

Nyhetens behag

En kvantitativ studie av möjligheter och risker med produktplacering på modebloggar

The advantages with product placement in blogs compared to traditional media is shown in earlier empirical findings where consumers found blog posts more credible and informative than a corresponding article in a web paper. It can therefore be argued that the informal structure and personal tonality of the blog reinforces the effects of product placement on brand attitude and intention to buy as the consumer has no persuasion knowledge and does not detect the rewriting of the product as commercial.

This paper's overall aim is to provide concrete implications for how to manage product placement on fashion blogs. The purpose of the essay is therefore to investigate the communicative effects of product placement in fashion blogs as well as to examine if a revelation of commercial interest behind a blog posts about a certain brand effects the consumers' attitude towards the blog and/or brand attitude and intention to buy. The essay also aims to explore the communicative effects of a call to action, meaning that a blogger encourages its readers to actually buy a specific product, and on the other hand the possibility that an acknowledgement from the writer herself about the commercial interests behind a certain blog post can mitigate the negative effects of the revelation.

From the quantitative study we can conclude that the effects of product placement on brand attitude and intention to buy is generally positive. Furthermore the study shows that there are risks associated with the external revelation of the commercial interests behind a blog post, yet these risks can be mitigated through an accurate diction of the actual blog post. The essays two main implications, beside the recommendation for marketers to review product placement at blogs, are therefore to avoid overt selling message in the blog post and, for bloggers, never to apologize in forehand for writing about a certain product as a result of payment from the brand owner.

Key words: Blogs, product placement, content marketing

Författare: Susanna Erlandsson & Josefine Johansson

Handledare: Micael Dahlén

Framläggning: 28 augusti kl 15.15–17.00

Examinator: Björn Axelsson

Opponent: Fredrik Ekman & Johan Ståhle

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1 Problemområde.....	3
1.2 Syfte.....	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Definitioner.....	5
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	6
1.6 Disposition.....	7
2. METOD	7
2.1 Val av ansats.....	7
2.2 Experimentdesign.....	7
2.3 Förstudier.....	8
2.3.1 Val av bloggar.....	8
2.3.2 Val av varumärke	9
2.3.3 Val av lämpliga texter till inläggen	9
2.4 Huvudstudie.....	10
2.4.1 Enkätutformning	10
2.4.2 Urval	11
2.4.3 Mått.....	11
2.4.4 Undersökningsvariabler	11
2.5 Undersökningens tillförlitlighet.....	13
2.6 Analysverktyg.....	14
3. TEORI	14
3.1 Kommunikationsmålen	14
3.2 Potentialen i att produktplacera på bloggar och dess inverkan på kommunikationsmålen	15
3.2.1 Möjligheten att undgå reklamschemat	16
3.2.2 En positiv attityd till bloggaren smittar av sig på varumärket	17
3.2.3 Bloggens höga grad av source credibility	18
3.2.4 Den parasociala interaktionen mellan läsare och blogg och dess resulterande effekter om ”inbillad” vänskap.....	19
3.2.5 Figur 2: Avgörande komponenter för produktplaceringens potential.....	19
3.3 Kommunikationseffekterna av produktplacering som har kompletterats med en köpuppmaning	20

3.3 Risker med att produktplacera på bloggar	22
3.3.1 Ett externt avslöjandes effekt på <i>attityden till bloggen</i>	22
3.3.2 Ett externt avslöjandes effekt på <i>kommunikationsmålen</i>	23
3.3.3 Ett externt avslöjandes effekt på <i>attityden till bloggen</i> när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning.....	25
3.3.4 Ett externt avslöjandes effekt på <i>kommunikationsmålen</i> när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning.....	26
3.4 Att värja sig för avslöjandets risker	27
3.4.1 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på <i>bloggen</i>	28
3.4.2 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på <i>kommunikationseffekterna</i> ..	29
4. RESULTAT OCH ANALYS	29
4.1 Potentialen i att produktplacera på bloggar och dess inverkan på <i>kommunikationsmålen</i>	29
4.2 Kommunikationseffekterna av produktplacering som har kompletterats med en köpuppmaning	30
4.2 Risker med att produktplacera på bloggar	32
4.2.1 Ett externt avslöjandes effekt på <i>attityden till bloggen</i>	32
4.2.2 Ett externt avslöjandes effekt på <i>kommunikationsmålen</i>	34
4.2.3 Ett externt avslöjandes effekt på <i>bloggen</i> när produktplaceringen har en köpuppmaning	37
4.2.4 Ett externt avslöjandes effekt på <i>kommunikationsmålen</i> när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning.....	38
4.3 Att värja sig för risken	39
4.3.1 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på <i>bloggen</i>	39
4.3.2 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på <i>kommunikationseffekterna</i> ..	41
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	44
5.1 Diskussion	44
5.1.1 Potentialen med produktplacering på bloggar.....	44
5.1.2 Risker med produktplacering på bloggar	45
5.1.3 Möjligheten att värja sig för risken	46
5.2 Implikationer.....	47
5.3 Kritik till studien	49
5.4 Framtida forskning.....	49
6. REFEEERNSER.....	50
7. APPENDIX	52

1. INLEDNING

De privata bloggarnas funktion och karaktär har förändrats avsevärt sedan dess tillkomst och dess imponerande besöksstatistik samt antalet verksamma bloggar vittnar om att detta är ett medie på frammarsch. Vad som till en början främst var avsett som en öppen dagbok på nätet har nu kommit att etablera sig som en ny form av kommunikationskanal, där den enskilda skribenten ges möjlighet att ta plats i offentligheten. Men de privata webbloggarnas tilltagande popularitet har inte endast genererat möjligheter för individen att nå ut till den stora massan, utan har även gett upphov till en ny form av marknadsföring med unika möjligheter för varumärken att sticka ut från reklambruset och nå fram till konsumenten. Tack vare sitt informella format och sin icke-kommersiella natur skapar de privata webbloggarna goda förutsättningar att ta sig igenom konsumentens reklamfilter då dess innehåll, i jämförelse med traditionell media, i samma utsträckning inte härleds till kommersiella övertalningsförsök. Att bloggarnas uppkomst härleds till ett genuint intresse för ämnet medför att läsaren uppfattar bloggaren som kunnig och kompetent men att denne uttalar sig oberoende av kommersiella intressen. Rekommendationer från sådana källor upplevs enligt tidigare forskning som mer trovärdiga (Söderlund 2001, Dichter 1966) då de tycks komma från jämlingar, snarare än professionella aktörer med kommersiella baktankar, något som har gett upphov till att privata bloggare i allt större utsträckning erbjuds ekonomisk ersättning i utbyte mot en rekommendation av varumärket på bloggen (Djurberg 2008). Frågan på allas läppar, men som ingen har kunnat besvara är dock vad som händer om det avslöjas att ett modevarumärke har betalat för att en ”oberoende” modebloggare ska skriva om deras produkt. Ses det som ett styrkebesked, urholkar det varumärkets attraktionskraft och konsumenternas vilja att handla eller spelar det tvärtom ingen roll alls för utfallet? Utifrån ett varumärkesperspektiv, är det ens effektivt att produktplacera på modebloggar över huvud taget? Luta dig tillbaka och läs för här får du svaren.

1.1 Problemområde

Tidigare studier gör gällande att bloggläsare upplever bloggen som mer trovärdig än traditionell media (Fallenius & Karlsson 2007), något som vittnar om detta medies potential i marknadsföringssammanhang. Den positiva effekten av att produktplacera i bloggar är något som allt fler varumärken hypotiserat, varför denna form av marknadsföring på senare tid blivit allt mer vanlig (Jansson 2008). Vad som däremot inte har undersökts närmare och som ingen (fram tills nu) vet någonting om, är vilka eventuella risker som en kommersiell placering av varumärken i bloggar

kan innebära. Faktumet att bloggen anses som trovärdigt bådär självfallet gott för ett produktplacerat inläggs genomslag, men frågan är vad som händer om produktplaceringen avslöjas och vilka effekter detta har på konsumentens inställning till såväl mediet som det placerade varumärket. Möjligheten för varumärkesägare och andra intressenter att göra en kvalificerad utvärdering av produktplacering på bloggar som marknadsföringsmetod har således varit begränsad, då vare sig potentialen eller risken med denna teknik grundligt undersökts, något som denna studie emellertid ämnar råda bot på.

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur konsumenters inställning till såväl modeblogg som till det placerade varumärket påverkas av:

- 1) Ett blogginlägg som innehåller en produktplacering
- 2) Ett blogginlägg som innehåller en produktplacering samt en tydlig köpuppmaning
- 3) Ett blogginlägg som innehåller en produktplacering samt ett internt erkännande om att bloggaren har fått betalt

Syftet är vidare att undersöka hur ovanstående manipulationer påverkas av ett externt journalistiskt avslöjande om att bloggaren har fått betalt.

Studiens övergripande mål är således att utreda:

- 1) Potentialen i att produktplacera på modebloggar, via dess inverkan på kommunikationsmålen
- 2) Hur inlägget bör utformas för att få så bra avkastning som möjlig på kommunikationsmålen
- 3) Risken med att produktplaceringen avslöjas, via avslöjandets inverkan på kommunikationsmålen
- 4) Om det går att värja sig för avslöjandets eventuellt negativa effekter

Och på så sätt bidra med tydliga implikationer till varumärkesägare och andra intressenter för hur denna marknadsföringsteknik ska hanteras.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att begränsa studien till att behandla produktplacering inom bloggkategorin mode avgränsat till svenska bloggare. Motivet till detta är att modebloggarna dominerar i termer av

besökarantal på den Svenska marknaden (Djurberg 2008) samtidigt som uppmärksamheten från media gällande bloggarens dolda kommersiella intentioner fokuserat på just modebloggar vilket kan bero på att förfarandet med produktplacering är mer frekvent förekommande här än inom andra bloggkategorier och därmed mer intressant att undersöka (Rislund 2008). Vidare har vi valt att avgränsa uppsatsen till att behandla ett känt varumärke vilket till mångt och mycket kan anses som en säkerhetsåtgärd, då en förändring av attityden till ett välkänt varumärke torde vara svårare att uppnå än en förändring av attityden till ett mindre välkänt, alternativt fiktivt varumärke. Det hade givetvis varit intressant att jämföra eventuella skillnader i kommunikationseffekterna beroende på om det produktplacerade varumärket har en hög eller låg kännedom, något som det emellertid inte finns utrymme för inom ramen för denna studie. Avgränsningen till ett enda varumärke medför även en avgränsning till endast en produktkategori, nämligen kläder och mode.

1.4 Definitioner

Nedan följer några kortfattade förklaringar av ett antal begrepp, som de avses uppfattas i denna studie och som är centrala för kommande läsning.

Blogg: Är en förenkling av det engelska ordet weblog som är en slags webbdagbok med periodiskt publicerade inlägg, där det senaste oftast kommer högst upp. Vem som helst kan enkelt starta en blogg genom att använda sig av gratis bloggverktyg så som blogger.com, wordpress.org, blogg.se. Det finns en stor variation mellan olika bloggar gällande grad av professionalism, uppdateringsfrekvens, typ av layout etcetera.

Modeblogg: En blogg där skribenten skriver om sig själv och sin subjektiva syn på vad som är mode och vad denne själv kan tänka sig att ha på sig. Ofta förekommande inslag är något som benämns som "en dagens outfit" vilket är bilder på skribenten själv i dagens klädsel.

Bloggare: Skribenten i bloggen.

Blogga: Att skriva på bloggen.

Avsändare: Både blogg och bloggare eftersom bloggen utgår ifrån personen.

Produktplacering i en blogg: Bloggaren gör ett inlägg som innehåller ett kommersiellt placerande eller omnämnande av ett varumärke eller produkt, där bloggaren bedyrar sin favör för det relevanta varumärket och i vissa fall även uppmanar sina läsare till köp.

Externt avslöjande om produktplacering: Journalistiskt avslöjande om att ett varumärke har produktplacerat i en modeblogg.

Internt avslöjande produktplacering: Bloggaren erkänner själv (i samband med produktplaceringen) att den tagit emot pengar för att skriva om ett varumärke, men försäkrar att den aldrig skulle skriva om något som den inte gillar på riktigt.

Parasocial interaktion: Parasocial interaktion har varit ett välanvänt begrepp inom media och kommunikation sedan det myntades av Horton & Wohl 1956. De definierade parasocial interaktion som en inbillad interaktion som uppstår mellan en mediekaraktär såsom en programledare, skådespelare eller kändis och dennas publik.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Modebloggen¹ är en förhållandevis utforskad kommunikationskanal vars informella format till stor del skiljer sig ifrån traditionell media. Detta medför att redan existerande litteratur om traditionell marknadskommunikations samt produktplacering sannolikt inte är helt applicerbar på bloggen. Denna uppsats ämnar därför bidra med kunskap om bloggen som kommunikationskanal och vilken inverkan ett produktplacerat inlägg på en blogg kan förväntas ha på kommunikationsmålen. Det som mäts är vilken effekt olika utformningar av de produktplacerade inläggen (i termer av vad bloggaren säger) har på kommunikationsvariablerna, vilket hela tiden ställs emot om produktplaceringen avslöjas eller inte. Studien inriktar sig således främst på att mäta potentialen såväl som riskerna med produktplacering på bloggar i termer av inverkan på traditionella kommunikationsvariabler och ämnar därigenom tjäna som beslutsunderlag för varumärkesägare i deras utvärdering av produktplacering på bloggar som marknadsföringsmetod.

¹ Vidare benämnd ”blogg”

1.6 Disposition

I kommande avsnitt kommer vi att redogöra för studiens tillämpade metod för att därefter presentera och resonera kring de teorier, tidigare studier och forskning som leder fram till studiens hypoteser. Därefter kommer vi att testa våra hypoteser och analysera resultaten. Uppsatsen kommer att avslutas med en diskussion av de viktiga implikationer som går att fastställa utifrån studiens resultat.

2. METOD

I detta avsnitt presenteras studiens metod och angreppssätt samt de motiv som ligger till grund för val av undersökningsobjekt, undersökningsvariabler och enkätutformning. Metodavsnittet avslutas med en diskussion kring studiens tillförlitlighet samt använda analysverktyg.

2.1 Val av ansats

Uppsatsens ansats är kausal och av deduktiv natur, då befintliga teorier och resultat från tidigare studier i närliggande områden används för att generera hypoteser om orsakssamband mellan olika teoretiska begrepp, vilka sedan testas kvantitativt på ett representativt urval. Hypoteserna besvaras utifrån en experimentell undersökningsmetod med statistiska analyser av insamlad primärdata, där experimentet utförs i en verklig miljö, så kallat fältexperiment med en tidsdimension som betecknas som ad hoc (Christensen et al 2001). Valet av ett autentiskt varumärke och verkliga bloggar kan försvåra det praktiska utförandet av experimentet men ses emellertid som en nödvändighet då konsumentens relation till mediet antas ha stor inverkan på kommunikationseffekterna. Denna ansats förväntas skapa goda förutsättningar för att bidra med kunskap och allmängiltiga slutsatser om verkligheten, inom vad som kan betecknas som ett relativt outforskat område och antas alltså vara välförenlig med uppsatsens formulerade undersökningsproblem och syfte (Malhotra 2004).

2.2 Experimentdesign

Experimentets design består i att undersökningsenheterna slumpmässigt delas in i sex olika experimentgrupper samt en kontrollgrupp, vilka utsätts för olika manipulationer av experimentets oberoende variabler. För att kunna identifiera eventuella kausaliteter behandlas grupperna lika i alla andra avseenden.

Undersökningen är utformad som en 2x4-design, där de olika typerna av inlägg finns representerat på den lodräta axeln. Detta kombineras på den vertikala axeln med ett externt journalistiskt avslöjande, kontra att inte bli avslöjad externt. Sammantaget resulterar experimentet i sex olika behandlingar exklusive kontrollgruppen som inte exponeras för något inlägg alls. Experimentet utgörs således av sju olika enkättyper, vilket illustreras nedan:

	Inget Blogginlägg	Blogginlägg	Blogginlägg ink. internt erkännande	Blogginlägg ink. köpuppsmaning
Inget externt avslöjande om produktplacering	Enkät 1 (Kontrollgrupp)	Enkät 2	Enkät 3	Enkät 4
Externt avslöjande om produktplacering		Enkät 5	Enkät 6	Enkät 7

2.3 Förstudier

För att kunna konstruera en relevant huvudstudie som är så verklighetstrogen som möjligt och därmed generera generella slutsatser om verkligheten, genomfördes vissa förstudier. Förstudierna bestod av diskussioner och intervjuer med två olika fokusgrupper, bestående av fem frekventa modebloggläsare i respektive grupp. Deltagarna fick först fylla i ett formulär individuellt, för att därefter diskutera frågorna tillsammans med de övriga deltagarna i sin fokusgrupp. Det konkreta syftet med förstudierna var trefaldigt: (1) Välja lämpliga bloggar, (2) Välja lämpligt varumärke samt (3) välja lämplig text till inlägget.

2.3.1 Val av bloggar

Valet av specifika modebloggar genomfördes utifrån två krav, (1) Att bloggen ska ha de attribut som kan anses som ”typiska” för en modeblogg samt, (2) Att bloggen ska tillhöra en av de tio mest besökta modebloggarna i Sverige. Utifrån förstudierna valdes tre stycken modebloggar ut för att ingå i experimentet; Style by Kling, Sophie and the city samt Englas showroom. Enligt

sammanställningarna från deltagarnas svar över vad som utgör en ”typisk modeblogg”, anses dessa tre bloggar uppfylla krav (1) samt, enligt statistik över besökarantal från bloggtoppen.se , även krav (2) (www.bloggtoppen.se/mode).

Ytterligare en intressant aspekt angående modebloggar som framgick av diskussionerna med fokusgrupperna var att modebloggar som produktkategori kan anses som extremt homogen, både vad beträffar redaktionellt innehåll och språk såväl som tonalitet och exponerade varumärken, något som innebär en ökad chans för att resultaten ifrån denna uppsats experiment ska gälla och kunna ge relevanta implikationer för hela produktkategorin.

2.3.2 Val av varumärke

Kraven för val av varumärke var: (1) Att varumärket är välkänt för respondenterna (2) Att varumärket på ett trovärdigt sätt kan exponeras i studiens valda bloggar samt, (3) Att respondenternas attityd till varumärket inte förväntas vara så pass extrem att en enda exponering inte kan påverka den.

Det varumärke som utifrån förstudierna identifierades som lämpligt var Levi's, eftersom samtliga bloggar kan anses som trovärdiga avsändare av ett inlägg om just detta varumärke. Vidare förväntas läsarna vara så pass bekanta med Levi's att de antas kunna ha en initial inställning till det, samtidigt som varumärkesstyrkan inte förväntas vara så pass orubblig att en enda exponering av ett inlägg inte skulle kunna påverka respondenternas attityd till det. Valet av Levi's kan därmed (som tidigare nämnts) sägas vara en sorts säkerhetsåtgärd då en förändring av attityden till ett så välkänt varumärke torde vara svårare att uppnå än en förändring av attityden till ett mindre välkänt varumärke.

2.3.3 Val av lämpliga texter till inläggen

Kraven för val av lämpliga texter var: (1) Att innehållet anses som trovärdig för samtliga av experimentets utvalda bloggar och, (2) Att språket och formuleringarna anses som trovärdig för samtliga av experimentets utvalda bloggar.

Texterna till inläggen byggdes upp av meningar och formulering som kan anses som ”typiska” för samtliga bloggar, vilket förenklades av det faktum att språket i bloggarna är mycket likt varandra. När inläggen var klara fick frekventa läsare av respektive blogg ett mejl, där de ombads att besvara

frågan om inläggen kunde anses som ”typiska” och passande för bloggen X. Tre personer frågades om bloggen Style by Kling, tre om Englas showroom och fyra om Sophie and the City. Samtliga svarade att inläggen var ”typiska” och passande för den blogg de tillfrågats om.

2.4 Huvudstudie

Eftersom de sju olika enkättyperna finns representerade på tre olika bloggar och därmed formges och infogas i respektive bloggs layout består huvudstudien av 21 olika enkätvarianter. I detta avsnitt kommer vi fortsättningsvis att redogöra för huvudstudiens olika steg.

2.4.1 Enkätutformning

Utformningen av enkäterna skedde med hjälp av onlineverktyget www.freeonlinesurvey.com vilket möjliggjorde att respondenterna kunde besvara enkäterna på nätet i samband med att de varit inne på den relevanta bloggen. Varje enkät, förutom kontrollgruppen, bestod av ett inlägg infogat i respektive bloggs layout. Varje inläggstyp fanns därefter representerat både med och utan ett externt avslöjande, vilket utgjordes av ett urklipp ur Expressens nätupplaga, där det uppdagades att den aktuella bloggaren hade fått betalt för att produktplacera inlägget om Levi's . Efter att respondenten läst de infogade inlägget samt eventuella externa avslöjande, fick denne besvara 22 frågor om varumärket samt mediet. Respondenterna i kontrollgruppen fick emellertid besvara frågorna utan att ha exponerats för något inlägg, i syfte att mäta den initiala attityden till såväl blogg som varumärke innan produktplaceringen. Utöver manipulationerna och layouten för de infogade inläggen förekom inga skillnader mellan enkäterna, med undantag för kontrollgruppen där frågan om attityden till inlägget av naturliga skäl exkluderades. Den totala tiden för att besvara enkäten var cirka 4 minuter, vilket enligt tidigare studier som är genomförda på nätet anses ligga inom ramen för respondentens smärtgräns (Fallenius & Karlsson 2007). Mer tidskrävande enkäter leder till en stor andel ofullständiga svar. För att få en tydlig bild av experimentets utformning finns de olika enkättyperna att tillgå i appendix, dock endast med en av bloggarnas layout, men innehållet är ju som sagt desamma.

2.4.2 Urval

Experimentets respondenter approcherades via tre olika modebloggarna, i vilka länkarna till enkäterna publicerades. Fördelningen mellan de olika enkätalternativen skedde därefter slumpmässigt och den enda information som delgavs respondenten var att denne ombads att delta i en studie för en magisteruppsats.

Syftet med att approchera respondenterna via respektive blogg var att göra experimentet så verklighetstroget som möjligt, varför det är viktigt att använda sig av bloggens riktiga läsare då relationen till mediet antas inverka på produktplaceringens kommunikationseffekter (Dahlén 2003). Det slutgiltiga antalet respondenter som ingick i studien var 376 stycken.

2.4.3 Mått

De mått som har använts i studien är beprövade mått som tidigare har tillämpats inom relaterade områden. För de flesta undersökningsvariabler som ingick i studien användes ett flerfrågebatteri bestående av tre olika varianter av en och samma fråga, vilka tillsammans antas öka studiens reliabilitet (Söderlund 2005, Malhotra & Birks 2007). Vid analyser av insamlad data visade reliabilitetstester för den interna konsistensen frågorna emellan att Cronbachs alpha i samtliga fall översteg 0,7, vilket medförde att frågebatterierna kunde indexeras och användas som ett samlat mått för respektive variabel (Malhotra & Birks 2007, Söderlund 2005).

Samtliga undersökningsvariabler mättes via slutna svarsalternativ utifrån en sjugradig Likert-inspirerad skala där 1 motsvarade *"Stämmer inte alls"* och 7 motsvarade *"Stämmer helt"* (Malhotra 2004).

2.4.4 Undersökningsvariabler

Attityder

I studien mäts attityden till det produktplacerade varumärket liksom till mediet, det vill säga till bloggen. Båda attitydmåtten mättes med hjälp av ett väletablerat trefrågemått där respondenterna ombads att besvara i vilken utsträckning de håller med om ett viss påstående med hjälp av den Likert-inspirerade skalan som beskrivits ovan (Söderlund, 2005). Påståendena formulerades enligt följande; *"varumärket/bloggen är bra"*, *"varumärket/bloggen är tilltalande"* och *"jag tycker om*

varumärket/bloggen” (Söderlund, 2005). Attitydmåttet till bloggen såväl som till det placerade varumärket indexerades då de tre frågorna visade ett Cronbachs alpha på 0,892 för attityden till bloggen respektive 0,928 för respondentens attityd till varumärket.

Uppfattning om bloggarens attityd till varumärket

Även respondentens uppfattning om bloggarens attityd till det placerade varumärket mättes med hjälp av trefrågemåttet och metoden som redogörs för ovan. Påståendena anpassades för situationen och löd därmed; *”skribenten tycker att varumärket är bra”*, *”skribenten tycker att varumärket är tilltalande”* och *”skribenten tycker om varumärket”*. Då Cronbachs alpha uppgick till 0,954 kunde de tre frågorna slås samman till ett index.

Köptention

För köptentioner valde vi, i samråd med professor Micael Dahlén, att endast inkludera ett mått, nämligen: *”Jag vill köpa kläder från Levi's”*, där respondenten ombads att besvara i vilken utsträckning de håller med om påståendet med hjälp av den Likert-inspirerade skalan som beskrivits ovan (Söderlund, 2005). Detta eftersom det enligt Dahlén är just *viljan* att köpa produkten som är marknadsföring har möjlighet att påverka. Huruvida konsumenten sedan faktiskt köper produkten beror på saker utanför dennas kontroll.

Parasocial interaktion

Graden av parasocial interaktion mättes via ett flerfrågebatteri från Russel och Stern (2006). Av de nio frågor som de formulerat valde vi att ta med de tre frågor som kändes mest relevanta och intressanta för bloggar, nämligen: *”Skribenten verkar ha koll på saker som jag skulle vilja veta mer om”*, *”Jag skulle vilja träffa skribenten i verkligheten”* och *”När jag är inne på sajten känner sambörighet”*. Frågorna visade ett Cronbachs Alfa på 0,857 och slogs därmed samman till ett index.

Mediets trovärdighet

Mediets trovärdighet mättes med via de tre frågorna, *”Bloggen X är trovärdig”*, *”Bloggen X är en blogg man kan lita på”* och *”Bloggen X håller vad den lovar”*, där respondenten ombads att besvara i vilken utsträckning de håller med om påståendena med hjälp av den Likert-inspirerade skalan som beskrivits ovan (Söderlund, 2005).

2.5 Undersökningens tillförlitlighet

Kvaliteten och tillförlitligheten till studiens resultat beror på studiens reliabilitet och validitet.

Med reliabilitet menas att studien ska kunna upprepas vid flera tillfällen och få likvärdiga resultat, det vill säga att avvikelser mellan det observerade värdet och det verkliga värdet är små (Malhotra 2004, Söderlund 2005). För att få en uppfattning om studiens reliabilitet valde vi att i möjligaste mån använda oss av flerfrågemått för att se om svaren uppnår intern konsistens (Söderlund 2005).

Då samtliga av dessa hade en hög intern konsistens, med ett högt Cronbachs alpha kunde vi konstatera att reliabiliteten för dessa var hög. För att ytterligare öka reliabilitet använde vi oss av tidigare välbeprövade frågemått som har visat sig ha en hög alfa, men för att enkäten inte skulle bli alltför lång har vi i enstaka fall emellertid använt oss av enfrågemått. Detta behöver enligt Drolet & Morrison (2001) inte betyda att svaren blir mindre tillförlitliga.

Att reliabiliteten är god är nödvändigt för att uppnå hög validitet, men det är inte tillräckligt för att garantera den. En hög validitet uppstår då undersökningen är fri från slumpmässiga såväl som systematiska mätfel (Söderlund 2005). Intern validitet syftar till huruvida man mäter det man verkligen syftar till att mäta (Söderlund 2005). Vi uppskattar studiens interna validitet som hög eftersom undersökningarna gjorts under mycket kontrollerade former och på sådant vis att ingen respondentgrupp har behandlats annorlunda, utöver manipulationerna och layouten för de infogade inläggen. Faktumet att samtliga respondenter svarade på enkäten via internet i samband med konsumtionen av det specifika mediet, säkerställer en lika behandling av alla respondenter samt att olika externa faktorer som kan ha påverkat respondentgrupperna borde vara få.

Även den ekologiska validiteten² bedöms vara hög då vi i undersökningen har använt oss av verkliga medier i undersökningen och ett varumärke som är känt för respondenterna. Under undersökningsperioden har det inte löpt någon kampanj i media för det aktuella varumärket varför detta inte heller kan ha påverkat resultatet. Slutligen menar vi att den externa validiteten (studiens generaliserbarhet) också torde vara god. Detta eftersom studiens experiment har utförts på tre olika

² Avser huruvida en undersökning med tekniskt sett valida resultat verkligen lyckas fånga upp det som händer i människors vardag, eller om de utgör en produkt av forskarens ”arsenal av tekniker för insamling och analys av data” (Bryman & Bell 2005). Om situationen för ifyllandet av en enkät exempelvis är onaturlig eller om experimentet sker i en onaturlig miljö kan det hända att, trots att undersökningen annars fyller validitetskriterierna, resultaten inte reflekterar den verklighet som respondenter normalt skulle befinna sig i, och den ekologiska validiteten blir därmed låg (Bryman & Bell 2005).

modebloggar i kombination med att modebloggar förefaller vara högst homogena, en insikt som framkommit från intervjuer och undersökningar i samband med förstudierna. Den ekologiska validiteten påverkar dessutom typiskt sett den externa validiteten i en positiv riktning.

2.6 Analysverktyg

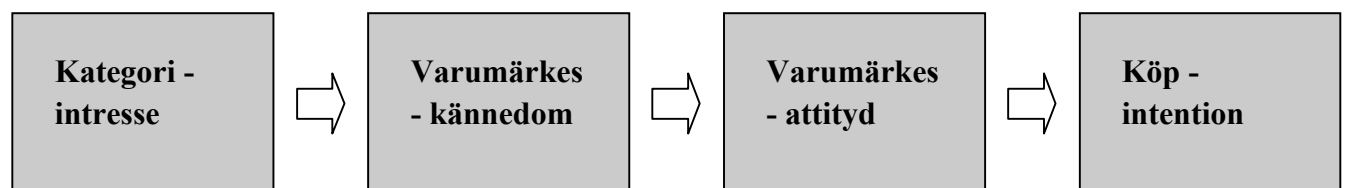
Experimentets insamlade primärdata har organiserats och analyserats i statistikprogrammet SPSS. Svaren till uppsatsens hypoteser har främst grundats på medelvärdesjämförelser i form av oberoende t-tester, där signifikanta skillnader mellan grupperna generellt har accepterats på en 5 % nivå och i enstaka fall med särskild motivering på en 10 % nivå.

3. TEORI

I teoriavsnittet redogörs för tidigare forskning och teoretiska koncept som anses relevanta inom ramen för denna uppsats. Eftersom lite forskning gjorts på fenomenet bloggar, hämtas flertalet teorier från en rad angränsande forskningsområde liksom från resultat av tidigare studier inom närliggande områden. Initialt ges en överblick av mikromålkedjan och de kommunikationsmål som experimentet ämnar mäta, vilket är relevant för kommande hypotesgenerering. Vidare behandlas teori och tidigare forskningsresultat som avser beskriva effekterna av experimentets olika manipulationer. Hypoteserna genereras fortlöpande i texten.

3.1 Kommunikationsmålen

För att undersöka vilka effekter produktplacering på bloggar har på kommunikationsmålen krävs till att börja med en specifikation över vilka kommunikationsmål som avses, något som föranleder ett teoretiskt resonemang om den generella effekthierarkin för marknadskommunikation. Enligt Lange och Dahlén kan en generell mikromålkedja av kommunikationseffekter bildas enligt nedan (Dahlén & Lange, 2007).



Figur 1: Mikromålkedjan (Dahlén & Lange, 2007)

Då den aktuella produktkategorin är kläder och mode kan kategoriintresset hos modebloggläsaren av naturliga skäl ses som redan etablerat eftersom bloggen tilltalar läsare med detta specifika intresse och uppsöks av läsaren snarare än tvärtom. Av faktumet att modebloggar är autosegmenterande följer således att det första målet i mikromålkedjan kan anses vara uppfyllt, varför produktplaceringens inverkan på detta kommunikationsmål inte anses vara relevant inom ramen för denna studie. Då utgångspunkten för denna studie är redan etablerade varumärken är mikromålkedjans andra mål, varumärkeskännedom, således inte heller av intresse eftersom varumärket Levi's är ett av världens mest kända varumärken. Det första målet i mikromålkedjan som är av relevans för denna studie är således varumärkesattityden, varför produktplaceringens inverkan på kommunikationsmålen kommer att studeras med avseende på varumärkesattityd samt köpintention. Köpintentionen beskrivs av Dahlén och Lange som det yttersta målet med marknadskommunikationen och utgör därmed en central del i studien (Dahlén & Lange 2007). Köpintentionen är en konsekvens av en positiv varumärkesattityd (MacKenzie et al, 1986, Dahlén & Lange, 2003) men också det mål i mikromålkedjan som är svårast att påverka (Dahlén & Lange, 2007).

3.2 Potentialen i att produktplacera på bloggar och dess inverkan på kommunikationsmålen

Utifrån befintlig teori, resultaten av tidigare studier och för området relevant forskning är det möjligt att identifiera ett antal belägg som talar för att produktplaceringen torde ha en positiv inverkan på de ovan nämnda kommunikationsmålen och således vara effektivt utifrån varumärkesägarens perspektiv. Vi identifierar fyra koncept som sammantaget ligger till grund för att produktplaceringens möjlighet att inverka positivt på kommunikationsmålen.

- 1) Möjligheten att undgå reklamschemat
- 2) En positiv attityd till bloggaren smittar av sig på varumärket
- 3) Bloggens höga grad av source credibility
- 4) Den parasociala interaktionen mellan läsare och blogg och dess resulterande effekt om "inbillad" vänskap

3.2.1 Möjligheten att undgå reklamschemat

Den typiska modebloggaren³ är en tjej i åldern 15-30 år med ett genuint intresse för kläder och mode där bloggandets primära syfte är att dela med sig av sin kunskap. Till skillnad från modetidningar eller annan traditionell media inom ämnet mode, kan modebloggen således anses ha ett mer informellt format vilket genererar goda förutsättningar för produktplaceringen att ta sig igenom konsumentens reklamfilter⁴ då bloggans innehåll, i jämförelse med traditionell media, i samma utsträckning inte härleds till kommersiella övertalningsförsök. Med avstamp i detta så menar vi att produktplacering på bloggar snarare kan liknas med *word of mouth*, det vill säga spontana muntliga referenser i icke-kommersiellt syfte (Stern 1994) och således torde kunna åtnjuta samma fördelar. Faktumet att rekommendationen sker virtuellt snarare än via ett personligt möte anser vi emellertid inte vara av betydelse, eftersom word of mouth karaktäriseras av att informationen kommer från en privatperson, varför det inte borde spela någon roll om rekommendationen sker via telefon, på nätet eller över staketet (Stern 1994). Tack vare bloggans format samt karaktäristika kommer läsaren sannolikt alltså inte att uppleva ett produktplacerat inlägg på bloggen som just produktplacering eller reklam, vilket bådär gott för produktplaceringens effektivitet (Schlosser 2005). Enligt Dahlén riskerar nämligen kommunikation som konsumenten identifierar som reklam att fastna i reklamschemat, vilket resulterar i att budskapet får sämre genomslagskraft då mottagaren har mindre motivation att processa budskapet (Dahlén 2003). Word of mouth information anses som mer trovärdig än när ett varumärke själv sprider information, vilket ökar värdet av informationsspridningen (Dahlén & Lange 2003, Söderlund 2001). Genom att konsumenten inte förväntar sig eller är medveten om att denne utsätts för reklamexponering ökar motivationen att ta till sig och lyssna på budskapet (Dahlén 2003) vilket ökar chansen att konsumenten uppmärksammar och låter sig påverkas av reklamen. Möjligheten att undgå reklamschemat och därmed uppnå en större genomslagskraft är således det första teoretiska argumentet för att produktplacering på bloggar torde ha en positiv inverkan på uppfyllandet av varumärkets kommunikationsmål.

³ Vidare kallad "bloggare"

⁴ Dahlén & Lange menar att konsumenter, som en följd av dagens stora reklamtryck, försöker värja sig för reklambudskap varför budskap som konsumenten uppfattar som just reklam riskerar att fastna i reklamschemat (ett sorts *reklamfilter*) och således inte processas i samma utsträckning som om budskapet antas komma från en oberoende källa (2007).

3.2.2 En positiv attityd till bloggaren smittar av sig på varumärket

Att ett varumärke kan dra nytta av associationer som en konsument har till ett medie för att stärka sitt varumärke kan förklaras med hjälp av Pavlovs berömda teori om klassisk betingning (Dahlén & Lange 2007). Ett grundläggande antagande vid undersökningen om huruvida produktplacering på bloggar kan bidra till önskvärda kommunikationseffekter är att det råder ett samband mellan inställningen till mediet och attityden till ett varumärke som kommunicerar med hjälp av mediet. I fallet med produktplacering på bloggar kan även Haiders klassiska *balansteori* användas för att belysa hur relationen mellan bloggaren och konsumenten påverkar attityden till varumärket (Haider 1956, Lacznia et al 2001). Då en etablerad bloggare skriver om ett varumärke transfereras dennes personlighet, attraktivitet och expertis till produkten och därmed vidare till konsumenten (McCracken 1989, Ohanian 1991). Givet att läsaren tycker om bloggaren och att det placerade varumärket är kongruent med bloggaren såväl som mottagaren liksom budskapet i inlägget kommer balans att uppnås i de olika relationerna vilket leder till att attityden till varumärket, i enlighet med balansteorin, förbättras (Mowen 1980, McCracken 1989). Potentialen i denna kausalitet förutsätts naturligtvis av att läsaren har en positiv attityd jämfört med bloggaren, då även en negativ attityd till avsändaren antas smitta. Det faktum att bloggen kategoriseras som aktivt media, det vill säga att läsaren självmant söker sig till informationen, torde emellertid tala till varumärkesägarens fördel.

Även litteraturen kring *celebrity endorsement* kan på många sätt anses vara relevant beträffande effektiviteten av produktplacering på bloggar då många av de större bloggarna har gjort sina innehavare till rena celebriteter, frekvent närvarande i såväl media som vimmel. Produktplacering på bloggar innebär, i likhet med celebrity endorsement, att celebriteten/bloggaren bedyrar sin favör för det relevanta varumärket. Att använda sig av kändisar och experter som intygar sin favör för olika produkter, är en metod som har tillägnats ett omfattande intresse inom forskning och som har visat sig ha en positiv inverkan på kommunikationsmålen. Givet att konsumenten gillar kändisen samt att kongruensen mellan dennes varumärke och det varumärke som kändisen och därmed konsumenters attityd till både reklamen i sig och det associerade varumärket så väl som på köpintentionen och andra effektivitetsmått (Ohanian 1991, Erdogan et al 2001).

Vi kan alltså fastslå att det råder ett samband mellan attityden till bloggen och läsarens varumärkesattityd och köpintention till det placerade varumärket, vilket i kombination med faktumet att läsaren självmant söker sig till mediet och således torde gilla det talar till produktplaceringens favör. Att läsarens positiva attityd till bloggen smittar av sig på det placerade varumärket är således

vårt andra teoretiska argument för att produktplacering på bloggar torde ha en positiv inverkan på uppfyllandet av varumärkets kommunikationsmål.

3.2.3 Bloggens höga grad av source credibility

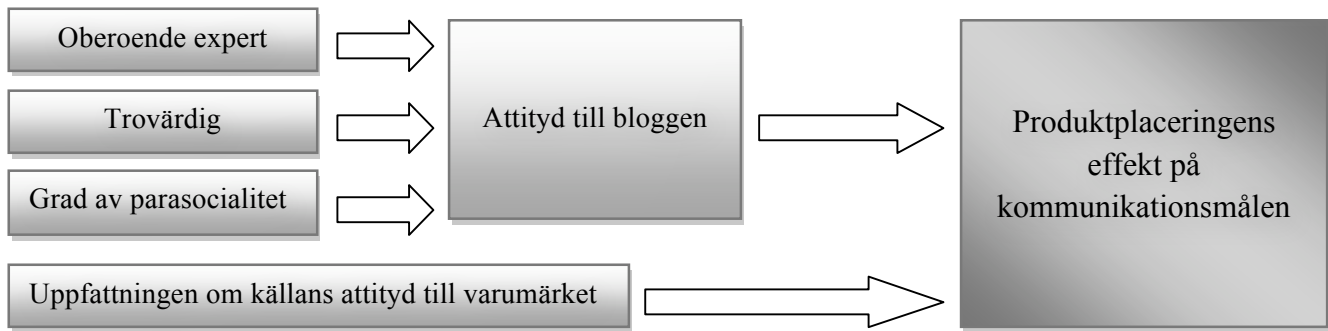
En viktig aspekt vid bedömningen av produktplacering på bloggar och dess kommunikationseffekter är den upplevda trovärdigheten hos bloggen. Antagandet om att bloggen tillskrivs en högre trovärdighet än traditionella medier bekräftas i studien *Flipp eller flopp?* (Fallenius & Karlsson, 2007). Bloggens trovärdighet kan vidare antas påverkas positivt av att bloggarens karaktäristika överensstämmer med Dichters definition av en *connoisseur* - en person som är expert på ämnet utan att för den sakens skull livnära sig på sitt kunnande (Dichter 1966). Detta medför att läsaren uppfattar bloggaren som kunnig och kompetent men att denne uttalar sig oberoende av kommersiella intressen. Rekommendationer från sådana källor upplevs därför som mer trovärdiga (Söderlund 2001, Dichter 1966) eftersom de tycks komma från jämlikar, snarare än professionella aktörer med kommersiella baktankar. Utifrån detta kan det således argumenteras för att bloggans struktur och format gör att läsaren identifierar bloggaren som en trovärdig expert, vilket sammantaget gör att källan tillskrivs en hög grad av *source credibility*. Termen *source credibility* syftar på mottagarens bedömning av avsändaren till budskapet, där uppfattningen om avsändarens trovärdighet samt expertis inom ämnet vanligen framställs som två nyckelkomponenter för att källan ska tillskrivas en hög grad av *source credibility* (Tuppen 1974, O'Keefe 1990). Forskning visar att graden av *source credibility* spelar stor roll för en mottagares motivation att processa informationen i ett budskap. Bloggens höga trovärdighet kontra traditionella medier i kombination med bloggarens expertis torde därmed ha en positiv inverkan på budskapets genomslagskraft i termer av konsumentens attityd till varumärket liksom köpintention eftersom varumärkesattityden antas påverka köpintentionen (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003). Att bloggaren förväntas uppnå en hög grad av *source credibility* är således vårt tredje teoretiska argument för att produktplacering på bloggar torde ha en positiv inverkan på uppfyllandet av varumärkets kommunikationsmål.

3.2.4 Den parasociala interaktionen mellan läsare och blogg och dess resulterande effekter om ”inbillad” vänskap

Bloggens format samt privata och informella ton förväntas även ge upphov till en inbillad vänskap mellan läsare och bloggare (Ballantine & Martin 2005), vilket bidrar ytterligare till varför produktplacering på bloggar förväntas ha en positiv effekt på varumärkets kommunikationsmål (Russel och Stern 2006). I teorin benämns detta fenomen som *parasocial interaktion* och betecknar den inbillade relation som kan uppstå mellan en mediekaraktär såsom en programledare, skådespelare eller kändis och dennas publik (Horton & Whol 1956). Parasocialiteten är enkelriktad ifrån läsarens sida, och är ett resultat av att mediet lyckas skapa en känsla av att mottagaren känner mediekaraktären på riktigt, något som i sin tur gör att mottagaren tycker sig kunna lita på denne (Horton & Whol 1956). Att bloggaren tilltalar läsaren direkt samt att läsaren ges möjligheten att kommentera inläggen och därmed interagera med bloggaren, i kombination med bloggans höga uppdateringsfrekvens, är karaktäristika som enligt tidigare forskning antas ha en positiv inverkan på parasocialiteten (Ballantine & Martin 2005). Bloggens höga grad av parasocialitet kontra traditionell media bekräftas vidare i studien *Flipp eller flopp?* (Fallenius & Karlsson, 2007). Den höga graden av parasocial interaktion mellan läsare och blogg och dess resulterande effekter om ”inbillad” vänskap till bloggaren blir vårt fjärde och sista teoretiska argument för varför produktplacering på bloggar kan antas ha en positiv inverkan på kommunikationsmålen.

3.2.5 Figur 2: Avgörande komponenter för produktplaceringens potential

Med stöd i ovanstående resonemang har vi formulerat följande modell som syftar till att visualisera viktiga huvudkomponenter i relationen bloggare/mottagare som produktplaceringens potential vilar på. Produktplaceringens effekt på kommunikationsmålen beror på mottagarens attityd till bloggen samt mottagarens uppfattning om bloggarens attityd till det placerade varumärket. Attityden till bloggen påverkas i sin tur av graden av parasocial interaktion samt hur pass trovärdig och kompetent mottagaren finner bloggaren. Denna modell är relevant för kommande avsnitts hypotesgenerering.



Figur 2: Avgörande komponenter för produktplaceringens potential.

Innan vi nu formulerar studiens första hypotes, är det emellertid relevant att påminna om experimentets utgångspunkt samt förutsättningar från metodavsnittet, nämligen att varumärket är väl känt för konsumenten, är kongruent med bloggans profil och inriktning samt att det produktplacerade inlägget är anpassat till bloggans övriga kontext och tonalitet.

Utifrån ovanstående resonemanget känner vi oss därmed bekväma med att formulera följande hypotes:

H1:

- a. Produktplacering på bloggar ökar varumärkesattityden
 - b. Produktplacering på bloggar ger en högre köpintention
-

3.3 Kommunikationseffekterna av produktplacering som har kompletterats med en köpuppmaning

I enlighet med resonemanget om mikromålkedjan i avsnitt 3.1 är det faktiska köpet det slutgiltiga målet för alla varumärkesägare, där en förbättrad attityd till kategorin såväl som till varumärket är ett mål på vägen (Dahlén & Lange 2003). Utifrån resonemanget i H1 hypotiseras vidare att produktplacering på bloggar har stor inverkan på konsumentens uppfattning om olika produkter. Sammantaget kan därmed sägas att varumärkesägarens mål torde vara att sälja fler produkter till konsumenten och att bloggaren i sin tur har goda förutsättningar till inflytande över densamme. Utifrån detta finner vi det intressant att undersöka huruvida en komplettering av det produktplacerade inlägget med en direkt köpuppmaning från bloggarens sida ytterligare kan förhöja mottagarens varumärkesattityd samt köpintention.

Risken med en köpuppmaning är densamma som för all kommunikation som är påtagligt säljande, det vill säga att mottagaren attribuerar anledningen till meddelandet som kommersiell snarare än som en följd av bloggarens genuina åsikter, vilken gör att mottagaren klassificerar budskapet som reklam och således aktiverar reklamschemat (Schlosser 2005, Friestad & Wright 1994). I enlighet med tidigare forskning är de attribut som mottagaren initialt har tillskrivit källan emellertid avgörande för om budskapet uppfattas som ett övertalningsförsök med kommersiella motiv eller ej (Kelley 1973, Russel & Stern 2006). Det är exempelvis rimligt att anta att konsumenter utgår ifrån att syftet med annonsörers kommunikation är säljande (Schlosser 2005). Läsarens initiala uppfattning om bloggen som trovärdig (i enlighet med resonemanget i H1) torde således minimera risken av att en köpuppmaning gör att mottagaren klassificerar budskapet som reklam, varför köpuppmaningen endast torde stärka mottagarens uppfattning om källans favör för det omskrivna varumärket och således även förhöja konsumentens uppfattning om varumärket och dess kvalitéer (Callison 2001) vilket i sin tur i enlighet med Figur 2 har en positiv inverkan på produktplaceringens kommunikationsmål. Vidare underlag för att köparen torde attribuera köpuppmaningen som en konsekvens av bloggarens genuina åsikter, är den höga graden av parasocialitet mellan bloggare och läsare. Faktumet att läsaren uppfattar råden från bloggaren som vänskapliga minimerar alltså risken för att köpuppmaningen uppfattas som reklam. Men den höga graden av parasocialitet minimerar inte bara risken med köpuppmaningen utan lägger även grunden för köpuppmaningens positiva inverkan på varumärkesattityden och köpintentionen. Anledningen till detta är att bloggläsarens inbillade vänskap till bloggaren (Ballantine & Martin 2005) gör att bloggläsaren litat och lyssnar på erhållna råd från en ”vän”. Sammanfattningsvis gör den höga graden av parasocialitet att läsaren inte attribuerar köpuppmaningen till kommersiella motiv liksom att läsaren i större utsträckning följer bloggarens råd, varför köpuppmaningen förväntas ha en positiv inverkan på kommunikationsmålen (Dahlén 2003).

Utifrån detta hypotiserar vi därmed följande:

H2:

- a. Produktplacering på bloggar som innehåller en köpuppmaning ökar varumärkesattityden
 - b. Produktplacering på bloggar som innehåller en köpuppmaning ger en högre köpintention
-

3.3 Risker med att produktplacera på bloggar

Utifrån teorin och tidigare forskning har vi hitintills argumenterat för att potentialen i att produktplacera på bloggar och dess möjlighet att inverka på kommunikationsmålen vilar på faktumen att bloggen är ett trovärdigt medie med hög grad av parasocial interaktion liksom att den positiva attityden till bloggaren samt bloggarens egen inställning till varumärket överförs till det placerade varumärket. I ljuset av detta är det av intresse för varumärkesägare såväl som bloggare att undersöka huruvida ett externt avslöjande om att bloggaren har fått betalt för omnämnandet av varumärket påverkar faktorerna ovan och därmed inställningen till källan till informationen - alltså bloggaren - och därtill även till det placerade varumärket.

3.3.1 Ett externt avslöjandes effekt på *attityden till bloggen*

Utifrån Figur 2 förväntas läsarens attityd till bloggen påverkas av dennes uppfattning om bloggaren som en oberoende expert såväl som bloggarens tillskrivna trovärdighet samt grad av parasocialitet. Detta gör att resonemanget om avslöjandets sannolika inverkan på attityden till bloggen till mångt och mycket hänger samman med avslöjandets inverkan på dess nyckelkomponenter. Utifrån detta resonemang finner vi det relevant att i detta avsnitt även hypotisera för hur avslöjandet påverkar källans trovärdighet samt graden av parasocialitet.

Det externa avslöjandets sannolika inverkan på attityden till bloggen bottnar delvis i dess inverkan på läsarens initiala syn på bloggaren som oberoende, vilket leder till att läsaren attribuerar bloggarens beteende, och därmed innehållet i dennes inlägg, till hans eller hennes genuina åsikter. Ett externt avslöjande ger dock läsaren anledning att tro att inläggen på bloggen inte är en frukt av bloggarens egna, personliga åsikter utan av faktumet att denne fått betalt, vilket i sin tur gör att läsarens torde uppfatta bloggarens inställning till varumärket som mindre positiv (Mowen 2001). Denna uppfattning får i sin tur effekter på relationen mellan bloggaren och läsaren liksom uppfyllandet av de egenskaper som bloggen förväntas inneha.

Avslöjandet torde även underminera bloggarens upplevda trovärdighet. Som tidigare nämnts anses information som kommer från en oberoende källa som mer trovärdig än när ett varumärke själv sprider information, vilket i sin tur ökar värdet av den oberoende informationsspridningen (Dahlén

& Lange 2003, Söderlund 2001). Trovärdigheten i budskapet är därmed avhängig dess oberoende varför påvisandet av kommersiella motiv bakom budskapet torde urholka dess värde. Callison menar att budskapets trovärdighet är ett resultat av hur ärlig och sanningsenlig källan upplevs vara (Callison 2001). Det är därmed rimligt att anta att en källa vars budskap avslöjas som oärlig i termer av att inte vara helt oberoende torde göra att mottagaren uppfattar källan som mindre ärlig och sanningsenlig. Resultatet av det externa avslöjande bör därför sannolikt bli att konsumenten upplever bloggen som mindre trovärdig.

Det externa avslöjandet om produktplacering på bloggen torde även ha en negativ effekt på graden av parasocialitet mellan bloggaren och läsaren, om än inte i så stor utsträckning. Anledningen till detta är att parasocialiteten och den inbillade vänskapen främst bygger på det personliga tilltalet och den stora möjligheten till interaktion snarare än ett löfte om att bloggaren inte har några kommersiella motiv (Ballantine & Martin 2005). Precis som vid ”riktig” vänskap styrks parasocialiteten över tid varför den också tar längre tid att bryta ner (Ballantine & Martin 2005). Den sammantagna bedömningen av ett externt avslöjandes inverkan på parasocialiteten är dock att den minskar. Detta underbyggs av att avslöjandet om ett kommersiellt motiv utarmar känslan av intimitet, personligt tilltal och närhet mellan läsare och bloggare då möjligheten för bloggaren att ta betalt kommit emellan denne och läsaren och fått henne att skriva utifrån detta snarare än sin personliga åsikt.

Utifrån detta resonemang hypotiserar vi följande:

H3:

- a. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger minskad trovärdighet till bloggen.
 - b. Ett avslöjande om produktplacering på bloggen ger en minskad grad av parasocialitet.
 - c. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en lägre attityd till bloggen.
-

3.3.2 Ett externt avslöjandes effekt på *kommunikationsmålen*

Eftersom kommunicerad information sällan värderas i ett vakuum eller isolerat från dess sammanhang och perifera influenser, kommer mottagarens bedömning av ett marknadsföringsbudskap samt dess genomslagskraft att påverkas av mottagarens värdering av

avsändaren till budskapet såväl som den kontext som budskapet hämtas ifrån (Callison 2001). I fallet med produktplacering på bloggar utgör bloggen avsändaren av budskapet varför en minskning av dess trovärdighet och tillförlitlighet i enlighet med resonemanget ovan, torde minska mottagarens motivation att processa och ta till sig budskapet. Detta gör att ett externt journalistiskt avslöjande om att bloggaren är köpt även skulle ha en negativ inverkan på det produktplacerade varumärket i termer av varumärkesattityd och köpintention. Eftersom avslöjandet förväntas minska källans trovärdighet kommer källans *source credibility* att minska vilket i sin tur minskar mottagarens motivation att processa informationen i inlägget (Callison 2001). Avslöjandet om att bloggaren är köpt torde därför leda till en lägre varumärkesattityd än om avslöjandet inte hade ägt rum samt även en lägre köpintention eftersom varumärkesattityden antas påverka köpintentionen (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003).

Samma slutsats dras utifrån attributionsteori, då attributionsteorin kan tillämpas för att beskriva hur olika omständigheter inverkar på konsumentens attribuering om kausaliteten bakom avsändarens agerande. Detta påverkar i sin tur länkarna mellan de olika kognitiva elementen i den balanstereotiska modellen och således även konsumentens uppfattning om den relevanta produkten/varumärket. Mer specifikt, så är det utifrån dessa teorier rimligt att anta att ett externt journalistiskt avslöjande om att bloggaren är köpt skulle leda till att konsumenten attribuerar anledningen bakom produktplaceringen till betalningen snarare än till varumärkets specifika karakteristika, vilket skulle försvaga *the unit relation* mellan bloggare och varumärket/produkten, det vill säga mellan endorser och produkt och således (utifrån balansteorin) även kopplingen mellan konsumenten och produkten. Som en följd av detta hypotiserar vi att konsumentens attityd till varumärket försvagas liksom köpintentionen.

H4:

- a. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en lägre attityd till det placerade varumärket
 - b. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en minskad köpintention till det placerade varumärket.
-

3.3.3 Ett externt avslöjandes effekt på *attityden till bloggen* när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning

Faktumet att adderandet av en köpuppmaning torde generera mest önskvärda resultat ur varumärkesägarens perspektiv gör det relevant att undersöka hur ett avslöjande om produktplacering förändrar läsarens inställning till bloggen när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning. Det aktuella scenariot, att ett inlägg med en köpuppmaning avslöjas, kontrasteras därför mot läsarens inställning till bloggen när läsaren exponeras för ett produktplacerat inlägg utan köpuppmaning som avslöjas.

Risken med en köpuppmaning är att det påtagligt säljande budskapet potentiellt skulle kunna få läsaren att identifiera inlägget som reklam och därmed till lägre utsträckning ta till sig budskapet (Dahlén & Lange 2003). Denna risk blir än mer påtaglig då en extern källa avslöjar att bloggaren tar emot betalning för att skriva om ett specifikt varumärke (Lazcniak et al 2001). Utifrån detta är det möjligt att härleda effekterna på läsarens attityd till bloggen. Liksom i H4 tas utgångspunkt i Figur 2 för att bryta ned de följder som ett externt avslöjande av produktplacering har på attityden till bloggen då inlägget tillfogats en köpuppmaning.

En mer ansenlig skillnad torde dock uppstå som effekt av avslöjandet mellan de båda fallen med eller utan köpuppmaning när det kommer till parasocialiteten mellan bloggaren och läsaren liksom den upplevda trovärdigheten hos bloggaren och attityden till bloggen. Den grundläggande skillnaden mellan de jämförda fallen är att läsaren torde uppfatta att bloggaren i fallet med köpuppmaningen utnyttjar den höga graden av parasocialitet för att få läsarna att köpa produkten, i utbyte mot betalning från varumärkesägaren. I fallet med produktplacering får bloggaren förvisso betalt men har inte utnyttjat sin ställning för något annat än ett omtalande om produkten. I jämförelse med fallet med ett externt avslöjande om produktplacering utan köpuppmaning torde det aktuella scenariot ha mer negativa effekter då detta inte bara urholkar de karaktäristika som driver läsaren att besöka bloggen utan även innebär att läsaren blivit uppmanad att köpa en produkt, och därmed lägga ut pengar, utan att detta baseras på bloggarens oberoende expertis och dessutom kan tolkas som att bloggaren utnyttjar sin ställning. Genom detta påverkas parasocialiteten negativt genom att bloggaren missbrukar den inbillade vänskapen mellan läsare och bloggare (Horton & Whol 1956). Trovärdigheten urholkas då köpuppmaningen i större utsträckning än produktplaceringen torde bidra till att läsaren uppfattar det som att bloggaren har gett explicita köpråd som denne egentligen

inte menar och således ljugit, vilket enligt tidigare forskning har en negativ inverkan på trovärdigheten (Callison 2001). En vidare följd av detta är, i enlighet med Figur 2, att attityden till bloggen sjunker som en konsekvens av att den minskade trovärdigheten och parasocialiteten överför negativa associationer till bloggen (Dahlén & Lange 2003).

Utifrån detta resonemang hypotiserar vi följande:

H5:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre trovärdighet till bloggen .
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre grad av parasocialitet.
 - c. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre attityd till bloggen.
-

3.3.4 Ett externt avslöjandes effekt på *kommunikationsmålen* när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning

Då bloggans trovärdighet, i enlighet med föregående hypotes, minskar så urholkas källan varifrån budskapet kommer vilket gör att mottagaren till lägre utsträckning lyssnar på denne, något som i enlighet med Figur 2 får konsekvenser på kommunikationsmålen. Det är rimligt att anta att mottagaren upplever att bloggaren förlett och bedragit mottagaren genom att inlägget med köpuppmaningen som avslöjas. En köpuppmaning är en uttalad uppmaning att betala pengar för en produkt och således mer känsligt ur ett trovärdighetsperspektiv än en omskrivning av en produkt. Detta faktum utgör den mest signifikanta skillnaden mellan scenariot i föregående hypotes då produktplacering avslöjas och det aktuella scenariot då en produktplacering med en tydlig uppmaning för läsaren att köpa avslöjas. Utifrån detta är en rimlig slutsats att läsaren får en lägre attityd till bloggen vid avslöjandet av köpuppmaningen än vid avslöjandet av produktplaceringen. Följden av att läsaren känner sig sviken och förledd av bloggaren gör att attityden till denne försämras vilket i sin tur påverkar laddningen i relationen mellan produkt/varumärke och mottagare negativt (Mowen 2001).

Inom celebrity endorsement tas möjligheten att celebriteten gör bort sig eller på annat sätt gör sin beundrare besvikna upp som den största risken för ett varumärke att använda sig av kändisar som talespersoner för deras produkter (Mowen 2001). Som tidigare nämnts kan de potentiella möjligheterna med produktplacering på bloggar analyseras med hjälp av forskning kring celebrity endorsement och så även de största riskerna.

Vikten av trovärdighet hos källan såväl som i budskapet kan som bekant 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. Det teoretiska konceptet bakom reklamschemat är därmed en av förklaringarna bakom varför en produktplacering kompletterat med en köpuppmaning som avslöjas externt torde ha mindre effekt på varumärkesattityden och köpuppmaningen. Då läsaren uppfattar budskapet som reklam kommer denne därmed att aktivera sitt reklamfilter och därmed i lägre uträkning ta till sig budskapet.

Utifrån detta resonemang hypotiserar vi följande:

H6:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger en köpuppmaning en lägre attityd till varumärket.
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger en köpuppmaning en lägre köpintention.
-

3.4 Att värja sig för avslöjandets risker

Då det förefaller finnas både potentiella fördelar samt risker med produktplacering på bloggar, finner vi det relevant att undersöka om ett internt erkännande från bloggarens sida om att inlägget är produktplacerat kan minimera avslöjandets negativa effekter. Denna metod kan för den vana bloggläsaren anses som tämligen vanlig och sägs ha myntats av Sveriges just nu största bloggare; Blondinbella (www.blogtoppen.se). Bloggaren erkänner då att denne fått betalt för att skriva om den aktuella produkten men att denne inte hade accepterat att göra så om han eller hon inte hade menat det. Vi har valt att kalla detta ett ”internt erkännande” och den stora frågan är nu vilka effekter detta

försök att ”gardera sig” för ett externt avslöjande har på såväl blogg som det placerade varumärket. Syftet med denna hypotesering är att generera implikationer för varumärkesägare samt bloggare om hur inlägget bäst bör utformas, givet risken med att bli avslöjad. Det bästa är självfallet att produktplaceringen inte avslöjas alls, men givet att risken finns så är det relevant att se om ett internt erkännande kan minimera det externa avslöjandets negativa effekter.

3.4.1 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på bloggen

Det har i tidigare hypoteser argumenterats för att ett externt avslöjande blottar det kommersiella motivet bakom produktplaceringen och att detta torde ha negativa effekter på läsarens motivation att processa informationen. Ett internt erkännande bidrar förvisso med samma information, men givet att produktplaceringen avslöjas externt, torde ett internt erkännande vara bättre för bloggarens upplevda trovärdighet, än om det interna erkännandet inte hade ägt rum. Detta argument grundar sig på att bloggaren med det interna erkännandet, trots sitt kommersiella motiv, åtminstone upprätthåller vad som kan uppfattas som en sanningsenlig kommunikation till sina läsare då denne är ärlig och säger som det är, vilket enligt tidigare forskning har en positiv inverkan på trovärdigheten (Callison 2001).

Det interna avslöjandet torde dessutom kunna anses som mer eller mindre oväntat, då denna typ av information inte hör till det vardagliga informationsflödet i bloggen och dessutom är något som bloggaren inte hade behövt säga, om det inte var för att denne värderade sin relation till läsaren. Erkännandet torde således öka läsarens känsla av intimitet vilket har en positiv inverkan på den parasociala interaktionen (Ballantine & Martin 2005). Graden av parasocial interaktion har dessutom visat sig korrelera positivt med attityden till källan (Åkestam & Ledent 2006) varför det interna erkännandet även torde öka attityden till bloggen i jämförelse med om produktplaceringen avslöjades utan att bloggaren hade erkänt det först.

H7:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas kommer ett internt erkännande om produktplacering i en blogg att ge en ökad trovärdighet till bloggen.
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas kommer ett internt erkännande om produktplacering i en blogg att ge en ökad grad av parasocialitet.
 - c. Givet att produktplaceringen avslöjas kommer ett internt erkännande om produktplacering i en blogg att ge en förbättrad attityd till bloggen.
-

3.4.2 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på kommunikationseffekterna

Om attityden till källan ökar i och med att det externa avslöjandet om produktplaceringen föregås av ett internt erkännande (H8), så torde detta i enlighet med Figur 2 även ha en positiv effekt på kommunikationsmålen. Forskning visar att graden av source credibility spelar stor roll för en mottagares motivation att processa informationen i ett budskap, varför source credibility även torde inverka på budskapets genomslagskraft i termer av konsumentens attityd till varumärket men även köpintention eftersom varumärkesattityden antas påverka köpintentionen (MacKenzie et al 1986, Dahlén & Lange 2003).

H8:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas externt kommer ett internt erkännande om produktplacering i en blogg att ge en ökad attityd till det placerade varumärket.
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas externt kommer ett internt erkännande om produktplacering i en blogg att ge en ökad köpintention till det placerade varumärket.
-

4. RESULTAT OCH ANALYS

I kommande avsnittet redogörs för de resultat uppnått genom studien, utifrån vilka vi accepterar alternativt förkastar de uppställda hypoteserna.. I en del fall går vi längre i diskussionen än det hypoteserna inkluderat eftersom vi vill finna en förklaring till resultaten, alternativt belysa oväntade scenarier och fenomen.

4.1 Potentialen i att produktplacera på bloggar och dess inverkan på kommunikationsmålen

I teoriavsnittet argumenteras det för bloggans potential som produktplaceringsmedie, då bloggans unika format skapar en hög grad av trovärdighet till källan samt bygger upp en parasocial interaktion, vilket i sin tur har en positiv inverkan på läsarens motivation att uppmärksamma, processa och ta till sig budskapet (Dahlén 2003, Priester & Petty 2003). Sammantaget skapar detta goda förutsättningar för att produktplacering på bloggar ska leda till en ökad attityd samt köpintention till det placerade varumärket, något som även kan bekräftas empiriskt.

T-test, skala 1-7

Variabel	Utan produktplacering (kontrollgrupp)	Med produktplacering	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	4,11	4,72	0,61	0,0165
Köpintentionen	3,37	4,12	0,75	0,023

T-tester visar att både attityden till varumärket såväl som köpintentionen var signifikant högre i den experimentgrupp som utsatts för produktplacering. Eftersom signifikansnivån understiger 5 % kan hypotes a och b därmed accepteras.

H1:

- a. Produktplacering i en blogg ger en ökad attityd till varumärket. **ACCEPTERAS**
 - b. Produktplacering i en blogg ger en ökad köpintention. **ACCEPTERAS**
-

4.2 Kommunikationseffekterna av produktplacering som har kompletterats med en köpuppmaning

Det finns inga konkreta teoretiska belägg för att en direkt köpuppmaning skulle ha en positiv inverkan på konsumentens attityd till varumärket eller köpintention, men det faktum att bloggarens attityd till varumärket smittar av sig på konsumenten (Callison 2001) tyder på att ett tydligt artikulerande av bloggarens favör för det relevanta varumärket (i form av en köpuppmaning) torde spilla över på mottagaren och således inverka positivt på kommunikationsmålen. Att läsaren frivilligt väljer att exponera sig för mediet och dess innehåll och således anstränger sig för att ta del av bloggarens modeexpertis samt att köpuppmaningen är välintegrerad med mediets kontext, skapar även goda förutsättningar för att läsaren ska processa och ta till sig budskapet (Dahlén & Lange 2003). Vi finner det således relevant att testa om ett produktplacerat inlägg med en köpuppmaning

genererar en högre varumärkesattityd respektive köpintention än ett inlägg utan en sådan uppmaning.

T-test, skala 1-7

Variabel	Produktplacering utan köpuppmaning	Produktplacering med köpuppmaning	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	4,83	5,01	0,18	0,2855 (ej signifikant)
Köpintention	4,02	4,79	0,77	0,041

T-tester visar på en generell ökning av de båda variablerna hos de som exponeras för en köpuppmaning, även om varumärkesattityden inte är signifikant högre. En förklaring till att köpintentionen påverkas mer positivt än attityden till varumärket kan tänkas vara att läsaren tolkar budskapet i uppmaningen rent bokstavligt och att det är denna typ av information (köpråd) som initialt motiverar läsningen av bloggen. En köpuppmaning kan således anses vara i linje med vad läsaren söker efter och förväntar sig att finna, vilket gör dem mottagliga för den typen av information och således yttrar sig mer i köpintentionen.

Trots att vi kan urskilja vissa tendenser för att köpuppmaningen skulle ha en positiv inverkan på attityden till varumärket så tvingas vi alltså förkasta hypotes 2a, då resultatet ifrån T-tester inte kan argumenteras vara signifikant, men eftersom signifikansnivån för hypotes 2b understiger 5 % kan denna därmed accepteras.

H2:

- Ett inlägg med produktplacering som innehåller en köpuppmaning ger en ökad attityd till varumärket. **FÖRKASTAS**
 - Ett inlägg med produktplacering som innehåller en köpuppmaning ger en ökad köpintention. **ACCEPTERAS**
-

4.3 Risker med att produktplacera på bloggar

I teoriavsnittet resonerar vi kring risken med att produktplacering på bloggar är att avslöjas av externa källor och vilken inverkan detta har på läsarens inställning till bloggen liksom till varumärket. Teori och tidigare forskning gör gällande att de parametrar som gör produktplacering på bloggar till ett effektivt sätt att kommunicera torde påverkas negativt av ett externt avslöjande (Callison 2001, Mowen 2001, Schlosser 2005). Genom att avslöjandet försämrar attityden till bloggen överförs läsarens associationer till bloggen vidare till det placerade varumärke vilket i sin tur inverkar negativt på varumärkesattityden och köpintentionen (Dahlen & Lange 2003).

4.3.1 Ett externt avslöjandes effekt på attityden till bloggen

I enligt med teoriavsnittets resonemang antas ett externt avslöjande ha en negativ inverkan på bloggans genomslagskraft som medie genom att detta inverkar på läsarens attribuering av orsaken bakom bloggarens agerande, skapar negativa associationer till bloggen, bidrar till att budskapet fastnar i reklamfiltret och dessutom underminerar bloggarens möjlighet att åtnjuta effekterna som en trovärdig *endorser*. Detta beror på att avslöjandet inverkar negativt på de faktorer som påverkar läsarens attityd till bloggen liksom relationen till bloggaren. För att undersöka avslöjandets inverkan på dessa faktorer testas läsarens uppfattning om dessa i kontrast till uppfattningen vid produktplacering som inte avslöjas.

T-test, skala 1-7

Variabel	Produktplacering utan externt avslöjande	Produktplacering med externt avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd till bloggen	5,80	5,46	0,34	0,008
Parasocial interaktion	5,05	4,49	0,56	0,0005
Trovärdighet bloggen	5,92	5,72	0,20	0,107 (ej signifikant)

T-tester visar att läsarens attityd till bloggen liksom graden av parasocialitet påverkas negativt av att produktplaceringen avslöjas externt, vilket kan accepteras på 1 % signifikansnivå. Bloggens trovärdighet försämras dock inte på en signifikant nivå till följd av avslöjandet även om det går att uttyda vissa tendenser till försämring. Avsaknaden av signifikanta resultat för trovärdighetsmåttet kan ses som oväntat då tidigare forskning gör gällande att en källas trovärdighet beror på hur ärlig och sanningsenlig denna upplevs vara, vilket i sin tur torde påverkas av avslöjandet (Callison 2001). Vad som däremot kan tänkas tjäna som förklaring är mediets höga grad av parasocialitet mellan blogg och läsaren som gör att en enda exponering för avslöjandet inte får så stora utslag. Parasocialiteten torde även leda till att läsaren låter sig påverkas mindre av avslöjandet än vad som vore fallet i traditionella medier där parasocialiteten är mindre påtaglig (Fallenius & Karlsson 2007). Vidare kan sägas att den tid och mängd interaktion som krävs för att bygga upp trovärdigheten kan förklara varför en exponering av det motsatta budskapet i en extern källa inte räcker för att påverka just denna parameter. Eftersom produktplacering som avslöjas ger en sämre inställning till bloggen kan produktplacering alltså utgöra en risk för bloggarna.

För att få en mer komplett bild av hur avslöjandet kan tänkas inverka på läsarens inställning till bloggen väljer vi att även testa förändringen i inställning till bloggans kommunikationsfaktorer kontra kontrollgruppen där varken produktplacering och således inte heller avslöjande om detsamma har ägt rum.

T-test, skala 1-7

Variabel	Innan produktplacering (kontrollgrupp)	Efter produktplacering med avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd bloggen	5,81	5,46	0,35	0,085
Graden av parasocialitet	5,0	4,49	0,51	0,047
Bloggens trovärdighet	5,52	5,29	0,23	0,198 (ej signifikant)

Inte heller här kan vi med signifikans säga att bloggarnas trovärdighet förändras av ett externt avslöjande, vilket kan förklaras av resonemanget ovan. Vidare visar resultaten att produktplacering innebär en risk för bloggaren då risken att denna avslöjas medför en lägre attityd till bloggen som kan accepteras på 10 % signifikansnivå. Dock vill vi höja ett varningens finger då vi endast kan acceptera denna hypotes på 10 % signifikansnivån och resultatet bör därför tolkas med viss försiktighet. Anledningen till att vi väljer att acceptera hypotesen på den högre signifikansnivån är det faktum att vi ändå kan se en försämring av attityden till bloggen trots mediets initialt höga parasocialitet och till följd av endast en exponering om avslöjandet, vilket torde tala för avslöjandets negativa inverkan på denna parameter. I jämförelse med kontrollgruppen påverkas även parasocialiteten negativt av ett produktplacerat inlägg som avslöjas, vilket kan fastslås på 5 % signifikansnivå.

H3:

- a. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger minskad trovärdighet till bloggen.

FÖRKASTAS

- b. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en lägre attityd till bloggen.

ACCEPTERAS

- c. Ett avslöjande om produktplacering på bloggen ger en minskad grad av parasocialitet.

ACCEPTERAS

4.3.2 Ett externt avslöjandes effekt på *kommunikationsmålen*

Genom Pavlovs teori om klassisk betingning vet vi att en sämre inställning till ett medie torde smitta av sig på det varumärke som kommunicerar med hjälp av det mediet. Utifrån de resonemang som förts i teoriavsnittet och Figur 2 är det därmed rimligt att resonera att avslöjandets negativa inverkan på de komponenter som påverkar attityden till bloggen, även torde leda till en försämring av attityden till det placerade varumärket liksom köpintention. Detta undersöks genom att testa varumärkets kommunikationsmål vid produktplacering som avslöjas kontra produktplacering som inte avslöjas.

T-test, skala 1-7

Variabel	Produktplacering utan externt avslöjande	Produktplacering med externt avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	4,72	4,8	0,06	0,3135 (ej signifikant)
Köpintention	4,12	4,04	0,08	0,359 (ej signifikant)

Avsaknaden av signifikans i båda fallen gör att vi kan dra slutsatsen att det externa avslöjandet inte påverkar det placerade varumärkets kommunikationseffekter nämnvärt. Resultatet är intressant då det inte bara minimerar risken med att produktplacera utifrån varumärkesägarens perspektiv utan även påvisar att sambandet mellan attityd till mediet och attityden till varumärket inte är tillräckligt starkt i fallet med produktplacering på bloggar. En tänkbar förklaring är att den höga bibehållna trovärdigheten till mediet, som påvisas i H3, gör att läsaren trots avslöjandet litar på att rekommendationen utgörs av bloggarens genuina åsikter. Då inga signifikanta skillnader i varumärkesattityd eller köpintention föreligger vid produktplacering som avslöjas kontra produktplacering som inte avslöjas återstår att undersöka huruvida dessa två kommunikationsmål förändras om vi istället jämför med kontrollgruppen, där varken produktplacering eller avslöjande ägt rum.

T-test, skala 1-7

Variabel	Innan produktplacering (kontrollgrupp)	Efter produktplacering med avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	4,11	4,80	0,69	0,0075
Köpinention	3,37	4,04	0,67	0,03

Testet visar, med tillfredställande signifikans, att trots att produktplaceringen avslöjas så erhålls en högre varumärkesattityd och köpinention än om produktplaceringen aldrig hade ägt rum. Även om produktplacering avslöjas ger den därmed önskade kommunikationseffekter för det placerade varumärket. Resultaten kan förklaras med *the mere exposure effect*, vilken gör gällande att konsumenten lär sig tycka mer om stimuli som denne exponeras för ofta (Söderlund 2001, Dahlgren 2003). Då antalet exponeringar av varumärket fördubblas i studien vid avslöjandet då produktplaceringen även avslöjas och varumärket omnämns igen, skulle detta kunna vara anledningen till att varumärkesattityden och köpinentionen ökar. Ytterligare en förklaring till att det är bättre att produktplacera trots avslöjande än att inte produktplacera alls, kan vara att bloggläsaren som en följd av den höga graden av parasocial interaktion helt enkelt inte tror på avslöjandet, alternativt antar att bloggaren (betalning eller ej) gillar varumärket. Resultaten från de båda testerna gör att vi förkastar både hypotes a och b. Istället råder alltså omvänt förhållande, varför vi med signifikans kan säga att varumärket inte skadas av att produktplaceringen avslöjas.

H4:

- a. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en lägre attityd till det placerade varumärket. **FÖRKASTAS**
- b. Ett avslöjande om produktplacering på en blogg ger en minskad köpinention till det placerade varumärket. **FÖRKASTAS**

4.3.3 Ett externt avslöjandes effekt på *bloggen* när produktplaceringen har en köpuppmaning

Med stöd i tidigare forskning om source credibility hypotiseras att ett externt avslöjande av produktplacering har en negativ effekt på källans trovärdighet. Om produktplaceringen dessutom har innehållit en köpuppmaning torde avslöjandets negativa effekt att förvärras ytterligare. Anledningen är att läsaren torde uppleva att denna känner sig lurad igenom att bloggaren utnyttjat sin ställning för något annat än ett omtalande om produkten och dessutom uppmuntrat läsaren att lägga ut pengar på produkten. Även parasocialitetsmättet torde försämrast. Trots att vänskapen mellan läsare och bloggare är inbillad är det rimligt att anta att samma ”regler” som för vänskap i verkligheten är applicerbara, varför ett personligt råd med kommersiella intressen som främsta grund urholkar parasocialiteten. Vidare försämrast även trovärdigheten då bloggaren har gett explicita köpråd som denne egentligen inte menar och således ljugit, vilket enligt Callison har en negativ inverkan på trovärdigheten (2001).

För att komma fram till ett resultat testas därmed effekten på bloggens kommunikationsvariabler vid produktplacering med en adderad köpuppmaning som avslöjas kontra produktplacering utan köpuppmaning som avslöjas.

T-test, skala 1-7

Variabel	Avslöjad produktplacering	Produktplacering med köpuppmaning <i>inklusive</i> externt avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd bloggen	5,53	5,31	0,10	0,2165 (ej signifikant)
Bloggens trovärdighet	5,61	4,71	0,9	0,000
Graden av parasocialitet	4,81	4,41	0,4	0,114 (ej signifikant)

Signifikansnivån gör att vi inte kan acceptera minskningen i attityden till bloggen eller graden av parasocialitet. Minskningen av bloggans trovärdighet med hela 16% kan dock accepteras på signifikansnivån 1 % vilket gör att vi kan ange köpuppmaningen som en risk för bloggarens trovärdighet om produktplaceringen avslöjas.

Följande resultat kan därmed redovisas:

H5:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre attityd till bloggen. **FÖRKASTAS**
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre trovärdighet till bloggen. **ACCEPTERAS**
 - c. Givet att produktplaceringen avslöjas, ger ett inlägg som innehåller en köpuppmaning en lägre grad av parasocialitet. **FÖRKASTAS**
-

4.3.4 Ett externt avslöjandes effekt på *kommunikationsmålen* när produktplaceringen innehåller en köpuppmaning

Produktplacering som innehåller en köpuppmaning och som avslöjas torde ha en negativ inverkan på varumärkets kommunikationsvariabler då detta leder till att bloggans trovärdighet försämras. För att undersöka om resonemanget ovan överensstämmer med resultaten i studien kontrasteras produktplacering som avslöjas mot produktplacering som innehåller en köpuppmaning och avslöjas.

Variabel	Avslöjad produktplacering	Produktplacering med köpuppmaning <i>inklusive</i> externt avslöjande	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	5,06	4,63	0,43	0,02
Köptention	4,45	3,77	0,68	0,007

Testet visar att attityden till varumärket försämras liksom köpintentionen till följd av att ett inlägg som tillfogats en produktplacering avslöjas och eftersom signifikansnivån understiger 5 % respektive 1 % accepteras H6:

H6:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger en köpuppmaning en lägre attityd till varumärket. **ACCEPTERAS**
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger en köpuppmaning en lägre köpintention. **ACCEPTERAS**
-

4.4 Att värja sig för risken

4.4.1 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på *bloggen*

Produktplacering på bloggar har hitintills visat sig ha en positiv inverkan på de angivna kommunikationsmålen, men rädslan för att avslöjas och de negativa effekter som detta skulle kunna ha på både varumärke och blogg har myntat en ny metod bland bloggare- det *interna* erkännandet. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, torde ett internt erkännande vara bättre för bloggarens upplevda trovärdighet, än om det interna erkännandet inte hade ägt rum. Samma förhållande torde enligt teoriavsnittet råda för den parasociala interaktionen och attityden till bloggen.

Vi finner det således relevant att undersöka om ett internt erkännande kan minimera avslöjandets negativa effekter på bloggen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Produktplacering med externt avslöjande <i>exklusive</i> internt erkännande	Produktplacering med externt avslöjande <i>inklusive</i> internt erkännande	Differens	Signifikans
Attityd bloggen	5,53	5,43	0,10	0,3075 (ej signifikant)
Bloggens trovärdighet	5,61	5,14	0,47	0,012
Graden av parasocialitet	4,81	4,17	0,64	0,0025

I motsatts till vad som förutspåts, så genererar det interna erkännandet inte några positiva effekter på undersökningsvariablerna. Det råder istället ett omvänt förhållande, där det interna erkännandet med 95% signifikans (förutom med avseende på attityden till bloggen som ej är signifikant) har en negativ inverkan på bloggans undersökningsvariabler.

Anledningen till att det interna erkännandet har försämrade effekt på undersökningsvariablerna, kan delvis bero på att läsaren, på grund av en initialt hög grad av parasocialitet samt trovärdighet till bloggen, inte lägger någon större vikt vid vad andra säger utan lutar mer på sin egen bedömning. När bloggaren däremot själv erkänner att hon tar betalt för inlägg råder det inga tvivel om att informationen är sann, vilket gör läsaren skeptisk till innehållets validitet och därmed befläcker bloggarens integritet (Goodman, 2006). Integriteten är vidare en förutsättning för källans trovärdighet (Callison, 2001), vilket även förklarar denna undersökningsvariabels försämrade resultat.

Utifrån ovanstående resonemang förkastas H7 a, b och c. Vi kan däremot konstatera att det råder ett signifikant omvänt förhållande i fallen H7 b och c mot vad som hypotiserats i teoriavsnittet.

H7:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger ett internt erkännande om produktplacering i en blogg en förbättrad attityd till bloggen. **FÖRKASTAS**
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger ett internt erkännande om produktplacering i en blogg en ökad trovärdighet till bloggen. **FÖRKASTAS**
 - c. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger ett internt erkännande om produktplacering i en blogg en ökad grad av parasocialitet. **FÖRKASTAS**
-

4.4.2 Möjligheten att motverka det externa avslöjandets negativa inverkan på kommunikationseffekterna

I teoriavsnittet argumenterades det för att givet att produktplaceringen avslöjas externt, så torde ett internt erkännande vara bättre för bloggans upplevda trovärdighet, än om det interna erkännandet inte hade ägt rum, varför det interna erkännandet även torde ha en positiv inverkan på attityden och köpintentionen till det relevanta varumärket. I ljuset av resultaten från föregående hypotes, förefaller det emellertid som osannolikt att denna hypotes skulle accepteras.

Vi finner det således relevant att undersöka om ett internt erkännande kan minimera avslöjandets negativa effekter på kommunikationsmålen.

T-test, skala 1-7

Variabel	Produktplacering med externt avslöjande <i>exklusive</i> internt erkännande	Produktplacering med externt avslöjande <i>inklusive</i> internt erkännande	Differens	Signifikans
Attityd varumärket	5,06	4,63	0,43	0,02
Köpintention	4,45	3,76	0,59	0,007

I likhet med H7 så visar T-tester att det råder ett omvänt förhållande mot vad som initialt hade hypotiserats. Den experimentgrupp som utsattes för manipulationen där det externa avslöjandet hade föregåtts av bloggarens egna erkännande beträffande produktplaceringen, erhöll en sämre attityd respektive köpintention till det relevanta varumärket än den grupp där bloggaren inte nämnt något om produktplacering i inlägget men däremot avslöjades externt.

Vi tvingas således förkasta H9 a och b, då resultatet ifrån T-testet visar att det råder ett signifikant omvänt förhållande mot vad som hypotiserats i teoriavsnittet.

H8:

- a. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger ett internt erkännande om produktplacering i en blogg en ökad attityd till det placerade varumärket. **FÖRKASTAS**
 - b. Givet att produktplaceringen avslöjas externt, ger ett internt erkännande om produktplacering i en blogg en ökad attityd till det placerade varumärket **FÖRKASTAS**
-

Figur 3: Sammanfattning av studiens resultat

	Utan produkt-placerat blogginlägg	Med produktplacerat blogginlägg	Produktplacerat blogginlägg ink. internt erkännande	Produktplacerat blogginlägg ink. köpuppmaning
Inget externt avslöjande om produktplacering 1. Varumärkes- attityd 2. Köpintention	Kontrollgrupp	<i>Effekt kontra kontrollgrupp:</i> 1 & 2 påverkas positivt.		<i>Effekt kontra produktplacering utan köpuppmaning:</i> 1 är oförändrad och 2 påverkas positivt.
Externt avslöjande om produktplacering 3. Attityd till bloggen 4. Parasocial interaktion 5. Bloggens trovärdighet 6. Skribentens attityd till varumärket		<i>Effekt kontra produktplacering utan avslöjande:</i> 3,4 & 6 påverkas negativt. 5 är oförändrad.	<i>Effekt kontra produktplacering med avslöjande utan internt erkännande:</i> 3,4,5 & 6 påverkas negativt.	<i>Effekt kontra avslöjad produktplacering:</i> 5 påverkas negativt 3,4 & 6 oförändrade. <i>Effekt kontra kontrollgrupp:</i> 3,4,5 & 6 påverkas negativt.
Externt avslöjande om produktplacering 1. Varumärkes- attityd 2. Köpintention		<i>Effekt kontra produktplacering utan avslöjande:</i> 1 & 2 är oförändrade. <i>Effekt kontra kontrollgrupp:</i> 1 & 2 påverkas positivt.	<i>Effekt kontra produktplacering med avslöjande utan internt erkännande:</i> 1 & 2 påverkas negativt	<i>Effekt kontra produktplacering som avslöjas:</i> 1 & 2 påverkas negativt.

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I avsnittet nedan ämnar vi diskutera de mest intressanta resultaten från studien. Vidare resoneras kring vilka implikationer dessa resultat bidrar med i praktiken. Slutligen kommer vi även att framföra kritik till vår studie liksom ge förslag till framtida forskning.

5.1 Diskussion

Genom studien har vi visat att produktplacering på bloggar utgör ett högst potent alternativ för varumärkesägare, kommunikationskonsulter samt medierådgivare vars gemensamma agenda är att uppfylla kommunikationsmålen för ett specifikt varumärke. Förutom att bidra till önskvärda effekter i termer av ökad varumärkesattityd liksom köpintention visar studien även att trots att produktplacering på bloggar av många ses som en form av ”mörknadsföring” och därmed lider av ett mer eller mindre skamfilat rykte (Dagens Nyheter, 2008-07-16) så är den negativa effekten av ett externt avslöjande om produktplaceringen obefintlig när det kommer till varumärkets kommunikationsmål. Vägen till maximal effekt med minsta möjliga risk är dock både brant och krokig och nästintill omöjlig att navigera utan att vara väl inläst på följande sammanfattande stycken.

5.1.1 Potentialen med produktplacering på bloggar

Att produktplacering på bloggar fungerar, i termer av att uppfylla ett varumärkes kommunikationsmål, är en av studiens första insikt samt utgångspunkt. Ändå förvånades vi av de tydliga resultaten och magnituden med vilken produktplacering på bloggar inverkar på varumärkesattityden och köpintentionen. Produktplaceringen på bloggarna ökar varumärkesattityden med närmare 15 % efter en enda exponering. Likaså ökar köpintentionen hos läsarna med hela 22 % i jämförelse med kontrollgruppen, vilket är mycket anmärkningsvärt då köpintentionen beskrivs av Dahlén och Lange som det yttersta målet med marknadskommunikationen men också som det mål i mikromålkedjan som är svårast att påverka (Dahlén & Lange, 2007). En förklaring till genomslaget beträffande köpintentionen kan vara att bloggläsare vänder sig till modebloggar för att erhålla just köpråd.

Vidare är det viktigt att understryka att studien är genomförd med ett verkligt och välkänt varumärke på riktiga bloggar. Detta förfarande medför ofta att man får mindre tydliga utslag på de mått som avses mätas då respondenterna redan har en etablerad attityd till varumärket och tidigare studier har visat att varumärkesattityden därmed är svår att påverka (Machleit 1993). Ett ytterligare intressant

faktum är att köpuppmaningen har en så pass betydande inverkan på köpintentionen som är fallet i studien. Faktumet att köpintentionen påverkas utan att någon signifikant effekt på varumärkesattityden emotsäger teorin om mikromålkedjan där varumärkesattityden föregår köpintentionen (Dahlén & Lange 2007). Att läsarna lyssnar och verkligen tar in den information bloggarna ger verifieras ytterligare av att köpintentionen ökar signifikant kontra produktplacering utan köpuppmaning. Skillnaden i köpintention som följd av en annons i traditionell media som uppmanar till köp torde vara minimal emedan samma övertalningsförsök på bloggen ger stora utslag. Sammantaget kan dessa resultat inte bara sägas verifiera potentialen i att produktplacera på bloggar utan även bekräfta antagandet utifrån tidigare forskning om att relationen mellan bloggaren och läsaren liksom läsarens syn på bloggaren som trovärdig och kunnig har stor inverkan på attityden till de varumärken som bloggaren skriver om. Med andra ord är mediet i allra högst grad budskapet när det kommer till produktplacering på bloggar.

5.1.2 Risker med produktplacering på bloggar

Särskilt intresseväckande är faktumet att ett avslöjande om produktplacering inte inverkar negativt på varumärkets kommunikationsmål i jämförelse med om produktplacering inte avslöjas. Vidare är varumärkesattityden och köpintentionen alltså högre än kontrollgruppen trots avslöjande, vilket ger mycket intressanta implikationer för varumärkesägare och mediaförmedlare då dessa resultat säger oss att ett varumärke inte behöver oroa sig för att deras produktplacering ska avslöjas. Samtidigt bör ett varningens finger höjas. Samtliga av *bloggens* kommunikationsvariabler som vi har valt att mäta utom trovärdigheten påverkas negativt av det externa avslöjandet. Detta betyder alltså att även om det placerade varumärket klarar sig helskinnat ur situationen så är det rimligt att anta att en upprepning av scenariet med avslöjandet på sikt kan urholka bloggarnas unicitet som medie och därmed den stora genomslagskraften med produktplaceringen. Faktumet att bloggen är ett nytt medie gör att läsarna, liksom vi som forskare, vet lite om vad som försiggår bakom kulisserna och vilka krafter som driver bloggen framåt. I takt med att detta blottläggs finns en risk att bloggarnas möjlighet att påverka konsumenterna urholkas. Detta resonemang ligger till grund för uppsatsens titel – Nyhetens behag – som belyser faktumet att den nuvarande potentialen med produktplacering på bloggar kommer att bli kortvarig då bloggarnas möjlighet till inverkan utarmas genom upprepade externa avslöjanden om produktplacering (Figur 2).

Det externa avslöjandet hade dock en stark negativ inverkan på både varumärkesattityd och köpintention då produktplaceringen som avslöjades inkluderade en köpuppmaning. Avslöjandet i kombination med köpuppmaning gav dessutom lägre uppfattad trovärdighet till bloggen. Jämförelsepunkten här utgörs av produktplacering utan köpuppmaning som avslöjas. Om jämförelsepunkten istället är kontrollgruppen kan en försämring av samtliga mått som mäter inställningen till bloggen observeras. Köpuppmaningen i kombination med avslöjandet är därmed odiskutabelt en dålig idé.

5.1.3 Möjligheten att värja sig för risken

Då faktumet står klart att ett avslöjande om produktplacering utgör en risk för bloggaren och därmed, på längre sikt, även för varumärkesägarna, är det relevant att testa vilka eventuella möjligheter som finns för att undvika detta. Förutom goda PR-relationer eller att helt enkelt undvika att produktplacera på bloggen kan en tredje variant vara att bloggaren erkänner produktplaceringen själv för att bibehålla sin goda relation till läsarna. Att detta skulle ha en förmildrande effekt kontra produktplacering på bloggar där bloggaren inte erkänner någonting visade sig dock vara helt fel, varför alla bloggare som använder sig av denna teknik rådgavs att upphöra med det. Tvärtom så förblir bloggens samtliga kommunikationsvariabler oförändrade och en av dem, trovärdigheten, försämras till och med av att bloggaren själv erkänner att den fått betalt även när det senare avslöjas av en extern källa. Anledningen till detta skulle kunna vara att då bloggaren inte erkänner så är det en del av respondenterna som, till följd av sin parasociala relation till bloggarna och tidigare erfarenheter av desamma, inte tror på det externa avslöjandet och därmed förbiser detta. Då bloggaren själv erkänner har läsaren emellertid ingen anledning att tvivla på sanningshalten i detta. En svaghet i studien är därmed att vi inte undersökte huruvida respondenterna såg det externa avslöjandet som trovärdigt eller inte.

De utfall som hypotiserades av oss gällande varumärkesattityden och köpintentionen visade sig också vara felaktigt. Istället framkom det genom resultatet i undersökningen att både varumärkesattityd och köpintention påverkas negativt om bloggaren erkänner produktplaceringen själv. Det är således bättre för både varumärke samt blogg om bloggaren inte gör ett internt erkännande, oavsett om det avslöjas externt eller ej. Faktumet att det finns mycket lite teori att tillgå på det här området gjorde att vi hade svårt att utföra en vattentät hypotesgenerering, vilket emellertid ger desto starkare empirisk grund att undersöka det. Många av våra intervjuer med

bloggare och fokusgruppen hade samtliga antingen använt metoden själva, sett eller läst om den själv. Resultaten utifrån studien blir därmed användbara för varumärkesägare såväl som bloggare som ser det interna erkännandet som ett alternativ.

5.2 Implikationer

Först och främst är en stark implikation från studien att produktplacering på bloggar, då denna utformas som en välintegrerad del av mediets kontext såsom i denna studie, är odelat positivt för varumärket i termer av köpintention och varumärkesattityd. Liksom med valet av all annan medie gäller det dock för medierådgivaren, PR konsulten eller varumärkesägaren att hitta rätt medie, dvs rätt, bloggare för varumärket. Då vi i studien visar på att en stor del av läsarens attityd och relation till bloggaren spiller över på det placerade varumärket är det viktigt att understryka att valet av bloggare är avgörande för vilka resultat produktplaceringen kommer att generera för varumärket.

Faktumet att avslöjandet inverkar lite på varumärkets kommunikationsmål gör att varumärkesägaren kan bortse från detta och istället luta sig tillbaka med vetskapen om att denna studie visar att varumärkesattityden liksom köpintentionen kommer att öka i relation till kontrollgruppen även om produktplaceringen skulle avslöjas. I själva verket tycks avslöjandet snarare öka varumärkets attraktivitet då det exponeras ytterligare en gång med hjälp av avslöjandet. Det kan rentav vara så att konsumenten ser det som en styrka att varumärket har råd att betala för utrymme i en blogg och förknippar beteendet med framsynthet och nytänkande, vilket i sin tur gör att varumärket uppfattas som starkare och därmed ökar attityden till detsamma. I varumärkesvärlden gäller nämligen regeln ”starkas vinner” varför ett styrkebesked i form av produktplacering på en blogg antagligen ger konsumenten signalen att de just nu betraktar ett varumärke med ekonomiska muskler och koll på läget.

I sammanhanget är det dock viktigt att nämna att bloggaren och attityden till denne inte klarar sig lika bra undan avslöjandet som det placerade varumärket. Anledningen är bloggarnas informella struktur och faktumet att läsaren inte förväntar sig produktplacering. Ett gott råd på vägen för bloggarna är därmed att vara ytterst selektiva med vilka varumärken de väljer att ta emot ersättning för att skriva om liksom att inte överutnyttja möjligheten att produktplacera. På lång sikt kommer antalet avslöjanden och hörsägen om att produktplacering förekommer att urvattna bloggarnas trovärdighet vilket i sin tur kommer att urvattna dess potential när det kommer till att kringgå

reklamschemat och nå fram till konsumenten. Bloggarna måste med andra ord måna om sitt personliga varumärke minst lika mycket som de värnar om de varumärken som de väljer att skriva om.

När det kommer till hur bloggaren bör utforma inlägget så finns en tydlig implikation från studien; köpuppmana inte om det råder minsta lilla risk för att läsarna kommer att förstå att produktplacering förekommer på bloggen. Eftersom köpuppmaningen, som inte avslöjas, har en positiv inverkan på köpintentionen är detta enkelt för bloggare såväl som varumärkesägare att lockas av men farligt eftersom detta utgör en uppenbar risk då samtliga variabler som mäter bloggans egenskaper samt läsarens varumärkesattityd och köpintention försämras av detta förfarande. Läsaren känner sig med största sannolikhet lurad vilket sällan brukar ge upphov till en positiv attityd vare sig till bloggen eller till det placerade varumärket.

Incitamentet bakom det interna avslöjandet är, i teorin, att framstå som ärlig och låta informationen komma från bloggaren själv snarare än en extern källa och att på så sätt både äta kakan och ha den kvar. Givet studiens resultat bör dock detta alltid undvikas. Även varumärkesattityden och köpuppmaningen påverkas negativt av detta varför ett internt erkännande från och med nu bör utmålas som bloggarens stora no no!

För att göra en lång historia kort vill vi avsluta med följande rader: För det första, produktplacera nu det finns mycket att vinna! För det andra, följ reglerna nedan så kommer du inte att misslyckas.

1. Produktplacera: Om produktplaceringen avslöjas så kommer varumärkesattityden och köpintentionen hos läsarna fortfarande att vara högre än om produktplaceringen aldrig hade ägt rum, förutsatt att inlägget inte innehåller en köpuppmaning.
2. Matcha: Utse en bloggare vars profil och tonalitet överensstämmer med ditt varumärkes för att utnyttja den höga trovärdigheten maximalt.
3. Hitta en oskuld: Det är bättre att välja en bloggare som aldrig avslöjats.
4. Passa in: Utforma inlägget så att det integreras med bloggans kontext och handling.
5. Få inte storhetsvansinne: Även om köpuppmaningens effekter kan verka lockande, tänk på att ett eventuellt avslöjande får ödesdigra effekter på ditt varumärke.
6. Inga ursäkter: Tänk på att en bloggare aldrig, aldrig bör berätta själv att han eller hon tagit emot pengar för att skriva om varumärket!

5.3 Kritik till studien

De kommunikationseffekter som anses relevanta av ett flertal forskare är varumärkesattityd, köpintention och word of mouth intention. (MacKenzie et al 1986, Dahmén & Lange 2003, Söderlund 2001, Notani 2003, Dahmén 2003). Vår intention har hela tiden varit att mäta samtliga effekter vilket emellertid inte förverkligas i studien. Anledningen är att de mått som användes för att mäta word of mouth intentionen inte gav signifikanta resultat i något fall utom två. Detta beror med största säkerhet på att vi använde av oss av ett öppet svarsfält på denna fråga vilket gjorde att svaren varierade mellan allt ifrån noll till 3000 på frågan ”Hur många kommer du att tala med om Levi’s”.

Ytterligare en svaghet med denna studie är att effekterna av det externa avslöjandet endast mäts på bloggarnas läsare. Till skillnad från produktplaceringen så skulle ett externt avslöjande inte ske på bloggen, varför denna information även skulle nå andra än bloggläsarna, vilka potentiellt skulle kunna reagera annorlunda. Detta är något som vi inte har tagit hänsyn till i denna studie då vi endast har utfört tester på befintliga bloggläsare eftersom detta har varit högst relevant för alla andra mått och manipulationer för att få ett så verklighetstroget resultat som möjligt. Det optimala hade varit att även testa effekten av ett externt avslöjande på icke bloggläsare för att kunna få en full bild av det externa avslöjandets effekt, något som förhoppningsvis potentiell framtida forskning inom ämnet kommer att ta lärdom av.

5.4 Framtida forskning

Det har i denna studie resonerats om hur modebloggens höga status i läsarens ögon i kombination med sin tydliga kategoriindelning samt klart definierade läsarskara skapar goda möjligheter för marknadsförare att nå ut och skraddarsy sin kommunikation för ett specifikt marknadssegment. Vad som däremot har bortsetts från är att läsarnas motivation att läsa bloggen inte alltid härrör ur uppskattning för mediet och dess innehåll, för vissa kan motivationen snarare komma från det motsatta. Trots att bloggen betecknas som en aktiv mediekanal, det vill säga att läsaren själv måste anstränga sig för att konsumera mediet, så innebär detta alltså inte nödvändigtvis att alla läsare uppskattar den. Genom att gå in och läsa i bloggarnas kommentarfält märker man snabbt att många läsare besitter någon form av hatkärlek till bloggen och bloggaren, där de trots sitt uttryckliga hat för mediet ändå väljer att fortsätta konsumera det. Genom att produktplacera i en blogg länkas varumärket till bloggen via associationer, något som inte torde vara positivt om läsaren ogillar

mediet. Utifrån detta resonemang skulle det vara intressant att få ta del av studier som mer djupgående undersöker läsarens drivkrafter till att aktivt konsumera bloggen samt hur stor andel som drivs av en positiv respektive negativ attityd till bloggen.

6. REFERENSER

Tryckta källor:

- Ballantine, P. & Martin, B. (2005), "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, Issue 1, 197-201
- Bryman, A. & Bell, E. (2005): *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- 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
- Christensen, L. & Engdahl, N. & Grääs, C. & Haglund, L.(2001), *Marknadsundersökning – En Handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Dagens Industri Djurberg, Sara, "Tonårstjejer styr Sveriges bloggekonomi" Publicerad 2008-05-21
- 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
- Dahlén, M. & Lange, F. (2007), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö
- Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol.44, Issue 6, 147–166
- 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
- Erdogan & Zafer B (2001) Endorsement Practice: "How Agencies Select Spokes people" *Journal of advertising research*
- Fallenius M. & Karlsson C. (2007), *Flipp eller Flopp? En kvantitativ studie om bloggen som marknadsföringsmedie*. Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21:1, 1–31.
- Goodman E. P.(Nov 2006) *Stealth Marketing and Editorial Integrity*, Texas Law Review. Austin:. Vol. 85, Iss. 1,p. 83-152 (70 pp.)
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Horton, D., Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, Vol. 19, 215-229
- Kelley, Harold H. (1973), "The Process of Causal Attribution", *American Psychologist*, Vol. 28(Feb)
- Laczniak R. N., DeCarlo, T. E. & Ramaswami, S.N (2001) "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective" *Journal of consumer psychology*, 11(1), 57–73

- 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
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007) "*Marketing Research, An Applied Approach*", 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- 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
- 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
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- 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
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Priester J.R. & Petty R.E. (2003) "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness" *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421
- Schlosser, Ann E (2005) *Source Perceptions and The persuasiveness of internet W-O-M communication*. Advances in consumer research; Vol 32/2003
- Stern, B. (1994) *A revised mode for advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient*. Journal of Advertising, 23 (2), 5-16
- Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö
- Söderlund, M. (2005) "*Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld*", Liber Ekonomi, Malmö.
- Tuppen, C. J. S. (1974). Dimensions of communicator credibility: An oblique solution. *Speech Monographs*, 41, 253-260.
- Åkestam, N. & Ledent, E. (2007), *Att ragga på svårflörtade*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Internetkällor:**
- Dagens Nyheter*, Af Geijerstam, Agnes. "Företagens nya reklamtrick". Publicerat: 2008-07-16, 20:34
<http://www.dn.se/kultur-noje/foretagens-nya-reklamtrick-1.547301>
- Dagens Media*; Rislund, Niclas & Schori, Martin, "Bloggtjejerna som drar in miljoner på smygreklam" Publicerat: 2008-03-12, 11:34
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/article13790.ece>

Svenska Dagbladet, Janson, Maria, "Allt vanligare med marknadsföring via bloggar",
Publicerad: 2008-04-25, 13:23
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_1175929.svd

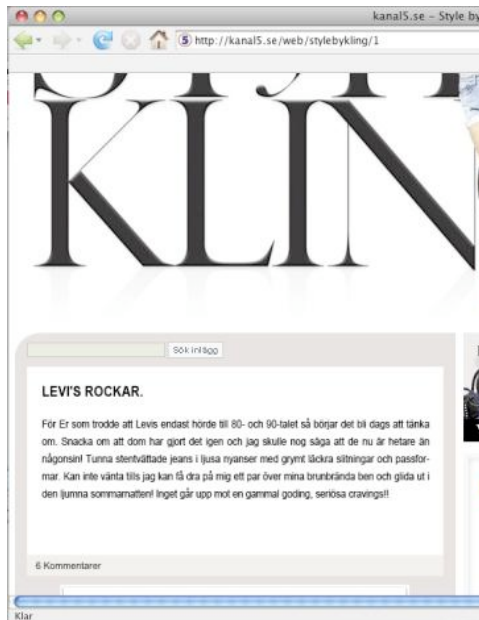
Muntliga källor:

Dahlberg, Jessica. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Schörling, Märta. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Von Platen, Louise. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)
Dufva, Karin. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Söderberg, Ebba. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Moberg, Karin. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)
Gudmarsson, Hanna. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Treschow, Charlotte. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Rosensvärd, Sophie. Modebloggare 2009-02-15 (Intervju)
Linander, Johanna. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Treschow, Stéphanie. Bloggläsare 2009-01-05 (Intervju)	Johansson, Elin. Modebloggare 2008-12-09 (Intervju)

7. APPENDIX

Enkättyp 1: Produktplacering

"Snacka om att Levi's har gjort det igen"



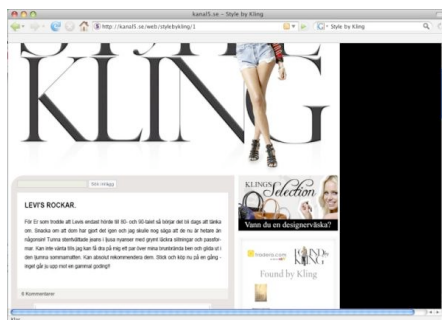
Enkättyp 1 + avslöjande:

Produktplacering som avslöjas externt



Enkättyp 2: Produktplacering med köppmaning.

"Stick och köp nu – inget går ju upp mot en gammal goding!"



Enkättyp 2 + avslöjande:

Produktplacering med köppmaning som avslöjas externt

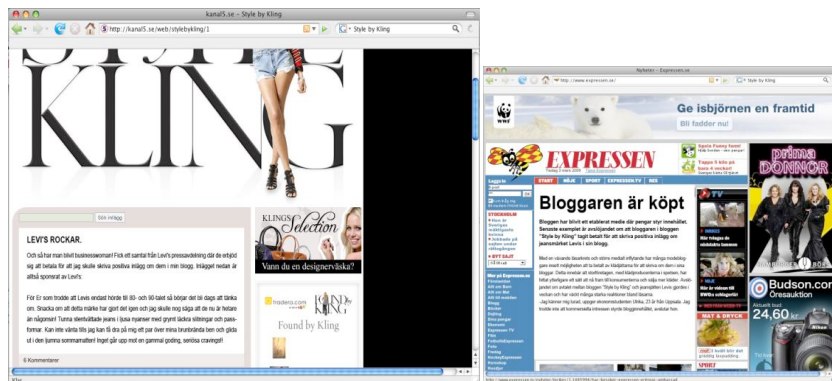


Enkättyp 3: Produktplacering med ett internt erkännande.

"Jag får visserligen betalt för att skriva det här om Levi's men...jag hade gjort den ändå."

Enkättyp 3 + avslöjande

Produktplacering med ett internt erkännande som avslöjas externt



Enkättyp 5

Kontrollgrupp

Frågebatteri för samtliga enkäter:

Jag är:

- ☐ Kvinna
- ☐ Man

Move
Question



Hide

Insert a Question ↑

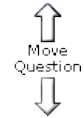
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

2) Min ålder är:

- ☐ 15 år eller yngre
- ☐ 16-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45 år eller äldre



Hide

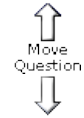
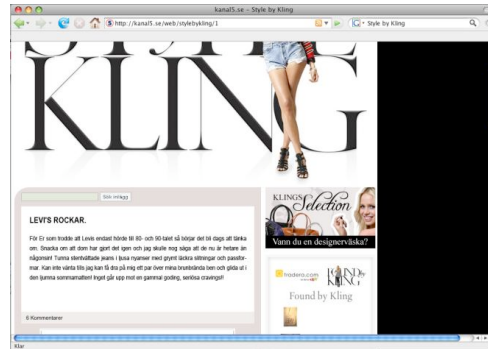
Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

3) Läs inlägget nedan och besvara sedan resten av frågorna



Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

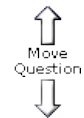
Copy this Question

Delete this Question

4) Hur väl stämmer följande påstående in på din attityd till bloggen "Style by Kling"?

Bloggen "Style by Kling" är bra

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3



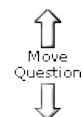
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

5) Jag tycker om bloggen "Style by Kling"

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

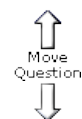


Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

6) Bloggen "Style by Kling" är tilltalande

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

7) Hur väl stämmer följande påstående in på din uppfattning



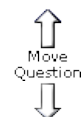
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

5) Jag tycker om bloggen "Style by Kling"

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

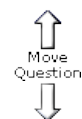


Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

6) Bloggen "Style by Kling" är tilltalande

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

7) Hur väl stämmer följande påstående in på din uppfattning



bloggen "Style by Kling"?

Bloggen "Style by Kling" är trovärdig



- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question

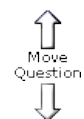
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

8) "Style by Kling" är en blogg man kan lita på

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

Insert a Question

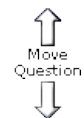
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

9) Bloggen "Style by Kling" håller vad den lovar

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4



- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question

Edit this Question

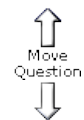
Copy this Question

Delete this Question

10) Hur väl stämmer följande påstående in på din inställning till blogginlägget ovan?

Inlägget ger mig information

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

Insert a Question

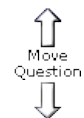
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

11) Inlägget är underhållande

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

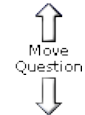


Hide

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

12) Inlägget är givande

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



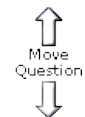
[Hide](#)

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

13) Hur väl stämmer följande påstående in på skribenten i bloggans attityd till varumärket Levi's?

Skribenten tycker om Levi's

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

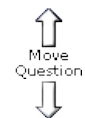


[Hide](#)

[Insert a Question](#) [Edit this Question](#) [Copy this Question](#) [Delete this Question](#)

14) Skribenten anser att Levi's är bra

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2



- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question ↑

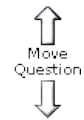
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

15) Skribenten tycker att Levi's är tilltalande

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

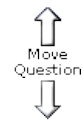
Copy this Question

Delete this Question

16) Hur väl stämmer följande påstående in på din attityd till varumärket Levi's?

Levi's är bra

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

17) Jag tycker om Levi's

☐ 1 Stämmer inte alls

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7 Stämmer mycket väl

Move Question

Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

18) Levi's är tilltalande

☐ 1 Stämmer inte alls

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7 Stämmer mycket väl

Move Question

Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

19) Hur väl stämmer följande påstående in på dina intentioner om att köpa kläder från Levi's?

Jag vill köpa kläder från Levi's

☐ 1 Stämmer inte alls

☐ 2

Move Question

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

20) Hur många personer är det troligt att du kommer prata med om Levi's?

↑
Move
Questio

21) Hur väl stämmer följande påstående in på din inställning till bloggen "Style by Kling"?

Skribenten verkar ha koll på saker som jag skulle vilja veta mer om

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

22) När jag är inne på sajten känner jag samhörighet

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3

↑
Move
Question
↓

- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl

Hide

Insert a Question ↑

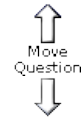
Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

23) Jag skulle vilja träffa skribenten i verkligheten

- ☐ 1 Stämmer inte alls
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Stämmer mycket väl



Hide

Insert a Question ↑

Edit this Question

Copy this Question

Delete this Question

24) Tack för hjälpen!

Notera att inläggen ovan är fiktiva och publicerade i forskningssyfte. Inläggen har alltså ingenting med varken bloggaren eller Expressen att göra i verkligheten!

Glöm inte att fylla i ditt namn och mailadress för att delta i utlottningen av armband

*Namn

*E-mail adress