteorin med tanke på att vissa bloggar på senare tid utklassat mer traditionella medier såsom webbtidningar, vecko- och månadsmagasin sett till antalet läsare. Våra misstankar om att det fanns mycket att tillföra gällande detta mediums effektivitet bekräftades ytterligare när vi diskuterade ämnet med vår handledare Micael Dahlén.

Vi hade även möjlighet att bolla våra tankar med en pr-byrå och bloggare som ytterligare bekräftade behovet av mer konkreta bevis.¹⁸ I ett samtal med pr-byrån Bic, som bearbetat bloggar sedan en tid tillbaka, framkom det att de på senare tid börjat ifrågasätta bloggarnas styrka som marknadsföringsmedium, sedan bloggarna vuxit till ett allt mer utbredd och kommersialiserat fenomen. Bloggarna själva däremot gav oss en helt annan bild.¹⁹ De berättade att intresset var större än någonsin och att de vid det här laget lärt sig att köpa produkter själva innan de skrev om dem eftersom deras rekommendationer ofta leder till att produkter säljer slut på nolltid.²⁰

3.2 Val av ansats

Vi har använt oss av en konklusiv ansats i vår uppsats då vi med hjälp av befintlig teori genererat hypoteser som vi sedan testat kvantitativt på ett stort och representativt urval (Malhotra 2004). Målet var därmed att kunna dra slutsatser som kan användas i framtida beslutsfattande.

¹⁸ Intervju Karin Söderlind 2007-09-01 och E-mail intervju Tomas de Souza 2007-09-24

¹⁹ Intervju Karin Söderlind 2007-09-01

²⁰ http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966255.asp

Målet med studien var vidare att hitta olika orsakssamband mellan teoretiska begrepp, exempelvis vilka faktorer som korrelerar med attityden till ett inlägg, samt vilka effekter attityden till inlägget får på varumärkesattityd, köp- och w-o-m-intentioner. Detta gjorde vi med hjälp av ett experiment, som tillät oss att undersöka orsakssambanden under relativt kontrollerade former. Studien uppfyllde därmed kriterierna för en kausal undersökningsdesign (Malhotra 2004).

3.3 Experimentdesign

Som vi redan förklarat ville vi undersöka skillnader i hur konsumenter påverkas av kommunikation i en blogg jämfört med kommunikation i ett mer traditionellt marknadsföringsmedium, närmare bestämt en webbtidning. Vi valde att genomföra undersökningen som en kvantitativ studie eftersom detta tillåter oss att dra generella slutsatser som i sin tur kan leda till konkreta råd och implikationer (Malhotra 2004).

För att i möjligaste mån motverka att studien påverkades av för studien utomstående faktorer och för att förklaringen inte skulle ligga i skillnader i inlägget utan i mediet, ville vi att respondenterna på bloggarna och webbtidningarna skulle exponeras för ett identiskt inlägg. Vi exponerade respondenterna för inlägget i samband med att läsaren var inne på bloggen eller webbtidningen. Det identiska inlägget infogades i en bild som var en exakt kopia av respektive blogg eller webbtidning, för att läsarna på så sätt skulle få en känsla av att respektive medium stod som avsändare till inlägget.

En fördel med att fånga respondenterna i samband med att de just varit inne och läst en blogg eller webbtidning var att de på så sätt skulle bära med sig uppfattningen av mediet i stort när de läste det infogade inlägget. Således skulle svaren färgas dels av vad som stod i det infogade inlägget och dels av respondenternas relation till mediet i stort, vilket tillsammans är det som avgör vilken genomslagskraft kommunikationen får.

3.4 Val av undersökningsobjekt

För att experimentet skulle bli så relevant som möjligt ansträngde vi oss för att identifiera passande undersökningsobjekt. I de följande avsnitten kommer vi att redogöra för våra val av produktkategori, varumärke, medier och lämplig text till inlägget vi exponerade samtliga respondenter för.

3.4.1 Val av produktkategori

Vid valet av produktkategori var det viktigt att det fanns tillräckligt många bloggar med ett anseeligt läsarantal som inriktade sig på kategorin. Detta eftersom vi ville garantera att vi skulle få ihop tillräckligt många respondenter. Modebloggar toppar listor över besöksstatistik och dessutom är mode den produktkategori som flest svenska bloggar inriktar sig på.²¹ Vi valde därför att inlägget skulle handla om mode.

3.4.2 Val av medier

Vi ville jämföra kommunikationseffekterna som uppstår på en blogg med dem som uppstår i ett mer traditionellt medium. Samtidigt ville vi att det jämförande mediet skulle vara likt bloggen med avseende på format och hur mediet konsumeras. Vi valde därför att jämföra en blogg med en webbtidning, då denna också konsumeras på Internet och har ett format som delvis liknar blogggen. Vid medieplanering kan man dessutom tänka sig att två digitala medier konkurrerar mer med varandra än vad ett digitalt medium och ett analogt gör, vilket gör det mer intressant att jämföra bloggen med en webbtidning istället för exempelvis en tidning i pappersformat. En annan fördel med att välja webbtidningen var att vi på så vis skulle kunna nå samtliga respondenter via Internet med en webbenkät i anknytning till mediekonsumtionen.

Vårt val av specifika modebloggar och modewebbtidningar styrdes av två faktorer: (1) de med högst trafik och (2) de som läsare kan kommentera på. Detta kan ses som en typ av bekvämlighetsurval eftersom vi väljer att inkludera de bloggar och webbtidningar där det är enkelt att få tag på respondenter. Ett problem som kan uppstå vid ett sådant tillvägagångssätt är att de utvalda individerna inte är representativa för hela populationen (Malhotra 2004). Vi tror dock att detta problem kompenseras av att vi inkluderade så många olika bloggar och webbtidningar. Eftersom vi ville ha både manliga och kvinnliga respondenter valde vi även att inkludera två bloggar och två webbtidningar som vänder sig främst till män, även om det fanns de med högre besöksstatistik som vände sig till kvinnor.

²¹ <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home>, <http://www.bloggtoppen.se/>, <http://www.kullin.net/blogsweden2.pdf>

De bloggar vi slutligen valde ut var: Engla's Showroom, Style by Kling, Rar, Hotspot, Linn, Manolo och Klang. De webbtidningar vi valde att inkludera var: VeckoRevyn, Damernas Värld, Frida, Plaza Kvinna, Salong K, Café och King.

3.4.3 Val av varumärke

Vid valet av varumärke gick vi in på samtliga utvalda modebloggar och modewebltidningar för att se om det fanns något klädmärke som samtliga skrivit om. Det svenska klädmärket Acne uppfyllde detta kriterium. På så sätt kunde vi säkerställa att alla bloggar och webbtidningar skulle kännas som trovärdiga avsändare till ett inlägg om just Acne.

Acne hade också en passande varumärkesstyrka. Vi ville nämligen hitta ett varumärke som samtliga respondenter skulle ha hade hört talas om tidigare. Samtidigt fick det inte vara så starkt att respondenterna skulle ha utvecklat så pass starka attityder att en enda exponering inte kunde ha möjlighet att påverka dem, vilket hade försvärat vårt syfte med att undersöka källornas kommunikationseffekt.

3.4.4 Val av lämplig text

Eftersom bloggarna och webbtidningarna hade skrivit om Acne tidigare, kunde vi sätta ihop en text med hjälp av meningar som tidigare publicerats i dessa medier. Syftet var att vi på så sätt skulle få fram en text som varken skulle vara mer typiskt ett blogginlägg eller ett inlägg på en webbtidning, utan kunde upplevas som trovärdigt i både medierna. Även om vi inte ordagrant har använt oss av ett publicerat inlägg, kunde vi med hjälp av hopplocket av tidigare publicerade meningar från bloggar och webbtidningar i möjligaste mån säkerställa att det skulle upplevas som trovärdigt.

3.5 Undersökningsdesign

För att experimentet skulle bli så verklighetsnära och relevant som möjligt valde vi att genomföra det som en fältstudie och exponera läsare för inlägget i samband med att de var inne på bloggarna eller webbtidningarna. Målet var att på så sätt hitta förklaringar som låg i respondenternas relation till det undersökta mediet. Därför tyckte vi att det var viktigt att nå ut till respondenter som självvalt uppsökt och befann sig på den undersökta bloggen eller webbtidningen. Genom fältstudien får vi ett representativt urval och minimerar dessutom mätfel uppstådda på grund av en konstlad miljö.

Nackdelen är dock att det i en fältstudie kan vara svårt att isolera effekterna som uppstår av själva experimentet (Malhotra 2004), men detta problem tror vi att vi minimerat genom att infoga ett identiskt inlägg i samtliga undersökta bloggar och webbtidningar.

3.5.1 Internet

Fördelen med att vi genomförde vår studie på webben var framförallt att vi kunde nå ut till respondenter i samband med konsumtionen av det undersökta mediet. Eftersom vi nådde respondenterna genom utlagda länkar kunde respondenterna dessutom själva välja om de ville svara eller inte, vilket ledde fram till mindre framtvungade svar och därmed högre datakvalitet än om vi hade delat ut enkäterna personligen.

Eftersom deltagandet krävde en viss ansträngning (i synnerhet i de fall då det inte räckte att klicka på länken för att komma till enkäten, utan där respondenterna var tvungna att själva kopiera och klistra in länken i adressfältet) fanns det dock risk för att self selection uppstod (Malhotra 2004, Strauss & Frost 2001). Detta innebär att läsarna som väljer att delta kan vara ovanligt lojala eller missnöjda och därför vill uttrycka sin åsikt (Söderlund 2001). Detta problem tror vi dock motverkas av det faktum att vi lottade ut priser bland dem som svarade på enkäten.

Vi kontrollerade ändå för self selection i efterhand genom att undersöka fördelningen av svaren på frågorna om attityden till inlägget och attityden till mediet. Då svaren visade en naturlig spridning och antalet höga respektive låga svar inte utgjorde en majoritet drog vi slutsatsen att problemet med self selection var relativt begränsat.

För att undvika att en respondent svarade på en enkät flera gånger använde vi oss av cookies, vilket hindrar en webbläsare att komma in på enkäten mer än en gång.

3.6 Kvantitativt test

3.6.1 Urval

Studien utfördes på sju stycken bloggar och sju stycken webbtidningar. Länkarna till enkäterna lades ut på bloggarna och webbtidningarna och var därför endast tillgängliga för läsare som var inne på

något av medierna. Eftersom vi la ut enkäten på ett så stort antal olika bloggar och webbtidningar tror vi att vi har fått ett representativt urval av webbtidnings- respektive bloggläsare. Detta betyder i så fall att de resultat vi fått inte förklaras av eventuella skillnader mellan en specifik blogg eller webbtidning utan snarare av skillnader mellan medierna i stort.

3.6.2 Genomförande

Vår huvudstudie genomfördes rent praktiskt genom att vi skrev en kort kommentarer i kommentarsfältet i de utvalda bloggarna och webbtidningarna. I dessa beskrev vi att vi var två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som skrev en uppsats och att vi behövde hjälp med att besvara ett antal frågor. Vi avslutade kommentaren med att lägga upp en länk till den manipulerade bilden och webbenkäten. För att öka incitamentet för läsarna att svara på enkäten skrev vi att vi lottade ut armband och biobiljetter.

3.6.3 Kontroll av svar

För att veta vilka svar vi kunde inkludera i undersökningen, utan att kvaliteten i data skulle försämrats, gjorde vi efter överläggande med Fredrik Törn ett antal tester.

Totalt samlades 555 svar in och av dessa var 360 stycken fullständiga. För att undersöka om vi även kunde använda de ofullständiga svaren, som i de flesta fall var besvarade halvvägs, genomförde vi t-tester för att se om det fanns några signifikanta skillnader mellan svaren från fullständigt respektive ofullständigt besvarade enkäter. Våra tester visade att det inte fanns några signifikanta skillnader och därför kunde samtliga 555 insamlade svar användas.

Av svaren från bloggar utgjorde de insamlade svaren från Manolo en majoritet. Eftersom vi inte ville att resultaten i vår studie skulle förklaras av skillnader i karaktäristik i en specifik blogg, valde vi att undersöka om det fanns några skillnader mellan Manolos och de övriga bloggarnas svar. Våra t-tester visade att det faktiskt fanns vissa skillnader och därför valde vi att ta bort en del svar från Manolo så att det totala antalet Manolo-svar var lika många som bloggen med den näst högsta svarsfrekvensen.

Av det totala antalet insamlade svar från webbtidningar utgjorde svaren som insamlats från VeckoRevyn en majoritet. För att försäkra oss om att detta inte snedvred våra resultat kontrollerade

vi om det fanns några skillnader mellan svaren från VeckoRevyn och svaren från de övriga webbtidningarna. Då t-tester bekräftade att så inte var fallet kunde vi inkludera samtliga svar från VeckoRevyn.

I slutändan kunde vi inkludera 439 stycken svar.

3.6.4 Enkätens utformning

Vi tog fram 14 stycken olika enkäter; en för varje blogg respektive webbtidning. Webbenkäterna skapade vi med hjälp av onlineverktyget freeonlinesurvey.com och enkäterna bestod av strukturerade frågor med slutna svarsutrymmen (Malhotra 2004). Alla enkäter var identiska bortsett från att själva inlägget var presenterat i olika blogg- och webbtidningsformat. Respondenter som kom in via Cafés tidningssajt exponerades till exempel för inlägget infogat i Cafés layout och respondenter från Engla's Showroom fick se inlägget infogat i Engla's layout. Gällande frågorna varierade endast namnet på skribenterna och medierna.

Innan vi la ut länkarna till enkäterna bad vi fyra personer läsa igenom frågorna, dels för att testa om frågorna uppfattades som vi hade tänkt oss, dels för att kontrollera att enkäten inte tog för lång tid att besvara. Vi behövde efter detta bara göra några små ändringar i hur vi formulerade frågorna. Enkäten tog cirka 8 minuter att besvara, vilket vi tyckte var rimligt. I efterhand förstod vi dock att frågorna borde ha varit ännu färre, sett till antalet ofullständiga svar. En viktig förklaring till de ofullständiga svaren tror vi är att enkäten genomfördes på Internet; under sådana förutsättningar är det visserligen enkelt att gå in på enkäten (ligger bara ett klick bort) men samtidigt är lika lätt att tappa dem igen.

3.6.5 Undersökningsvariabler

För att öka reliabiliteten i vår studie använde vi oss i möjligaste mån av flerfrågemått. De flerfrågebatterier vi valde att inkludera testades för intern konsistens och i de fall där Cronbachs Alfa översteg 0,7 valde vi att slå samman dem till ett index (Söderlund 2005). Samtliga undersökningsvariabler som presenteras nedan mättes på en sjugradig Lickert-inspirerad skala där 1 motsvarade "Stämmer inte alls" och 7 motsvarade "Stämmer helt" (Malhotra 2004).

Attityder

För att mäta respondenternas attityd till varumärket, mediet, inlägget och skribenten använde vi oss av ett mycket vanligt förekommande trefrågemått nämligen: "X är bra", "jag tycker om X" och "X är tilltalande" (Söderlund, 2001). Cronbachs Alfa för de olika attitydmåtten såg ut på följande sätt: attityd till varumärket 0,932, attityd till mediet 0,949, attityd till inlägget 0,939 och attityd till skribenten 0,956. I och med att Cronbachs Alfa för samtliga attitydmått översteg 0,7 valde vi att skapa index av dem.

Intentioner

För köpintentioner valde vi att endast inkludera ett mått, nämligen: "Jag skulle vilja köpa något av märket Acme". Vi valde detta mått i samråd med Micael Dahlén som menar att det enda man egentligen har möjlighet att påverka genom marknadsföring är att få konsumenter att vilja köpa en produkt. Huruvida konsumenten sedan faktiskt köper produkten beror på saker utanför dennas kontroll.

För w-o-m-intentioner valde vi att inkludera "Det är troligt att jag kommer att prata om inlägget med andra". Enligt Söderlund & Öhman (2003) är intentions-as-expectations, det vill säga om man förväntar sig att utföra en viss handling, det bästa sättet att formulera en intentionsfråga på.

Innehållsvariabler

Ducoffe & Curlo (2000) menar att reklams värde delvis styrs av hur informativt och underhållande denna bedöms. Utifrån detta formulerade vi "inlägget ger mig information" och "inlägget är underhållande". MacKenzie & Lutz (1989) slog vidare fast betydelsen av trovärdighet. Vi formulerade därför "Inlägget är trovärdigt".

Parasocial interaktion

För att mäta graden av parasocial interaktion använde vi oss av ett flerfrågebatteri från Russel och Stern (2006). Av de nio frågor som de formulerat valde vi att ta med de fem frågor som kändes mest relevanta och intressanta för bloggar och webbtidningar, nämligen: "Skribenten känns som en kompis", "Skribenten verkar ha koll på saker som jag skulle vilja veta mer om", "Jag skulle vilja träffa skribenten i verkligheten", "Jag tycker om att jämföra mina egna åsikter med skribentens" och "När jag är inne på sajten känner jag mig som en i gänget". Frågorna visade ett Cronbachs Alfa 0,839 på och därmed slogs de samman till ett index.

Skribenten gillar varumärket

För att mäta hur skribentens attityd till varumärket uppfattas formulerade vi följande tre frågor:

”Skribenten tycker om Acne”, Skribenten klär sig ofta i Acnekläder” och ”Skribenten anser att Acne är ett bra varumärke (Cronley et al 1999). Cronbachs Alfa för dessa frågor uppgick till 0,874 så därför valde vi att skapa ett index av dem.

Skribent får betalt/gratis produkter för sitt skrivande

För att mäta om läsaren tror att skribenten tjänar pengar på sitt skrivande formulerade vi frågan: ”Jag tror att skribenten tjänar pengar på sitt skrivande på bloggen/i webbtidningen”. Dessutom ville vi undersöka om läsaren tror att skribenten erhåller gratis produkter genom att ställa frågan ”Jag tror att skribenten får gratis produkter från varumärken som vill synas på bloggen/webbtidningen”.

3.7 Analysverktyg

Data som vi samlade in genom vår studie analyserades sedan med hjälp av statistikprogrammet SPSS.

För att testa våra hypoteser använde vi oss främst av Pearsons korrelationstest och t-test. Vi har accepterat en signifikansnivå på 5 %, i något enstaka fall accepterar vi en signifikansnivå på 10 %, men inte utan en diskussion och förklaring till varför.

3.8 Studiens tillförlitlighet

För att resultaten ska ha hög kvalitet och vara tillförlitliga krävs det en hög reliabilitet samt en hög validitet. Begreppet reliabilitet avser vilka avvikelser som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet, som uppstått på grund av slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). För att kunna skatta reliabiliteten behöver man undersöka om flera mätningar leder till samma resultat, vilket man bland annat kan göra genom att inkludera snarlika frågor vid ett och samma mättillfälle (Söderlund 2005). För att säkra att reliabiliteten skulle bli hög valde vi därför att i möjligaste mån inkludera flerfragemått. Då samtliga av dessa hade en hög intern konsistens, med ett högt Cronbachs alfa, kunde vi konstatera att reliabiliteten för dessa var hög.

För att ytterligare öka reliabilitet använde vi oss av flerfragemått som tidigare visat sig ha en hög alfa. I vissa fall användes dock enfragemått, men detta behöver enligt Drolet & Morrison (2001) inte betyda att svaren är mindre tillförlitliga.

En hög validitet uppstår då undersökningen är fri från slumpmässiga såväl som systematiska mätfel (Söderlund 2005). Intern validitet syftar till huruvida resultaten uppstår på grund av det man verkligen syftar till att mäta (Merriam 1994 Söderlund 2005). Eftersom vi lät samtliga respondenter exponeras för ett identiskt inlägg, där den enda skillnaden låg i bakgrunden som visade layouten för respektive blogg och webbtidning, menar vi att skillnaden är ett resultat av respondentens relation till mediet, vilket är just det vi vill mäta. Dessutom svarade samtliga respondenter på enkäten via Internet i samband med konsumtionen av det specifika mediet, vilket också betyder att olika externa faktorer som kan ha påverkat respondentgrupperna borde vara få.

Vid valet och utformning av frågor använde vi i stor utsträckning tidigare använda formuleringar, kopplade till det teoretiska fenomen vi velat undersöka. Eftersom en innehållsvaliditet syftar till omfattningen ett mått täcker innehållet i den teoretiska variabel man vill mäta (Söderlund 2005) kan vi säkerställa att vår studie uppfyller detta krav. Då flertalet av måtten betedde sig i förhållande till varandra i enlighet med teori, kan vi också dra slutsatsen att begreppsvaliditeten är hög.

Vi tycker också att vi uppnått en hög extern validitet, vilket betyder att generaliserbarheten av våra resultat är hög (Merriam 1994). Denna slutsats drar vi med anledning av det stora urvalet av respondenter som med olika kön och intressegrad för den undersökta produktkategorin. Dessutom använde vi oss av ett stort urval av både bloggar och webbtidningar, vilket borde leda till att resultaten inte uppstår på grund av karaktäristiken i en specifik blogg eller webbtidning, utan på grund av medierna i stort. En sak vi dock vill flagga för, är det faktum att våra respondenter samtliga nåddes i samband med konsumtion av mediet, som de således skapat en relation till. Detta betyder att resultaten vi kommer fram till gäller för konsumenter med en viss vana av antingen webbtidningar eller bloggar och inte konsumenter generellt. Resultaten hade med största sannolikhet sett annorlunda ut om vi visat inläggen för vem som helst, med helt andra medievanor. Dock tyckte vi att det var viktigt att ha detta angreppssätt, eftersom vi trodde att en viktig förklaring skulle ligga just i konsumentens relation till mediet.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I det här avsnittet redogör vi för de resultat vi kommit fram till och utifrån detta accepterar alternativt förkastar vi våra uppställda hypoteser. I en del fall går vi längre i diskussionen än det hypoteserna inkluderat eftersom vi vill finna en förklaring till resultaten, alternativt kasta ljus på fenomen som vi inte var beredda på skulle uppstå.

4.1 Inledande kontroll

Innan vi testade våra hypoteser och påbörjade analysarbetet, ville vi kontrollera för ett antal variabler. Bland annat ville vi säkerställa att läsarna av bloggar och webbtidningar inte skiljde sig åt gällande intresse för mode eller erfarenhet av Acne. Om en grupp har ett större modeintresse kan detta nämligen leda till att de är mer mottagliga för inlägg om mode, med större kommunikationseffekter som följd (Söderlund 2001). Vi ville även säkerställa att eventuella skillnader i attityden till varumärket inte är ett utslag av en högre erfarenhet av Acne, utan av kommunikationen.

Det fanns inte någon signifikant skillnad gällande modeintresse mellan läsare av bloggar och läsare av webbtidningar. Dock fanns det en signifikant skillnad i erfarenhet av Acne, där bloggläsarna hade mer erfarenhet. Vi genomförde därför ett ANCOVA-test för att rensa för graden av erfarenhet senare i våra tester (se avsnitt 4.5).

Vi frågade även om inlägget uppfattades som ett typiskt inlägg för den blogg eller webbtidning som de just läst. Här visade det sig att inlägget uppfattades som mer typiskt för webbtidningarna än bloggarna. Detta kommer vi ha i åtanke när vi analyserar och diskuterar resultaten.

4.2 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter

Enligt tidigare nämnd teori rörande traditionell reklams kommunikationseffekter påverkas en individs attityd till reklamen attityden till varumärket (MacKenzie et al 1986, Dahlén 2003, Rolker & Saxholm 2005) vilket i sin tur påverkar intentioner (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003, Notani 1998, Dahlén 2003). Det finns i vår mening inget som säger att detsamma inte borde gälla även för en blogg, men innan vi kunde gå vidare med vår studie ville vi undersöka om sambandet gick att finna även för bloggen.

Pearsons korrelation för bloggen			
	Varumärkesattityd	Köpintention	W-o-m-intention
Attityd inlägg	0,562**	0,258**	0,380**

**Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

Genom våra tester kunde vi slå fast att det uppstår en signifikant positiv korrelation mellan attityden till inlägget och alla de undersökta variablerna, det vill säga varumärkesattityd, köp- och w-o-m-intention. Vad man tycker om ett inlägg i en blogg påverkar med andra ord vilka varumärkesattityder och intentioner man formar till det omskrivna varumärket. Detta är föga förvånande, men en viktig aspekt att klargöra för att kunna bekräfta bloggen som ett lika viktigt marknadsföringsmedium som andra.

Den korrelation som visade sig vara starkast var den mellan attityden till inlägget och attityden till varumärket. Att korrelationen var svagare för köpintentionen är bara naturligt; det räcker inte med att en konsument ska tycka om en produkt för att denna ska gå och köpa den, men det skapar i alla fall en viktig förutsättning (Söderlund 2005). Vi ser däremot en starkare korrelation till w-o-m-intentionerna, vilket bevisar att det ligger nära till hands att rekommendera ett varumärke till andra om man själv tycker om det.

Testen visar oss att samma samband som visat sig gälla för traditionell marknadsföring gäller även för bloggar, varför vi kan acceptera hypoteserna 1a, 1b och 1c.

- | |
|--|
| <p>H1: Det finns ett positivt samband mellan attityden till inlägget och</p> <ul style="list-style-type: none"> a. attityden till varumärket ACCEPTERAS b. köpintentionen ACCEPTERAS c. w-om-intentionen ACCEPTERAS |
|--|

4.3. Traditionella faktorer som påverkar kommunikationseffekten

4.3.1 Trovärdighet

Som vi resonerade i teoriavsnittet leder högre trovärdighet till en positivare attityd till inlägget. Med hjälp av teori fann vi belägg för att trovärdigheten borde uppfattas som högre på bloggen än på webbtidningen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Trovärdighet	Blogg	4,76	0,046
	Tidning	4,46	

Den upplevda trovärdigheten är mycket riktigt signifikant högre på bloggen än på webbtidningen. Eftersom signifikansnivån understiger 5 % kan vi därmed acceptera vår hypotes.

H2: Inlägget på bloggen uppfattas som mer trovärdigt än inlägget på webbtidningen.

ACCEPTERAS

I efterhand ställde vi oss även frågan om skillnaden i trovärdighet kunde bero på huruvida skribenter upplevs få betalt eller inte. Ett korrelationstest visade dock att trovärdigheten inte påverkades av skribentens inkomster på grund av sitt skrivande eller erhållande av gratis produkter. Intressant nog trodde läsarna att både bloggare och skribenter på webbtidningar tjänar pengar på sitt skrivande samt att de erhåller gratis produkter från varumärken som vill synas på bloggen eller i webbtidningen.

Resultatet säger därmed delvis emot tidigare teori som säger att konsumenter uppfattar källor som mer trovärdiga då de har en icke-kommersiell relation till produkten de talar om (Dichter 1966). Däremot går det i linje med en studie genomförd av Cronley et al. (1999). De slog fast att även om konsumenter visste om att Cindy Crawford fått betalt för att göra reklam för en juice, så la konsumenten större vikt vid det faktum att Cindy faktiskt drack och rekommenderade juicen. Att ett inläggs trovärdighet inte påverkas av det faktum av skribenten tjänar pengar kan med andra ord förklaras av att läsarna lägger större vikt vid det faktum att skribenten valt att skriva om, och i vissa

fall klä sig i en produkt, än huruvida de fått betalt. Detta resonemang bekräftades ytterligare när vi genomförde ett korrelationstest mellan upplevd trovärdighet och huruvida läsaren trodde att skribenten tyckte om det omskrivna varumärket, det vill säga Acne, som uppgick till 0,341.

4.3.2 Information

I teoriavsnittet redogjorde vi för att en ökad informationsgrad leder till en positivare attityd till reklam. Utifrån teori förklarade vi även varför inlägget på en blogg borde uppfattas som mer informativt än inlägget på en webbtidning.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Information	Blogg	4,54	0,0085
	Tidning	4,12	

T-testet visar att medelvärdet för den upplevda informationsgraden är högre på bloggen än på webbtidningen. Eftersom signifikansnivån understiger 5 % kan vi acceptera hypotes 3.

H3: Inlägget på bloggen uppfattas som mer informativt än inlägget på webbtidningen.
ACCEPTERAS

4.3.3 Underhållning

Även underhållningsgraden har visat sig höja nyttan och utvärderingen av reklam (O'Donahoe 1993, Ducoffe et al 2000). Vi har funnit belägg för att inlägget på en blogg borde uppfattas som mer underhållande än inlägget på en webbtidning.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Underhållning	Blogg	3,46	0,342
	Tidning	3,53	

T-testet visar dock, i motsats till vår uppställda hypotes, att inlägget på bloggen inte uppfattas som mer underhållande än inlägget på webbtidningen, vilket tvingar oss att förkasta hypotes 4.

H4: Inlägget på bloggen uppfattas som mer underhållande än inlägget på webbtidningen.

FÖRKASTAS

Detta betyder dock inte att de resonemang vi förde kring varför vi tror att inlägget på en blogg uppfattas som underhållande inte stämmer. Underhållningsvärdet är fortfarande högt, även om det inte är högre än på webbtidningen. Dock kan resultatet vara ett bevis på att det finns andra faktorer som ökar underhållningsvärdet på webbtidningen, som vi missat att ta i beaktande i vår studie.

4.4 Utmärkande faktorer för bloggen som påverkar kommunikationseffekten

4.4.1 Parasocial interaktion

Teori säger att förekomsten av parasocial interaktion leder till en positivare attityd till reklam (Gallagher et al 2001, Åkestam & Ledent 2006) och detsamma tror vi gäller för inlägget på en blogg och en webbtidning.

Pearsons korrelation	
	Attityd inlägg
Parasocial interaktion	0,510**

**Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

Korrelationstest låter oss konstatera att graden av parasocial interaktion mycket riktigt påverkar attityden till inlägget, varför vi kan bekräfta hypotesen 5a.

Vi har anledning att tro att en blogg har potential att generera en högre grad av parasocial interaktion än en webbtidning.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Parasocial interaktion	Blogg	3.78	0,004
	Tidning	3,32	

Med hjälp av ett t-test kan vi slå fast att vårt antagande stämde; graden av parasocial interaktion är högre på en blogg än på en webbtidning. Då signifikansnivån understiger 5 % kan vi acceptera hypotesen 5b.

H5: a. Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktion och attityden till inlägget ACCEPTERAS
b. Det uppstår mer parasocial interaktion på bloggen än på webbtidningen.
ACCEPTERAS

Som vi redogjorde för i teoriavsnittet så krävs det upprepade möten mellan mediefiguren och dess publik för att parasocial interaktion ska uppstå. Vår undersökning visade att en bloggläsare besöker en blogg i genomsnitt cirka 49 gånger per månad, vilket vida översteg motsvarande siffra för webbtidningarna där en läsare besöker mediet cirka 18 gånger per månad. Ett korrelationstest för besöksfrekvensen och den parasociala interaktionen visade ett värde på 0,375. Detta bekräftar vårt tidigare resonemang att bloggläsarnas frekventa kontakt med bloggen, bloggaren och de andra läsarna är en viktig förklaring till varför det uppstår mer parasocial interaktion på bloggar än på webbtidningar.

4.4.2 Skribenten

Tidigare har mycket lite testats gällande hur attityden till en person i en reklam påverkar attityden till reklamen. Eftersom vi hade anledning att tro att attityden till en skribent, som i vår mening är starkt förknippad med inlägget, påverkar attityden till inlägget ville vi testa om det fanns en korrelation mellan dessa.

Pearsons korrelation	
	Attityd inlägg
Attityd skribent	0,541**

**Korrelationen är signifikant på 0,01 nivå (2-tailed)

I enlighet med vårt antagande korrelerar attityden till inlägget med attityden till skribenten, vi kan således acceptera hypotes 6a.

Vi fann även belägg utifrån teori för att attityden till skribenten på en blogg borde bli positivare än attityden till skribenten på en webbtidning.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Attityd skribent	Blogg	5,27	0,000
	Tidning	4,00	

Attityden till skribenten är högre på en blogg än på en webbtidning och eftersom signifikansnivån understiger 5 % accepterar vi hypotes 6b.

H6: a. Det finns ett positivt samband mellan attityden till skribenten och attityden till inlägget
ACCEPTERAS

b. Attityden till skribenten på bloggen är högre än attityden till skribenten på webbtidningen
ACCEPTERAS

Vi trodde främst att anledningen till den högre attityden till skribenten på bloggen skulle bero på att skribenten på en blogg så ofta visar upp sig själv på olika sätt, vilket i enlighet med mere exposure effekten leder till att konsumenten lär sig att tycka allt mer om det den exponeras för (Söderlund 2003, Dahlén 2003). I efterhand visade det sig dessutom att bloggläsaren besöker bloggen oftare än webbtidningsläsaren besöker webbtidningen (49 gånger/månaden kontra 18 gånger/månaden) och att korrelationen mellan attityden till skribenten och besöksfrekvensen uppgick till hela 0,431. Både den högre besöksfrekvensen på bloggen samt att skribenten på en blogg visar upp mer av sig själv, verkar med andra ord bidra till den högre attityden till skribenten på bloggen.

På grund av bloggarnas mycket framträdande roll tyckte vi att det var intressant att undersöka skribentens betydelse för bloggen ytterligare. Som vi tidigare diskuterat har bloggen en mycket personlig prägel och i många fall utgör bloggaren den främsta och kanske enda tillgången som bloggen har. Attityden till bloggaren borde därför ha en stor inverkan inte bara på hur man utvärderar inlägget utan även bloggen. Våra korrelationstester visade mycket riktigt att så var fallet; korrelationen mellan attityden till skribenten och attityden till mediet uppgick till hela 0,703 i jämförelse med webbtidningen där korrelationen uppvisade ett värde på 0,382.

4.5 Resultande kommunikationseffekter

I teoriavsnittet redogjorde vi för faktorer som i tidigare studier har visats sig påverka en individs attityd till marknadsföring. Med hjälp av teori fann vi belägg för att samtliga av dessa borde uppfyllas i högre utsträckning på bloggen än på webbtidningen, vilket ledde fram till antagandet att attityden till inlägget borde bli högre på bloggen än på webbtidningen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Attityd inlägg	Blogg	4,24	0,213
	Tidning	4,11	

Utifrån t-testet går det dock att utläsa att det inte finns någon signifikant skillnad mellan attityden till inlägget på en blogg och på en webbtidning. Eftersom signifikansnivån överstiger 5 % förkastar vi således hypotes 7a.

Trots att alla faktorer utom underhållning blev högre på bloggen än på webbtidningen (alltså högre trovärdighet, information, attityd till skribenten och parasocial interaktion) blev attityden till inlägget på bloggen alltså inte högre än på webbtidningen. Förklaringen till det kan vara att det finns andra faktorer på webbtidningen som i högre utsträckning avgör attityden till inlägget, som vi inte lyckades fånga i vår undersökning. Ett exempel skulle kunna vara ifall webbtidningarnas layout uppskattades mer.

Enligt teori leder högre attityd till inlägget i sin tur till högre attityd till varumärket. Eftersom vi gjorde antagandet att bloggen skulle uppvisa ett högre värde på attityden till inlägget formulerade vi en hypotes om att även attityden till varumärket skulle bli högre på bloggen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Attityd varumärke	Blogg	5,21	0,002
	Tidning	4,78	

T-testet visar att attityden till varumärket är högre på bloggen än på webbtidningen. Skillnaden som uppstår är signifikant, med ett värde som understiger 5 %, vilket gör att vi kan acceptera hypotes 7b. För att kontrollera att skillnaden i varumärkesattityder inte är en konsekvens av att bloggläsarna visade sig ha mer erfarenhet av Acne, genomförde vi ett ANCOVA-test. Detta visade att skillnaden i bloggläsarnas och webbtidningsläsarnas varumärkesattityder fortfarande är signifikant, även då effekten av erfarenhet är bortrensad.

Attityden till varumärket blev alltså högre på bloggen än på webbtidningen, trots att attityden till inlägget inte var högre på bloggen. Detta indikerade att det är något mer som förklarar att varumärkesattityden på bloggen blir högre, än attityden till det specifika inlägget. Därför valde vi att istället titta på attityden till mediet, som enligt Dahlén (2003) också spelar roll:



Figur 3: Modifierad modell av mediets påverkan (Dahlén 2003)

Mycket riktigt visade det sig att attityden till mediet korrelerade med attityden till varumärket för både bloggen och webbtidningen. I bloggans fall var dock korrelationen starkare. Detta indikerar att det kan vara en aning missvisande att bara titta på attityden till ett specifikt inlägg för att förstå hur attityden till ett varumärke kommer att utvecklas, eftersom mediet i stort uppenbarligen också spelar en roll. Attityden till mediet var dessutom mycket högre på bloggen, med ett medelvärde på 5,49, medan attityden till webbtidningen var 4,99, vilket kan vara förklaringen till den högre varumärkesattityden på bloggen.

Ytterligare en faktor som vi genom våra tester fann påverkade varumärkesattityden är huruvida läsaren tror att skribenten tycker om varumärket, med en korrelation på 0,390 för bloggen och 0,350 för webbtidningen. Skribenten på en blogg uppfattades dessutom tycka signifikant bättre om varumärket än skribenten på en webbtidning; 5,18 för bloggen och 4,78 för webbtidningen. En möjlig förklaring till detta kan vara om skribenten klär sig i varumärket ifråga och starkare uttrycker sitt gillande, vilket kan få läsarna att i större utsträckning uppfatta skribenten som positiv till varumärket. Detta påverkar läsarnas varumärkesattityder i samma riktning som skribentens.

Slutligen leder enligt teori en högre varumärkesattityd till högre köp- och w-o-m-intentioner. Eftersom vi hade belegg för att tro att attityden till inlägget skulle bli högre på bloggen, med en högre varumärkesattityd som följd, formulerade vi hypoteser som uttryckte att köpintentioner respektive w-o-m-intentioner kommer att bli högre på bloggen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
Köpintention	Blogg	5,34	0,214
	Tidning	5,20	

T-testet visar oss att det inte uppstår en signifikant högre köpintention på bloggen än på webbtidningen, vilket gör att vi måste förkasta hypotesen 7c. Resultatet säger till viss del emot tidigare teori som säger att högre varumärkesattityder leder till högre köpintentioner (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003). En förklaring till resultatet kan vara att köpintentioner kan vara svåra att fånga, då det är en stor skillnad mellan att tycka om ett varumärke och att faktiskt vilja köpa det. Dessutom inkluderade vi inte en tidsram i frågan. Det är möjligt att köpintentionen hade varit högre om vi lagt till tidsangivelsen ”någon gång i framtiden” (Söderlund 2005). En annan förklaring kan vara om skillnaden i varumärkesattityder inte var tillräckligt hög, för att utslaget i skillnaden i köpintentioner skulle gå att utläsa.

T-test, skala 1-7

Variabel	Medium	Medeltal	Signifikans
W-o-m-intention	Blogg	4,85	0,055
	Tidning	4,53	

Det uppstår däremot högre w-o-m-intentioner på bloggen än på webbtidningen, dock på en 5,5 % signifikansnivå. Eftersom detta bara är strax över 5 % -nivån, där vi valt att acceptera våra tidigare hypoteser, väljer vi att göra ett undantag och acceptera hypotes 7d fast på en 10 % -nivå.

- H7:
- a. Attityden till inlägget på bloggen är högre än attityden till inlägget på webbtidningen **FÖRKASTAS**
 - b. Attityden till varumärket på bloggen är högre än attityden till varumärket på webbtidningen **ACCEPTERAS**
 - c. Köpintentionerna är högre på bloggen än köpintentionerna på webbtidningen **FÖRKASTAS**
 - d. W-o-m-intentionerna är högre på bloggen än w-o-m-intentionerna på webbtidningen **ACCEPTERAS**

4.6 Sammanställning av undersökningens resultat

H1a	Det finns ett positivt samband mellan attityden till inlägget och attityden varumärket	ACCEPTERAS
H1b	Det finns ett positivt samband mellan attityden till inlägget och köpintentionen	ACCEPTERAS
H1c	Det finns ett positivt samband mellan attityden till inlägget och w-o-m-intentionen	ACCEPTERAS
H2	Inlägget på bloggen uppfattas som mer trovärdigt än inlägget på webbtidningen	ACCEPTERAS
H3	Inlägget på bloggen uppfattas som mer informativt än inlägget på webbtidningen	ACCEPTERAS
H4	Inlägget på bloggen uppfattas som mer underhållande än inlägget på webbtidningen	FÖRKASTAS
H5a	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktion och attityden till inlägget	ACCEPTERAS
H5b	Det uppstår mer parasocial interaktion på bloggen än på webbtidningen	ACCEPTERAS
H6a	Det finns ett positivt samband mellan attityden till skribenten och attityden till inlägget	ACCEPTERAS
H6b	Attityden till skribenten på bloggen är högre än attityden till skribenten på webbtidningen	ACCEPTERAS
H7a	Attityden till inlägget på bloggen är högre än attityden till inlägget på webbtidningen	FÖRKASTAS
H7b	Attityden till varumärket på bloggen är högre än attityden till varumärket på webbtidningen	ACCEPTERAS
H7c	Köpintentionerna är högre på bloggen än köpintentionerna på webbtidningen	FÖRKASTAS
H7d	W-o-m-intentionerna är högre på bloggen än w-o-m-intentionerna på webbtidningen	ACCEPTERAS

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I det här avsnittet kommer vi att diskutera de mest intressanta resultaten från vår undersökning samt vilka implikationer dessa kan få i praktiken. Vi kommer dessutom att framföra kritik till vår studie och ge förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion

5.1.1 Bloggens uppfyllande av traditionella kommunikationseffekter

Genom vår studie kan vi slå fast att kommunikation genom bloggar har precis samma effekt som mer traditionell marknadsföring, vilket är föga förvånande. Tycker läsaren om ett inlägg i en blogg spiller den positiva attityden över på det omskrivna varumärket, vilket i sin tur leder till att köpintentionerna och w-o-m-intentionerna ökar. Detta var en viktig utgångspunkt för vår uppsats, eftersom vi kan bekräfta att bloggen i den bemärkelsen fungerar som mer traditionella marknadsföringsmedium.

5.1.2 Faktorer som påverkar kommunikationseffekten

Gemensamt för både bloggen och webbtidningen är att attityden till inlägget påverkas av graden av trovärdighet, information, underhållning, attityden till skribenten samt hur mycket parasocial interaktion som uppstod. Det finns dock stora skillnader i hur de ovanstående faktorerna uppfattas av läsarna på bloggen respektive webbtidningen. Inlägget på bloggen upplevs som mer trovärdigt och informativt och attityden till skribenten är också högre. Dessutom uppstår det mer parasocial interaktion på bloggen än på webbtidningen.

Vi finner det otroligt intressant att skillnaderna är så framträdande med tanke på att samtliga respondenter faktiskt exponerades för ett identiskt inlägg. Uppenbarligen finns det underliggande skillnader i medierna som läsarna plockar med sig och som färgar uppfattningen av inlägget.

För samtliga faktorer som blev högre på bloggen än på webbtidningen, ser vi utifrån teori en möjlig förklaring i den personliga karaktären på bloggen. Som vi redan diskuterat tar

skribenten själv en mycket stor plats och präglar på så sätt mediet. Mycket riktigt påverkar attityden till skribenten inte bara attityden till inlägget, utan till hela mediet, vilket bekräftas av korrelationsvärdet som uppgår till 0,703. Detta indikerar att bloggaren "är" bloggen. Huruvida en individ tycker om bloggen är därmed nästan helt beroende av att man gillar personen som skriver på bloggen medan attityden till en webbtidning påverkas av fler faktorer.

En annan sak som fängade vårt intresse är att det uppstår så pass mycket parasocial interaktion på både bloggen och webbtidningen, då det tidigare har sagts att detta är svårt att skapa. Med tanke på resultaten i vår studie, där den parasociala interaktionen uppgår till 3,78 på bloggen och 3,32 på webbtidningen tycker vi att det är rimligt att ifrågasätta om detta fortfarande stämmer. Tvärtom är dagens medier mycket väl anpassade för att skapa en interaktion och inbillad närhet med sin publik. Framförallt medieformer som utvecklas på webben, där konsumenter enkelt kan bidra till innehållet och interagera med avsändaren och varandra, är väl lämpade för att kunna skapa parasocial interaktion. Ett tydligt exempel på att särskilt bloggen har förmågan att få läsarna att medverka framkom redan under studiens gång när vi bad läsarna besvara enkäten. Från bloggarna fullkomligt rasade svaren in medan det tog en längre tid att få ihop tillräckligt med respondenter från webbtidningarna.

5.1.3 Resultaterande kommunikationseffekter

Vilken inverkan hade slutligen inlägget på konsumenternas attityder och intentioner? Konstigt nog är det ingen skillnad i attityden till inlägget, trots att inlägget på bloggen uppfattades som mer trovärdigt, informativt, den parasociala interaktionen var högre och skribenten mer omtyckt. Detta tror vi dock som tidigare förklarats kan bero på att det kan finnas andra faktorer på webbtidningen som i högre utsträckning avgör attityden till inlägget, som vi inte lyckades fånga i vår undersökning.

Däremot blev attityden till varumärket högre trots att det inte var någon skillnad i attityden till inlägget på bloggen och på webbtidningen. Detta tror vi som tidigare nämnts beror på att attityden till bloggen är högre, vilket också påverkar vilka attityder läsarna formar till

varumärken som exponeras i mediet. Dessutom uppfattas skribenten på en blogg tycka bättre om varumärket, vilket påverkar läsarens attityder i samma riktning.

Det är intressant att påverkan på varumärkesattityden var så påfallande med tanke på att tidigare studier framhåvt att attityder till etablerade varumärken är svåra att påverka (Machleit 1993). Den höga varumärkesattityden har framförallt ett stort värde eftersom en positiv attityd är en viktig förutsättning för att konsumenterna ska vilja köpa produkten. Ju mer positivt inställda konsumenter blir till ett varumärke eller en produkt, desto enklare blir det dessutom att få konsumenterna att lyssna på information kopplat till varumärket i framtiden (Dahlén och Lange 2003). När konsumenterna tycker om varumärket är de dessutom mer benägna att ta till sig positiv snarare än negativ information om varumärket (Dahlén & Lange 2003, Ahluwalia et al 2000, Dawar & Pillutla 2002).

Det blev inte någon signifikant skillnad mellan köpintentioner på bloggen och webbtidningen, trots den högre varumärkesattityden på bloggen. Detta säger delvis emot tidigare teori som säger att högre varumärkesattityder leder till högre köpintentioner (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003, Notani 2003). Som vi tidigare nämnt kan detta förklaras av att köpintentioner kan vara svåra att fånga och att skillnaden i varumärkesattityder möjligtvis inte var tillräckligt hög, för att utslaget i skillnaden i köpintentioner skulle gå att utläsa.

Däremot var intentionerna att sprida w-o-m starkare på bloggen än på webbtidningen, vilket är mycket intressant. Många menar att kundens vilja att sprida information till andra är ett viktigt bevis på kundens lojalitet (Söderlund 2003). Vidare anses w-o-m vara en trovärdig och därför genomslagskraftig kommunikationstyp som kan leda till att andra konsumenters köpintentioner ökar (Reichheld 2003, Dahlén & Lange 2003, Söderlund 2003). Därför är det relevant för varumärkesägare att få reda på i vilka sammanhang som w-o-m-intentioner bland läsare genereras. I bloggans fall kan man tänka sig att då informationen upplevs komma från en jämlike eller en vän som de därför tillskriver högt värde, blir också läsarna mer benägna att dela med sig till andra av det de läst om.

Slutligen vill vi lyfta fram en aspekt som vi anser är intressant. Vår studie visar att budskapets effektivitet inte bara beror på hur det är utformat och formulerat, utan vem som står som avsändare. Uppenbarligen färgas konsumentens uppfattning av det som förmedlas av vilken relation de har till mediet. Tidigare studier har främst visat att pr-budskap har större genomslagskraft än annonser, men vi tar detta ett steg längre genom att säga att pr-budskap som kommuniceras genom en blogg kan få större genomslagskraft än ett pr-budskap som kommuniceras genom en webbtidning, på grund av de karaktärsdrag bloggen besitter.

5.2 Implikationer

Vår studie visar på många intressanta implikationer väl värda att belysa. Eftersom kommunikation genom en blogg uppnår lika höga eller högre attityder och intentioner i jämförelse med en webbtidning, bör marknadsförare uppmärksamma bloggen som ett viktigt marknadsföringsmedium. Kommunikationseffekterna är dessutom oberoende av huruvida skribenten får betalt eller erhåller gratis produkter. Detta påvisar att det finns många möjligheter för varumärkesägare, pr- och mediebyråer att bearbeta bloggarna.

Vi vill dock flagga för att resultaten som visar att kommunikationseffekterna är starkare på bloggen än på webbtidningen inte nödvändigtvis betyder att webbtidningar och andra mer traditionella kommunikationskanaler bör ändra sig för att likna bloggen. Det är inte omöjligt att konsumenter söker sig till bloggen för en sak och till webbtidningen och andra medier för helt andra anledningar och att värdena i medierna därför skiljer sig åt. Det betyder i så fall även att medierna bör ses som komplement till varandra, snarare än substitut.

Attityden till inlägget i en blogg är precis som i mer traditionella marknadsföringsmedium beroende av graden av information, underhållning och trovärdighet och således något bloggare bör ta i beaktande när de skriver på bloggen. Av ovanstående faktorer var underhållningsvärdet det enda som inte var högre på bloggen än på webbtidningen. Detta kan således ses som en potential för bloggare att arbeta med för att öka läsarvärdet ytterligare.

Förutom de mer traditionella faktorerna tycker vi att förekomsten av parasocial interaktion är mycket intressant, eftersom detta visat sig ha en stor inverkan på attityden till innehållet i

en blogg. Bloggare bör därför uppmuntra och inbjuda sina läsare till att interagera både med bloggaren själv och med de andra läsarna samt ha ett personligt tilltal eftersom detta skapar en närhet till publiken. Även attityden till skribenten påverkar hur läsaren utvärderar innehållet i en blogg. Därför bör bloggaren närvara flitigt i form av bilder och personliga utlåtanden, eftersom detta visat sig öka attityden till skribenten genom en så kallad mere exposure effekt. Attityden till skribenten är extra betydelsefull på bloggen, eftersom skribenten "är" bloggen. Detta betyder att om bloggaren lyckas få sina läsare att tycka om henne eller honom, kommer läsarna också tycka om mediet i stort, med konsekvensen att innehållet får en ännu högre genomslagskraft. Uppkomsten av parasocial interaktion och den höga attityden till skribenten är delvis beroende av hur ofta läsarna besöker mediet. Bloggare bör därför skapa incitament för läsarna att besöka bloggen så ofta som möjligt, vilket bland annat kan göras genom kontinuerlig uppdatering.

Gällande den höga varumärkesattityden på bloggen hittade vi som tidigare nämnts en viktig förklaring i korrelationen mellan läsarnas attityd till varumärket och skribentens attityd till varumärket. Kanske är det just på grund av dagens konstanta mediebrus som konsumenter uppskattar att hitta en röst att relatera till och som kan få rollen att guida läsaren genom djungeln av det oändliga utbudet. Det betyder i så fall att värdet inte främst ligger i att få svar på frågan: "Vad finns ute på marknaden?", eftersom det görs av så många, utan snarare att få svar på frågan "Vad tycker skribenten personligen bäst om? Vad hade skribenten köpt?". Bloggaren bör därför ge utrymme för personliga åsikter.

Det är dock viktigt att poängtera att samtliga faktorer som vi går igenom ovan främst är något bloggarna bör ta i beaktande ifall de vill öka kommunikationseffekterna, naturligtvis är detta dock inte ett självändamål för alla bloggare. För de som däremot önskar att bli bekräftade som mäktiga opinionsbildare och för de som vill tjäna pengar på sitt bloggande, finns det ett stort värde att ta ovanstående rekommendationer i beaktande.

En viktig sak att belysa för samtliga marknadsförare som redan nu eller i framtiden väljer att bearbeta bloggar i marknadsföringssammanhang är att bloggar är ett förhållandevis nytt fenomen. Det är därför möjligt att en del av resultaten i vår studie förklaras av "nyhetens behag". Ju längre bloggfenomenet håller i sig, desto mer lär sig konsumenter om hur bloggar

fungerar. Precis som konsumenter med tiden blivit alltmer skeptiska till marknadsföringsbudskap genom mer traditionella medier kan de med tiden bli mer skeptiska till bloggen, med konsekvensen att de bygger upp en slags barriär eller filter för vad de tar till sig.

5.4 Kritik till studien

Vi valde att låta webbtidningen representera ett mer traditionellt marknadsföringsmedium, i jämförelse med bloggen. Naturligtvis skiljer sig även mer traditionella medier åt med konsekvensen att resultaten säkert sett annorlunda ut om vi jämfört med ett annat medium. Med tanke på att vi var tvungna att göra en avgränsning tyckte vi dock att det var rimligt att låta webbtidningen utgöra ett jämförande exempel.

Efter att ha genomfört vår studie har vi blivit medvetna om att även attityden till mediet spelar en mycket stor roll för vilken attityd som formas gentemot det exponerade varumärket. Om vi haft attityden till bloggen som utgångspunkt, istället för attityden till inlägget, hade vi kanske hittat påverkande faktorer som är ännu mer unika och kopplade till bloggen och därmed gett en mer uttömmande förklaring till bloggans högre kommunikationseffekter. Vi tyckte dock att det var rimligt att utgå från attityden till inlägget, eftersom inlägget var det enda vi kunde manipulera och på så sätt isolera effekterna för.

Ytterligare en svaghet är den oklara gränsdragningen mellan bloggar och webbtidningar. En av bloggarna, nämligen Style by Kling, är kopplad till webbtidningen Stureplan.se. Samtidigt har en del av webbtidningarna bloggar kopplade till sina webbsidor. Detta betyder att en del av våra respondenter kan ha vägt in uppfattningen av båda kommunikationstyperna när de svarade på våra frågor, även om de i undersökningssammanhanget nåddes när de var inne på en blogg respektive webbtidning. Ytterligare ett problem med urvalet av bloggar och webbtidningar är att de varierar i vilken utsträckning de överensstämmer med den definition vi satte upp för respektive medium, exempelvis i grad av personligt kontra professionellt tilltal. Även detta kan ha stört resultaten.

När vi talar om grad av information, trovärdighet och underhållning i inlägget, så kan vi med säkerhet uttala oss om att skillnaderna uppstår på grund av mediet, eftersom samtliga

respondenter exponerats för ett identiskt inlägg. Det är dock svårare att uttala sig om grad av parasocial interaktion och attityd till skribenten, eftersom dessa två faktorer inte är kopplade till inlägget som är det vi har manipulerat och har under vår kontroll. Gällande exempelvis attityden till skribenten är det därför svårt att hundraprocentigt säkerställa att den högre attityden till bloggaren beror på de anledningarna vi ställer upp i teoriavsnittet. Den högre attityden till skribenten kan exempelvis även vara ett utslag av att vi valde att inkludera bloggar med hög besöksstatistik, vilket kan betyda att dessa skribenter är särskilt omtänkta. Å andra sidan valde vi även ut webbtidningar med hög besöksstatistik, vilket minskar problemet.

Som en sista svaghet vill ni nämna att inlägget i vår studie uppfattades som mer typiskt för en webbtidning än en blogg. Hade vi formulerat två olika inlägg som var typiska för respektive medium är det möjligt att skillnaderna i kommunikationseffekter hade varit ännu större. Detta är dock inget vi vågar uttala oss om säkert, eftersom vi inte har testat detta. Det ligger dessutom ett värde i att ha identiskt inlägg, eftersom det tillåter oss att konstatera att skillnaderna endast ligger i mediet och inte i hur inlägget har formulerats.

5.5 Framtida forskning

Som vi konstaterat har attityden till bloggen en stor inverkan på hur ett varumärke utvärderas. Därför tycker vi att det vore intressant om man i framtiden mer djupgående undersöker vilka faktorer som påverkar en individs attityd till mediet i stort, snarare än ett specifikt inlägg. Eftersom bloggen har unika karaktärsdrag kan det dessutom vara fördelaktigt att tillfråga blogg läsarna själva vad de anser påverkar hur de utvärderar innehållet i en blogg, snarare än att utgå från vad som traditionellt har visats sig påverka utvärderingen.

Med tanke på att så lite testats om bloggar som kommunikationsmedel finns oändligt mer att lära om bloggans lämplighet för olika produktkategorier, varumärkesstyrkor etcetera. På så sätt fungerar vår studie som en värdefull utgångspunkt.

6. REFERENSER

Tryckta källor:

Ahluwalia, R., Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Issue 4, 458-470

Anderson, R. & Jolson, M. (1980), "Technical Wording in Advertising, Implications for Market Segmentation", *Journal of Marketing* Vol. 44, Issue 1, 57-66

Andersson, M. & Bard Bringéus, A. (2006), *Äpplen och Päron – Varför PR och reklam inte kan mätas på samma sätt*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Angulo Suárez, C. (2006), *Medborgarjournalistik, en ny form av journalistik: En explorativ fallstudie*, Uppsala Universitet, Humanistisk-Samhällsvetenskapliga vetenskapsområdet

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

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers.

Callison, C. (2001), "Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source With Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13, Issue 3, 219-234

Charbonneau, J. & Garland, R. (2005), "Talent, Looks or Brains?, New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers", *Marketing Bulletin*, Vol. 16, Issue May, 1-10

Cronley, M. L., Kardes, F. R., Goddard, P. & Houghton, D. C. (1999), "Endorsing Products for Money: The Role of the Correspondence Bias in Celebrity Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Issue 1, 627-631

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö

Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000), "Impact of Product-Harm crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Issue 2, 215-226

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol.44, Issue 6, 147-166

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972), "What is Beautiful is Good", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, Issue 3, 285-290

Drolet, A.L. & Morrison, D.G. (2001), "Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research?", *Journal of Service Research*, Vol.3, Issue 3, 196-204

- Ducoffe, R. & Curlo, E. (2000), "Advertising Value and Advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Issue 4, 247-262
- Freistad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Issue June, 1-31
- Friberg, L. & Nilsson, E. (2006), *Laga Läckan - De verkliga effekterna av kreativa mediala på kort och lång sikt*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Gallagher, K., Parsons, J. & Dale Foster, K. (2001), "A Tale of Two Studies; Replicating "advertising effectiveness and content evaluation on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 4, 71-81
- Hallahan, K. (1999). "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising", *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, Issue 4, 293-320
- Horton, D., Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, Vol. 19, 215-229
- Jobber, D. (2007), *Principles and practice of marketing fifth edition*, published by McGraw-Hill education (I Berkshire)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005), *Principles of Marketing fourth European edition*
- Kozinets, R. (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17, Issue 3, 252-264
- Lange, F. & Söderlund, M. (2006), "The Attitude Toward the Ad Model and its Antecedents and Consequences: An Examination of Neglected Construct in Advertising Effectiveness Assessments", *Handelshögskolan, Stockholm*
- Loda, M., Carrick, D. & Coleman, B. (2005), "Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 4
- Machleit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Effect", *Journal of Marketing* Vol. 57, Issue 4, 72-82
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Issue 2, 130-143
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing* Vol. 53, Issue 2, 48-65
- Malhotra, N. (2004), *Marketing Research- An Applied Approach*, 4th edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle, New Jersey
- McCracken, G. (1987), "Advertising: Meaning or Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Issue 1, 121-124

- McCracken, G. (1989), "Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, 310-321
- Merriam, S. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Molin, P. & Norling, P. (2007), *Svenska idrottsprofiler – Älskar, älskar inte..Älskar!*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 3, 247-271
- O'Donahoe, S. (1994), "Advertising Uses and Gratifications". *European Journal of Marketing* Vol. 28, Issue 8/9, 52-75
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise", *Journal of Advertising* Vol. 19, Issue 3, 39-53
- Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons, Perceived Image on Consumers Intentions to Purchase", *Journal of Advertising Research*, Issue 1, 46-54
- Rawet, H., Dahl, M. & Flick, K. (2002), *Allt Kommunicerar PR-konsulterna visar vägen*, Ekerlids Förlag, Stockholm
- Reicheld, F. F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81, Issue 12, 46-54
- Resumé (2007), "Bloggarna slår ut Business 2.0", Nr. 37, 13 september
- Resumé, McCormac, B. & Andersson, F. (2007), "Dags att ge bloggen Stora journalistpriset", Nr. 41, 11 oktober
- Rolker, M. & Saxholm, L. (2005), *Syns man inte, finns man inte: en kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Russel, C. & Stern, B. (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placements Effects", *Journal of Advertising* Vol. 35, Issue 1, 7-21
- Stammerjohann, C., Wood, C., Chang, Y. & Thorson, E. (2005), "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising* Vol. 34, Issue 4, 55-67
- Strauss, J. & Frost, R. (2001), *E-Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey
- Svenska Akademiens ordlista över svenska språket (1998), 12:e upplagan 4:e tryckningen, Nordstedts Ordbok
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 53-66

Åkestam, N. & Ledent, E. (2007), Att rugga på svårflörtade, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Internetkällor:

”The State of Live Web”, April 2007, <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html> [tillgänglig 2007-09-20]

”Liv i blogg sfären”

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_15731303.asp [tillgänglig 2007-09-20]

”Politik dominerar blogg sfären”

http://www.e24.se/dynamiskt/nyheter/did_15861214.asp [tillgänglig 2007-09-20]

Bloggtoppen,

<http://www.bloggtoppen.se/kategori/mode/> [tillgänglig 2007-09-05]

”Ebba: Vi satsar rätt”

<http://www.resume.se/nyheter/2007/09/11/ebba-vi-satsar-ratt/> [tillgänglig 2007-09-20]

KIA-Index

<http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-115> [tillgänglig 2007-09-05]

”Tips ökar försäljningen”

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966255.asp [tillgänglig 2007-09-20]

”Unga bloggare tar modemakten”

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966283.asp [tillgänglig 2007-09-20]

Rar

<http://rar.tjejsajten.se/?page=3> [tillgänglig 2007-09-20]

”Acne”

http://annamirjamaria.blogg.se/1173778285_acne.htm [tillgänglig 2007-09-20]

”Betalda bloggare får kritik”

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=706344> [tillgänglig 2007-09-20]

”Företag erbjuder textreklam på bloggare”

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=706345> [tillgänglig 2007-09-20]

”Bloggarna ger bra pr”

http://www.e24.se/dynamiskt/reklam_media/did_13966914.asp [tillgänglig 2007-09-20]

Wikipedia

<http://sv.wikipedia.org/wiki/Journalist> [tillgänglig 2007-11-12]

”Etiska regler för press, TV och radio”

<http://www.po.se/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet> [tillgänglig 2007-11-12]

”Träffar, unika besökare, sidvisningar – vad betyder egentligen allt?”

<http://www.backendmedia.se/2005/08/11/traffar-unika-besokare-sidvisningar-vad-betyder-egentligen-allt/> [tillgänglig 2007-11-01]

”Vad är en unik besökare?”

<http://www.idg.se/2.1085/1.72466> [tillgänglig 2007-11-01]

Bloggportalen,

<http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/Home> [tillgänglig 2007-09-05]

Bloggtoppen,

<http://www.bloggtoppen.se/> [tillgänglig 2007-09-05]

BlogSweden 2
<http://www.kullin.net/blogsweden2.pdf>
[tillgänglig 2007-09-20]

Intervjuer:
Branten, Anna. Delägare Branten.com
2007-10-05 (Intervju)

De Souza, Tomas. Ansvarig utgivare
Manolo.se. 2007-09-24 (E-mail interju)

Söderlind, Karin. VD Bic PR. 2007-09-06
(Intervju)

7. APPENDIX



Engla's SHOWROOM

FASHION FADES. STYLE IS ETERNAL
EVSHION EVOES. STIATE IS ELESBYVT

activeendeavors.com

Enter Coupon Code
“enlga”
at checkout for
**Free
International
Shipping**

activeendeavors.com



Acnes modevisning vår/sommar 2008

2007-jun-20 @ 08:45

Acne invigde sina nya lokaler i Gamla Stan och passade på att visa nästa sommars kollektion. Temat för kollektionen var Afrika. Små draperade fodral, slimmade byxor och kjolar under boxiga kavajer och toppar. Färgskalan är svart, vitt och blått, urtvättade pasteller och rostiga toner. Acne är otroligt duktiga på passform, kvalitet och stiliga plagg som inte blir omoderna efter en säsong.




Permalink - Inspiration Kommentarer (0) Trackbacks (0)



SVERIGES FÖRSTA NÄTMAGASIN FÖR KVINNOR

Klicka här för att göra SalongK.se till din startsida »

Fredag 28 september

Blogg

Mode & Skönhet

Nöje & Kultur

Samhälle

Sex & Kärlek

Kändisnytt

Inredning & Mat

Hälsa & Wellness

Resor - Nyhet!

Filmklipp - Nyhet!

Mingel - Nyhet!

» Gör till startsida

» Forum

» Krönikörer

» Experterna

» Sök

» Jobsök

» Resesök

» Matchmaking

» Nyhetsbrev

» Om SalongK.se

» Kontakta oss

» Annonsera

» Sajtmap

Acnes modevisning vår/sommar 2008

Acne invigde sina nya lokaler i Gamla Stan och passade på att visa nästa sommars kollektion.

MODENOTIS. »
Temat för kollektionen var Afrika. Små draperade fodral, slimmade byxor och kjolar under boxiga kavajer och toppar. Färgskalan är svart, vitt och blått, urtvättade pasteller och rostiga toner.



Acne är otroligt duktiga på passform, kvalitet och stiliga plagg som inte blir omoderna efter en säsong.

Therése Andersson

Publicerad 2007-06-20

✉ Tipsa en vän

💬 Kommentera

Ta och vin en resa till
New York med
Schwarzkopf!



NEW
Sizing



Beställ
GRATIS
prover
nu