HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Kandidatuppsats i konsumentmarknadsföring
Institutionen för marknadsföring och strategi.
15 ECTS
VT 2010

Sikta mot Stjärnorna

- En komparativ studie över bloggares och kändisars effekter på konsumentbeteenden och konsumentattityder

During the second part of the 20th Century celebrities became more commonly used for commercial purposes as they could enhance purchase intentions, word-of-mouth- intentions and change attitudes towards brands and products. Over the last few years blogs and bloggers have become more and more used for product placing and the bloggers' power over consumers' behaviour has grown rapidly.

The aim of this study is to compare a celebrity's and a blogger's impact on consumer behaviour and try to understand the underlying reasons why they do have such power over their audiences. By performing a quantitative study on Swedish consumers we have found that a celebrity still affects its audience to a higher extent than a blogger. However, the potential impact of a blogger is greater.

Our study implicates that bloggers still have not reached the same status nor do they have the same credibility as celebrities. Yet bloggers can be very efficient if they play their cards correctly and they are more cost efficient to use for companies. This study contributes to the field of marketing with valuable insights for both companies and bloggers.

Keywords: Bloggers; Marketing strategy; Consumer behaviour, Sweden

Författare:
Christine Ahlstrand (21179@live.hhs.se)
Céline Delacour (21164@live.hhs.se)

Framläggning:
Torsdagen den 10 juni 2010
13.15-14.00 Sal C606

Handledare:
Micael Dahlén och Jonas Colliander
Examinator: Patric Andersson

Opponenter:
Martin Stolt och Carl Waldenor
Einar Bodström och Niklas Gilmark

STORT TACK TILL

Våra handledare Micael Dahlén och Jonas Colliander

Håkan Lyckeborg

Christina Karlsson

Olle Råghall, Nordisk Media Analys

Annika Lamborn, Nepa

Bo och Karin Ahlstrand

Elisabeth och Thierry Delacour

Helena Dybeck-Lundmark

Alla respondenter som deltagit i enkäten

”Bloggarna är våra nya kändisar.”

Stefan Nilsson, trendanalytiker på Trendgruppen i Stockholm

”Se sociala medier som en möjlighet - inte hot”

Caroline Antonsson, Dialects Marknadschef

“Internet! Is that thing still around?”

Homer Simpson

”Allt är köpta inlägg”

säger en medarbetare vid Katrins goodiebag till Dagens Media.

Kvinna + blogg = Makt!

Aftonbladets debattsida 2009-05-10

”Blondinbella mer googlad än Zlatan”

Magnus Helander, Resumé.se

”Medierna blåser upp bloggarnas betydelse”

Medieforskaren Annika Bergström

Innehållförteckning

1. Inledning 2
1.1. Bakgrund 2
1.2. Problemområde 3
1.3. Syfte 4
1.4. Förväntat kunskapsbidrag 4
1.5. Avgränsningar 5
1.6. Definitioner 5
1.7. Disposition 6
2. Teorier och hypotesgenerering 6
2.1. Resonemang kring valda teorier 6
2.2. Parasocial interaktion 8
2.3. Celebrity Endorsement 9
2.3.1. Fördelar och nackdelar med Celebrity Endorsement 10
2.3.2. Effektiviteten av en Celebrity Endorser 11
2.3.3. Trovärdighet 13
2.4. Word-Of-Mouth 14
2.4.1. Upplevd avsändare motivation av WOM 14
2.5. Effektivitetsmåtten 16
2.6. Hypotesgenerering 16
3. Metod 17
3.1. Val av ansats 17
3.2. Val av undersökningsobjekt 17
3.3. Undersökningsdesign 17
3.4. Kvantitativt test 18
3.4.1. Urval 18
3.4.2. Förtest 18
3.4.2. Enkätens utformning 18
3.4.3. Genomförande och distribution av enkät 19
3.4.4. Undersökningsvariabler 20
3.4.5. Förberedelse av data 22

3.4.6. Analysverktyg 22
3.4.7. Enkätens tillförlitlighet 22
Intern Validitet 23
Extern Validitet 23
4. Resultat 23
4.1. Effekter på konsumentbeteenden 23
4.1.1. Parasocial interaktion 23
4.1.2. Celebrity Endorsement 25
4.1.3. Upplevd avsändare motivation 26
4.2. Jämförelse mellan kändisar och bloggares påverkan på effektivitetsmåtten 28
4.3. Sammanställning av hypotesresultat 32
5. Diskussion 32
5.1. Diskussion kring förklaringsvariablerna 32
5.1.1. Parasocial interaktion 33
5.1.2. Celebrity Endorsement 34
5.1.3. Trovärdighet 34
5.1.4. Upplevd avsändare motivation 35
5.2. Effektivitetsmåtten 36
5.2.1. Produktattityd 36
5.2.2. WOM-intention 37
5.2.3. Köpintention 37
6. Implikationer 38
6.1. Bloggare som kändisar 39
6.2. Trovärdighet 40
6.3. Slutdiskussion 40
6.4. Kritik till studien 40
6.5. Framtida forskning 41
7. Referenser 42
Litteratur 42
Andra tryckta källor 44
Webbsidor 44

Kontaktpersoner....44
8. Appendix....45
Appendix 1. Medverkande bloggare och kändisar i enkäten....45
Bloggare....45
Kändisar....46
Appendix 2. Exempel på enkät....47
Appendix 3. Statistik över respondenter....50

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Det har under flera decennier varit en trend att utnyttja kändisar i marknadsföringskommunikation. Det har bedrivits en hel del forskning kring fenomenet under den senare delen av 1900-talet, framförallt i USA (Erdogan, 1999). Att använda sig av kända ansikten för att skapa associationer och uppmärksamhet kring en produkt eller ett varumärke är dock ett betydligt äldre fenomen. Redan i slutet av 1800-talet användes Drottning Victoria av Storbritannien för att marknadsföra Cadbury's Cocoa (Sherman, 1985).

Under början av 1900-talet slog filmen igenom och filmstjärnor skapades. Dock dröjde det till 1970-talet innan celebrity endorsement blev vanligt bland kändisar då de från början inte ville förstöra sin image med produkter och därmed sälja ut sig själva. Forskning har påvisat effektiviteten av att använda sig av kändisar genom att konsumenterna associerar produkter eller varumärken med kändisens image. Konsumenterna strävar efter att uppnå den image eller status som kändisen har genom att använda samma produkter vilket tycks öka den egna imagen (Erdogan, 1999).

Marknadsföringsstrategier är i ständig utveckling och när konkurrensen ökar så blir det allt svårare att profilera sig på marknaden vilket innebär att företag ständigt strävar efter att hitta nya vägar att genom bruset nå ut till potentiella konsumenter. Sedan slutet på 1990-talet har Internet kommit in i vart och vartannat hem - ett helt nytt medium med tusentals möjligheter för anpassning och individualisering. Detta har gett upphov till en ny era inom marknadsföring och hela affärsvärlden.

Sociala medier ses idag som en självklarhet i marknadsföringssammanhang och bloggare har blivit ett allt mer etablerat marknadsföringsmedium. Idag är det snarare en regel än ett undantag att företag använder sociala medier och de gör det med mer eller mindre framgång. Sociala medier bygger sin kommunikation på ett utbytesförhållande mellan mottagare och sändare, där det uppstår en tvåvägskommunikation som skapar ett forum där konsumenter och företag kan kommunicera genom samma kanal och på lika villkor (Nationalencyklopedin: Sociala medier).

De senaste åren har sociala medier även letat sig in i den akademiska världen och forskningsresultaten tyder på att sociala medier har en stor effekt på konsumenters beteende. Samtidigt finns det fortfarande en uppsjö av outforskade områden inom sociala medier och det som framförallt saknas är studier kring påverkan på konsumenters köpbeteende.

Fenomenet bloggar uppstod i början av 2000-talet och kan idag närmast liknas vid en folkrörelse. 2009 läste 37 procent av svenska befolkningen bloggar regelbundet, och runt 6 procent skrev en egen blogg (Findahl, 2009). Plötsligt kan vem som helst publicera sina åsikter och bli läst av 10 000-tals personer varje vecka.

Bloggarnas makt har ökat. Det som sägs och skrivs på bloggar sprids direkt till etablerade medier, vilket ytterligare bekräftar vilken kraft och makt bloggarna har. Exempelvis driver tonårsbloggaren Blondinbella en av Sveriges mest lästa bloggar och kan idag ta ut en miljonlön för sitt bloggande (Schori, 2010). Modeföretagen har snabbt insett att detta är ett relativt billigt och effektivt alternativ för att sprida information om sina produkter som ett komplement till traditionell marknadsföring. Det finns flera exempel på när produkter har sålts slut i butik så fort någon bloggare har skrivit om produkten i sin blogg.

En annan trend vi ser idag är att bloggare inte längre endast bloggar. Utan idag bygger en del upp en karaktär och karriär även utanför bloggandet som till exempel genom att designa egna kollektioner eller genom att deltaga i underhållningsprogram på TV. Vi bedömer därför att bloggares status håller på att förändras från att ha varit privata personer som skriver dagbok på nätet till offentliga personer som närmar sig kändisstatus bland allmänheten.

1.2. Problemområde

Kändisars påverkan på konsumentbeteenden har åtskilliga gånger dokumenterats i olika marknadsundersökningar och påvisats i forsknings projekt. Det genomförs även rankning av kändisar i USA där kändisens effekt på konsumentbeteende mäts och hur pass bra det är att använda kändisarna i marknadsföringssyfte (Davie Brown Index). Det har även gjorts undersökningar kring bloggares effekter som marknadsföringsmedium och dessutom flertalet studier för att undersöka hur väl bloggare kan tjäna som verktyg för att påverka konsumenters beteenden (Flipp eller Flopp, 2007; Nyhetens Behag, 2009; Produktplacering i bloggar, 2008). Det är bland annat dessa studier som utgör utgångspunkten för vår uppsats.

Vi ämnar med denna uppsats att bidraga till forskningen och för affärsvärlden genom att studera huruvida bloggarna har samma konsumentpåverkan eller om den skiljer sig från hur kändisarna påverkar konsumenters attityd och beteende. Inga tidigare studier har behandlat denna komparativa jämförelse och det finns inte heller någon undersökning som kartlägger och utreder skillnaderna mellan bloggare och kändisar som endorsers.

Allt fler företag använder sig av bloggare i samband med kampanjer och lanseringar och därför är det viktigt att utreda om konsumenterna agerar på det sättet som företagen förväntar sig eller inte.

1.3. Syfte

Detta antagande om en grupp ”bloggkändisar” gav upphov till idén till ämnet för vår uppsats: kan en bloggare ha samma eller ännu större effekt än en kändis på konsumenternas beteenden? Vi blev också intresserade av vilka bakomliggande faktorer som påverkar de traditionella kändisarnas framgång som kommunikationskanal och om det är samma faktorer som ligger bakom bloggarnas snabba utveckling. Vi vill också undersöka vilka skillnader det finns mellan kändisar och bloggare, samt utreda vilka som har den största effekten på konsumenten.

Det primära syftet med vår uppsats är att jämföra bloggares och kändisars kommunikationseffekter. Vi ämnar undersöka skillnaderna mellan bloggare och kändisar, som endorsers[1], på konsumenternas attityd och beteende.

Vidare har vår uppsats även sekundära syften. Dels vill vi undersöka om bloggare fungerar bättre eller sämre som ett marknadsföringsmedium än kändisar och i så fall utreda vilka skillnader som påverkar denna diskrepans.

1.4. Förväntat kunskapsbidrag

Tidigare studier kring ämnet har undersökt kändisars och bloggars effekter skilda från varandra. Denna uppsats ämnar föra samman de båda kategorierna och utforska likheter och diskrepanser mellan kändisars och bloggares effekter på konsumentbeteenden. Dessutom har majoriteten av tidigare studier kring celebrity endorsement gjorts i USA, vilket gör att vår uppsats bidrar till insikten om hur kändisar och bloggare påverkar konsumenter på den svenska marknaden.

För att effektivisera marknadsföringen krävs det en högre grad av kunskap och medvetenhet kring ämnet. Vi vill med studien öka företagens medvetenhet kring effekterna vid valet av endorser samt bidra med värdefulla insikter om framtidens möjligheter.

Vi har redan sett ett intresse för vår uppsats då vi har arbetat med Nordisk Media Analys (NMA) och Nepa vid utskick av enkäten. De var mycket intresserade av ett samarbete med oss, vilket ytterligare gav oss bekräftelse på att det vi har tänkt undersöka är av stor vikt samt att området inte tidigare var utforskat. NMA arbetar med varumärkestracking och kommunikationsutveckling, medan Nepa är experter på utformning av enkäter och distribution av enkäter.

[1] Se Definition ”Endorser”.

Vår bedömning är att marknadsförare och företag kan ha nytta av studien. Vi anser att den kan bidraga till en bättre och mer effektivt marknadsföring. Företag kan på så sätt öka försäljningen och därigenom generera en högre vinst samt öka företagets konkurrenskraft.

1.5. Avgränsningar

Ett antal avgränsningar för uppsatsen har gjorts. Till stor del har dessa avgränsningar gjorts med hänsyn till givna förutsättningar vad gäller uppsatsens omfång och kursens tidsbegränsning.

Uppsatsen kommer endast att behandla svenska bloggar och kändisar. Detta val har framförallt gjorts av praktiska skäl då vi främst har tillgång till svenska konsumenter, men avsikten är också att bidra till insikt inom detta område på en marknad där det aktuella är relativt outforskat. Vi vill också uppmärksamma att resultaten endast avspeglar B2C marknadsföring.

Vidare har vi valt att begränsa oss till att inkludera tio bloggare och tio kändisar. Dessa kommer att få representera en typisk bloggare eller en typisk kändis. Att inkludera fler bloggare och kändisar var inte ett alternativ då detta skulle medföra en alltför tidskrävande enkät med en lägre svarsfrekvens som resultat.

Vi har valt att fokusera på effektivitetsmåtten; produktattityd, köpintentioner och word-of-mouth intentioner (WOM-intentioner). Anledningen till att vi valt att fokusera på köpintentioner och inte riktiga köp bygger framförallt på svårigheten i att mäta huruvida köpet verkligen berodde på marknadsföringen eller berodde andra yttre omständigheter som kan påverka köpbeslut.

1.6. Definitioner

Bloggläsare (hädanefter *läsare*) = personer som läser bloggar.

Celebrity Endorsement = En kändis som associeras med ett varumärke, en produkt eller ett företag, oavsett om det sker i en reklam eller ej. Exponeringen sker till förmån för sponsorn bakom varumärket, produkten eller företaget. Kändisen får i regel betalt, antingen genom produktsponsring eller i lön för att exponera varumärket, produkten eller företaget.

Effektivitetsmått = Ett samlat begrepp som mäter effektiviteten för varumärkesattityd, köpintention och WOM-intention. Vi har i denna studie valt att använda produktattityd istället för varumärkesattityd.

Endorser = Talesperson eller förespråkare av ett varumärke eller en produkt i kommersiellt syfte. I uppsatsen syftar vi antingen på en bloggare eller på en kändis.

Kändis = En person som är välkänd för allmänheten, speciellt inom underhållningsbranschen.

Kändisfan (hädanefter *fan*) = personer som dyrkar kändisar och läser om kändisar i olika medier.

Marknadsföringsmedium = En kanal för informationsspridning i kommersiellt syfte.

Parasocial interaktion = Parasocial interaktion är en illusion av ett möte eller ett förhållande med en mediapersonlighet - envägsvänskap (Beninger, 1987).

Person Y = När vi använder uttrycket Person Y syftar vi på samtliga bloggare och kändisar, det vill säga Person Y kan ersättas med någon av de 20 undersökta bloggarna eller kändisarna. (Se fullständig lista av medverkande kändisar och bloggar i Appendix 1).

Produkt X = När vi använder uttrycket Produkt X syftar vi inte på någon specifik produkt, utan en av respondenten föreställd produkt. Detta för att eliminera själva produkteffekten på respondenten, och endast mäta endorser-effekten.

Sociala medier = Kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler. (Nationalencyklopedin; Sociala medier)

Upplevd avsändare motivation (hädanefter *UAM)*= Det upplevda motivet för mottagaren om varför någon väljer att sända ut word-of-mouth.

Word-Of-Mouth (WOM) och elektronisk Word-of-Mouth (e-WOM) = Muntlig kommunikation mellan en mottagare och en sändare där mottagaren ser den skickade informationen som icke kommersiell och som handlar om ett varumärke, en produkt eller en tjänst (Arndt, 1967). Elekronisk Word-Of-Mouth (e-WOM) är WOM som görs tillgänglig för en stor mängd människor och institutioner via internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

1.7. Disposition

I Teoridelen kommer vi till att börja att med kort sammanfatta valda teorier, motivera våra val av teorier och därefter generera hypoteser ämnade för att besvara vårt syfte. Därefter kommer vi i Metoddelen beskriva val av ansats och metod för den kvantitativa studien. Vidare kommer vi under Resultatavsnittet att presentera resultaten från enkäten, genom att besvara hypoteserna. Slutligen kommer vi under Diskussionsavsnittet och implikationsavsnittet att göra analyser och dra generella slutsatser kring resultaten samt ge förslag på vidare forskning. En kritisk granskning av vår egen studie ingår också.

2. Teorier och hypotesgenerering

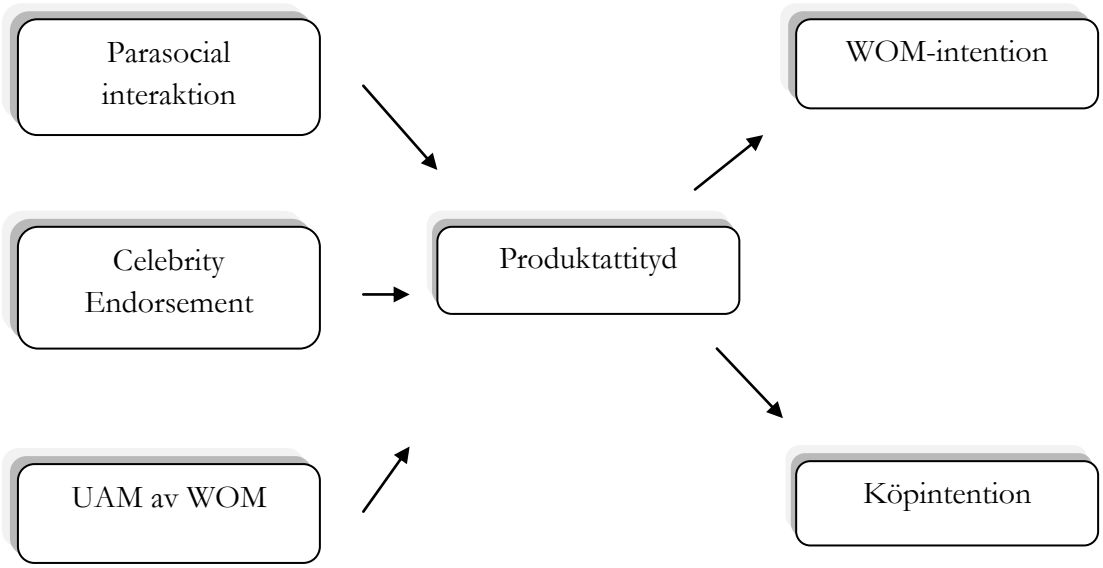
2.1. Resonemang kring valda teorier

Utgångspunkten för denna uppsats grundar sig framförallt i fenomenet bloggare och hur deras status har förändrats de senaste åren. Från att ha varit en fritidssysselsättning för en liten grupp till att ha utvecklats till heltidssysselsättningar med möjlighet att tjäna stora pengar. Vi anser att

det skapats en ny typ av kändis, ”bloggkändisen”, som byggt sin karriär på det faktum att han eller hon bloggar. Denna nya typ av kändis påstås ha en stor påverkan på konsumenter och företagen satsar idag stort på att sprida sina kommersiella budskap via bloggar. Vi har därför gjort ett urval från teorin kring kändisar och valt att tillämpa detta teoriurval på bloggare för att undersöka vilka likheter och skillnader det finns mellan dessa två kategorier av kändisar. Vi ämnar på detta sätt kunna besvara den primära frågeställningen huruvida en bloggare har en större påverkan än en kändis på konsumentens beteende.

Vidare har vi valt att använda oss av effektivitetsmåtten produktattityd, WOM-intention och köpintention. Valet av dessa mått motiveras nedan. Vi har utgått från en klassisk mikromålskedja (Dahlén & Lange, 2003) och sedan skräddarsytt den för att passa syftet med uppsatsen. Bilden beskriver hur förklaringsvariablerna påverkar effektivitetsmåtten vi valt att undersöka. Först krävs en attityd till produkten för att kunna nå WOM-intentioner eller köpintentioner.

Modifierad mikromålskedja



Källa: Mikromålskedja, Dahlén& Lange (2003)

Det slutgiltiga målet för marknadskommunikation är köp. Anledningen till att vi valt att använda oss av köpintention, vilket innebär att målgruppen har bestämt sig för att köpa produkten, och inte verkliga köp grundar sig framförallt på svårigheterna kring att urskilja hur stor del av köpmotivationen som faktiskt låg i marknadsföringskommunikationen och inte i andra faktorer

(Dahlén & Lange, 2003). Marknadsföringskommunikation genererar dock inte vinst förrän ett faktiskt köp har ägt rum.

För att nå det slutgiltiga målet i mikromålskedjan, köpintention, måste man uppnå ett annat mål, nämligen varumärkesattityd. Varumärkesattityd handlar om att målgruppen ska tycka om företagets produkt (Dahlén & Lange, 2003). Vi har istället valt att undersöka produktattityden för att specifikt kunna mäta effekten av endorsern - det vill säga vad målgruppen tycker om Produkten X enbart genom att veta vem det är som rekommenderar den. Detta kommer därmed att visa endorserns effektivitet och dess möjligheter att påverka attityden till en produkt. Även om det är köp som är det slutliga målet med marknadskommunikation så kan dessutom en attitydförändring hjälpa företaget att framkalla önskvärda beteenden hos målgruppen, vilket kan vara minst lika värdefullt som att skapa en köpintention. Ytterligare ett exempel på ett önskvärt beteende är att sända informationen vidare till andra potentiella kunder genom WOM (Dahlén & Lange, 2003). Genom att målgruppen sänder marknadskommunikationen vidare medför detta att kommunikationen blir ännu mer effektiv och kan i flertalet fall mångdubblas. Denna ökade effektivitet beskriver Dahlén och Lange (2003) som en följd av att man är mest mottaglig för information om den kommer från någon man känner. Likt köpmåttet kommer vi här enbart mäta WOM-intentionen och inte den faktiskt spridda informationen. Motiveringen till detta är motsvarande som för köpintention.

2.2. Parasocial interaktion

Parasocial interaktion är idag ett allmänt vedertaget begrepp inom kommunikationsteori och det har använts flitigt sedan det myntades av Horton och Wohl 1956. Teorin beskriver ett ensidigt förhållande mellan en mediekaraktär och dess publik (Horton & Wohl, 1956). En publiks inbillade förhållande till mediekaraktärer är utgångspunkten i teorier kring parasocial interaktion. Flest studier har gjorts inom television och radio där man exempelvis har studerat tv-tittarnas upplevda relation till mediekaraktärerna (Thorson & Rodgers, 2006). Graden av parasocial interaktion skiljer sig mellan olika medier. Detta beror framför allt på respektive mediums förmåga att skapa en upplevd eller faktisk interaktion mellan mediet och dess publik genom att mediekaraktärerna upplevs som verkliga (Ballantine & Martin, 2005). Vidare är det en fundamental förutsättning att mediet och dess publik har en kontinuerlig kontakt. Det räcker inte med att de möts endast någon gång för att parasocial interaktion ska uppstå (Ballantine & Martin, 2005). Detta kan jämföras med hur vanlig vänskap uppstår. Forskning kring ämnet har kommit fram till att en högre grad av parasocial interaktion kan öka mediets förmåga att påverka attityder och beteende hos dess publik (Thorson & Rodgers, 2006). Thorson and Rodgers (2006) studie

gjordes på politiska kampanjsajter och dess potentiella väljare. Vi förmodar att denna positiva korrelation mellan parasocial interaktion och mediets möjlighet till påverkan på dess publik även gäller för bloggare och kändisar. Detta samband har även påvisats i andra studier, bland annat i ”Flipp eller Flopp” (2007). På dessa grunder har vi valt att inkludera den parasociala interaktionen som ett mått i vår undersökning då den bör vara applicerbar även för vårt ändamål.

Desto starkare den upplevda relationen är mellan mediekaraktären och publiken desto större sannolikhet är det att publiken utvecklar ett beroende av mediekaraktären. Publiken blir beroende och söker acceptans från mediekaraktären för sina känslor och sitt beteende (Shefner-Rogers et al., 1998). Med denna teori som bakgrund antar vi att den parasociala interaktionen är högre för läsaren än för ett fan på grund av möjligheten att kommentera och följa bloggar på daglig basis. Detta borde leda till en upplevd närmare relation med bloggaren. Följaktligen antar vi att det uppstår en högre grad av parasocial interaktion mellan bloggare och dess läsare än mellan kändisar och deras fans. Detta leder till våra två första hypoteser.

H1: Parasocial interaktion har en positiv korrelation med;

a) Produktattityd

b) WOM-intentioner

c) Köpintention

H2: Parasociala interaktionen är högre för en bloggare än för en kändis

2.3. Celebrity Endorsement

Att använda kändisar i marknadsföringssyfte är inte något nytt fenomen utan har varit en vanligt förekommande företagsstrategi under hela 1900-talet. Många forskare och författare har behandlat fördelarna och nackdelarna med att använda sig av en kändis i marknadsföringssyfte. Bloggare börjar allt mer exponera sig på ett kändisliknande sätt - exempelvis Elin Kling som är med i TV-shower som *Let's Dance* och *Förkväll* och Mikaela Forni samt Anna Hibbs som har ett eget program, *Glamourama*, som går på TV3 play. Vidare har man i en amerikansk undersökning också konstaterat att konsumenter är villiga att betala upptill 25 % mer för en produkt om den är förespråkad av en kändis (Dahlén och Lange, 2009).

Bloggarna har dessutom fått en allt större publik. Blondinbella har cirka 250 000 unika besökare per vecka (Bloggtoppen, 2010-04-20). Vi bedömer att det finns en pågående trend där bloggare allt mer ses som kändisar och på så sätt får en dubbel effekt som marknadsföringsmedium. Det vill säga en celebrity endorser effekt och en bloggeffekt som tillsammans bildar den nya ”bloggkändisen”-effekten.

Vi kommer kort att redogöra för teorin bakom celebrity endorsement, dess påverkan och hur man kan öka effektiviteten för endorsern.

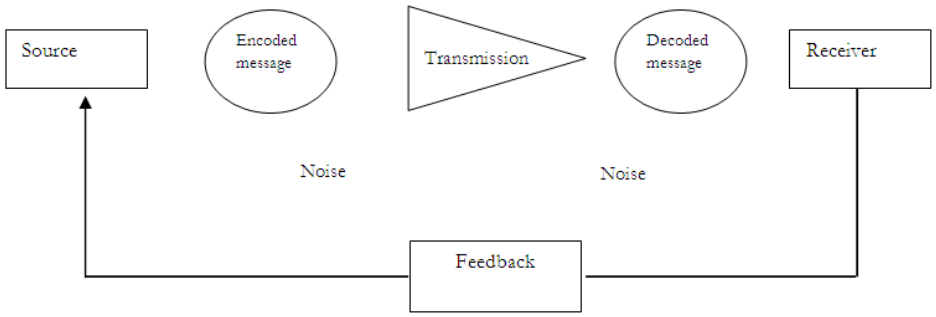
2.3.1. Fördelar och nackdelar med Celebrity Endorsement

Erdogan (1999) beskriver flertalet fördelar vid användandet av en celebrity endorser. Bland annat; *increased attention* (ökad uppmärksamhet), *image polishing* (förbättring av image), *brand introduction* (varumärkesintroduktion), *brand repositioning* (repositionering av varumärke) and *underpin global campaigns* (stödja globala kampanjer). Agrawal och Kamura (1995) visar även de ekonomiska effekterna av att använda sig av en celebrity endorser. Deras resultat tyder på att det skulle finnas tydliga positiva effekter, av att använda sig av en celebrity endorser, för att öka framtida vinster för företagen. Samtidigt beskriver de även de negativa aspekterna av detta fenomen. Bland annat tar man upp den stora kostnaden av att använda sig av kändisar i marknadsföringssyfte, risken för en negativ påverkan om kändisen utsätts för negativ publicitet, risken för att kändisen blir endorser för flera varumärken eller produkter samt risken med att kändisen skulle byta till konkurrenten. Trots de ovannämnda riskerna hävdar man i artikeln att fördelarna överstiger kostnaderna. När det gäller bloggare bedömer vi att kostnaderna inte är speciellt höga, eftersom företagen oftast inte betalar bloggaren utan endast skickar ut gratisprodukter. Detta leder till en fördel med att utnyttja bloggare för företagen istället för att anlita en kändis. Dessutom antar vi att bloggare inte i samma utsträckning som en kändis kopplas samman med en viss produkt utan fungerar som en mer oberoende källa. Vi antar att detta minskar risken för negativa associationer till en produkt på grund av eventuell negativ publicitet kring endorsern.

Man har också funnit stöd för att en celebrity endorser bidrar till mer positiva attityder till reklamen och större köpintentioner än en ”non-celebrity endorser” (Erdogan, 1999; Kamins, 1989). En celebrity endorser anses även ha förmågan att skapa och behålla kundens fokus på reklamen. Kändisarna får även reklamen att ”stå ut” vilket bidrar till att den kan passera potentiella störningar (Erdogan, 1999). Detta kan skådas i kommunikationsmodellen nedan, där kändisar lättare kan ta sig förbi ”noise” och nå mottagaren med budskapet. Modellen beskriver

hur ett meddelande färdas från en sändare till en mottagare, samt vilka störningar som kan påverka hur budskapet uppfattas.

Kommunikationsmodellen



Källa: Jobber (2007)

2.3.2. Effektiviteten av en Celebrity Endorser

Det finns ett par karakteristika som påverkar om en celebrity endorser är mer eller mindre effektiv som marknadsföringskanal. De vanligaste fem attributen som nämns generellt i forskningen är *Attractiveness* (Attraktivitet), *Likability* (Tycke), *Similarity* (Likhet), *Expertise* (Expert) och *Trustworthiness* (Trovärdighet) (Friedman & Friedman, 1979).

Trovärdighet anses dessutom vara den viktigaste faktorn för att en kändis överhuvudtaget ska fungera som en endorser. (Erdogan ,1999; Sereno & Hawkins, 1967). Om källan anses vara trovärdig kan man lättare influera mottagarens beteende. Trovärdigheten är i sin tur framförallt beroende av attributen *Likability* och *Similarity* - hur pass väl konsumenten tycker om kändisen samt hur mycket likheter det finns mellan konsumenten och sändaren (Erdogan, 1999). Ytterligare en viktig faktor är expertisfaktorn, som syftar på kunskap, erfarenhet och kompetens. Det spelar ingen roll om sändaren faktiskt är en expert eller ej. Det avgörande är enbart huruvida publiken uppfattar endorsern som varande en expert. En sändare som upplevs vara en expert har större möjlighet att generera ökade köpintentioner (Erdogan, 1999; Kamins, 1989). En annan viktig aspekt är attraktivitet. När sändaren anses vara attraktiv har den en större förmåga att kunna påverka mottagaren (Erdogan, 1999; Schiffman et al., 2010). Det finns dock delade meningar om huruvida detta har en signifikant påverkan på konsumentbeteende i slutändan (Kamins, 1989).

Mot bakgrund till ovanstående teori finner vi det troligt att en bloggare har en större trovärdighet än en ”vanlig” kändis på grund av likheterna med deras publik. En bloggläsare söker sig med stor sannolikhet till en blogg där skribenten liknar en själv, vilket innebär att detta leder till ett självurval vid val av blogg. Företaget väljer normalt ut en kändis för exempelvis lanseringen av en produkt, medan olika bloggare kan kommunicera ut ett och samma budskap samtidigt.

Ytterligare en skillnad mellan bloggare och kändisar är att kändisar riskerar att associeras med för många varumärken och på detta sätt uppfattas som att de säljer ut sig själva (Erdogan, 1999). För bloggarna anser vi inte att denna risk föreligger i samma utsträckning eftersom de inte ”officiellt” är knutna till ett specifikt varumärke eller produkt. Snarare bedömer vi att bloggarna ses som en mer oberoende källa av sina läsare då de själva väljer vad de skriver om i sin blogg, även om de får betalat till exempel med produktprover för att skriva om en viss produkt.

Bloggarens utsända budskap borde passa läsaren bättre eftersom läsaren själv valt ut vilken blogg han eller hon vill följa. Vi anser också att trovärdigheten är högre för en bloggare då vi tror att den parasociala interaktionen är högre för en bloggare än för en kändis. Vi tror att den upplevda närmare relationen till karaktären har en positiv inverkan på trovärdigheten för endorsern.

Vidare antar vi att attributet attraktivitet endast kommer innebära en marginell skillnad mellan bloggare och kändisar. Kändisar lever till stor del på sitt utseende och anses per definition vara attraktiva och framgångsrika, vilket gör att fans ser upp till dem och vill efterlikna dem (Dahlén & Lange, 2009). Detta, antar vi, även gäller i viss mån för bloggare, vilket gör att vi antar att vi inte kommer att finna någon skillnad mellan dem.

Mot bakgrund av ovanstående resonemang antar vi att det kommer att finnas en positiv korrelation mellan celebrity endorsement och effektivitetsmåtten. Vi antar också att effekten kommer vara högre för en bloggare än för en kändis.

H3: Celebrity Endorsement har en positiv korrelation med;

a) Produktattityd

b) WOM intentioner

c) Köpintention

H4: Celebrity Endorser-effekten är högre hos en bloggare än för en kändis

2.3.3. Trovärdighet

Davie Brown Index (DBI) är ett index skapat av ett amerikanskt företag. Varje år rankar DBI 1500 amerikanska kändisars endorsement-potential utifrån konsumenters åsikter (Schifferman et al., 2010). DBI-måttet är en utveckling av det äldre Q-rate-måttet vilket också mätte kändisarnas endorser-potential. Kändisarna rankas med DBI enligt åtta olika variabler på en skala 1-7 och erhåller en totalpoäng mellan 1-100 som slutligen ligger tillgrund för rankingen. De åtta variablerna är *appeal* (hur tilltalanande), *notice* (hur uppmärksammad), *trendsetter* (trendsättare), *influcence* (inflytande), *trust* (trovärdighet), *endorsement* (förespråks kapacitet) , *aspiration* (aspiration) och *awareness* (uppmärksamhet i media). Anledningen till att vi fann detta index intressant att inkludera i vår undersökning är DBIs erfarenhet av undersökningsvariabeln *trust* (trovärdighet). I den amerikanska rankingen får en kändis vanligtvis en låg poäng för trovärdighet oavsett vad den totala rankingen är för samma kändis. Resultaten från en amerikansk undersökning visar också att bloggare inte alls anses trovärdiga. Endast 8 procent av de tillfrågade ansåg att bloggare var en trovärdig källa inför ett köpbeslut (Wasserman, 2006).

Trots detta bedömer vi att graden av trovärdighet bör bli högre för en bloggare än för en kändis därför att bloggaren oftare ses som en oberoende källa till skillnad från kändisen som sluter långa sponsringsavtal. Trovärdigheten är i sin tur oerhört viktig för vilken påverkan bloggaren eller kändisen har på konsumentens beteende. Det är därför av stort intresse att specifikt undersöka denna variabel i förhållande till effektivitetsmåtten.

Vi har därför valt att inkludera ytterligare två hypoteser för att specifikt mäta trovärdigheten mot effektivitetsmåtten. Även här förmodar vi att det föreligger en positiv korrelation mellan graden av uppfattat trovärdighet och effektivitetsmåtten och att bloggare uppfattas som mer trovärdiga än kändisar.

H5: Trovärdighet har en positiv korrelation med;

a) Produktattityd

b) WOM intentioner

c) Köpintention

H6: Trovärdigheten är högre för en bloggare än för en kändis.

2.4. Word-Of-Mouth

För att kunna bestämma olika faktorers betydelse för skillnaden mellan en kändis och en bloggares effekt på konsumentbeteende har vi valt att närmare studera teorin kring WOM, Word-Of -Mouth.

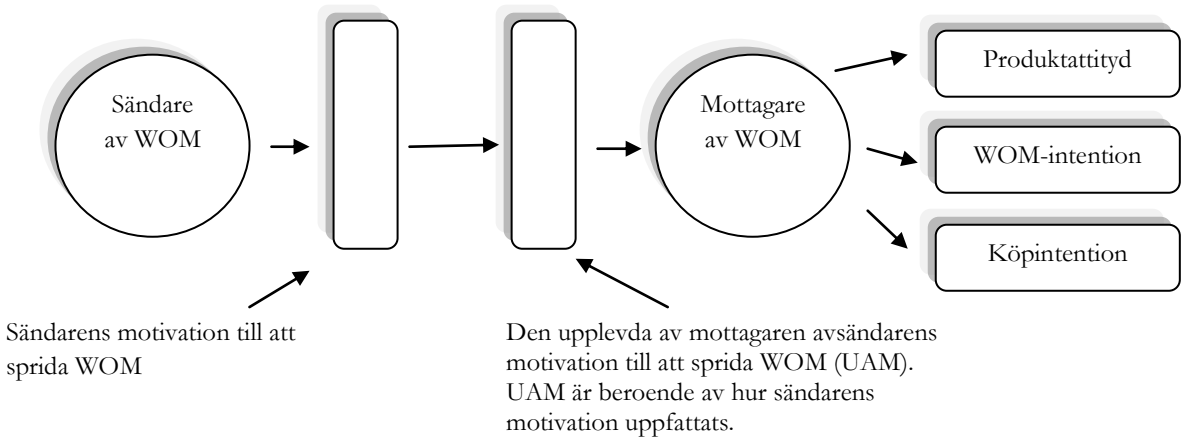
Sociala medier är starkt relaterade till WOM. Detta gäller framförallt det nya begreppet e-WOM. På Internet kan information spridas med rekordfart mellan olika källor och nå ut till intresserade konsumenter över hela världen på ett par sekunder. (Schifferman et al., 2010). Tidigare studier har påvisat att upptill 80 procent av köp kan härledas till en rekommendation från en vän, expert eller någon annan okänd källa (Dichter, 1966). Detta påvisar vilken effekt WOM kan ha på konsumenternas köpbeteende. Bloggare ses idag som en stor informationskälla på nätet och deras effekter på konsumentbeteende har också konstaterats i tidigare studier (Shifferman, 2010; Dahlén & Lange, 2009; Flipp eller Flopp 2007; Frankel, 2005).

Inom WOM teorin finns det olika faktorer som påverkar benägenheten att mottaga och/eller välja att sända WOM. Vi har studerat skälen till varför läsare och fans väljer att motta och sända vidare WOM. Vi har inte undersökt skälen till varför en bloggare eller kändis väljer att sända ut WOM. Detta ligger utanför uppsatsens avgränsning.

2.4.1. Upplevd avsändare motivation av WOM

Bilden nedan beskriver vad vi avser med upplevd avsändare motivation (UAM) av WOM. Den förklarar vad som påverkar mottagarens motivation att sända budskapet vidare.

Mottagarens upplevda avsändare motivation



Benägenheten att ta till sig av WOM är beroende av den av mottagarens upplevda avsändares motivation. Inom detta område har Dichter (1966) urskiljt sju kategorier av *"Influential groups"*, som har visats sig påverka konsumenterna i stor utsträckning. Dessa har olika motiv till varför de sänder ut ett budskap. Grundtanken är att budskapet blir mer effektivt om det inte upplevas föreligga något materiellt intresse hos sändaren. Rekommendationen ses som en "gåva" från avsändaren till mottagaren (Dahlén & Lange, 2009). Vi anser att det kan vara svårt för en läsare att identifiera en bloggares motivation för att sända budskapet. Då en kändis sänder WOM förmodar vi att man utgår från att personen får betalt för exponeringen.

Enligt Dichter (1966) är den bakomliggande avsikten med kommunikationen avgörande för trovärdigheten i budskapet. Detta behöver dock inte alltid stämma när det gäller bloggar. Enligt den tidigare nämnda uppsatsen "Flipp eller Flopp" (2007), tror konsumenter att bloggare får betalt för att skriva om vissa produkter eller märken. Detta tycks dock varken påverka trovärdigheten i det spridda budskapet eller konsumentbeteendet. Läsarna litar på bloggarens rekommendationer och åsikter, trots antagandet om betalning i form av produkter.

Ett annat viktigt skäl till varför man mottager WOM är för att man har liknande intressen som avsändaren (Dichter, 1966). Därför är det troligt att antaga att bloggare har en bättre "matchning" då det finns olika kategorier av bloggar att följa. Exempelvis attraherar modebloggare modeintresserade läsare som då bör vara mer mottagliga att påverkas av råd och åsikter än den mer allmänt intresserade bloggläsaren. Det skapas ett band av kamratskap där bloggaren och läsarna är konsumenter som tar del av varandras erfarenheter (Dahlén och Lange, 2003). Vi antar därför att känslan av WOM inte är likadan för ett fan eftersom det inte finns samma möjlighet att "mötas" . Förhållandet till en kändis bygger sällan på ett gemensamt intresse kring speciella produkter vilket ofta är fallet för en bloggare. Vi tror därför att det sker ett aktivt val mellan olika kategorier av bloggar som läsarna gör med hänsyn av det egna intresset. Exempelvis följer modeintresserad läsare hellre en modeblogg än en matblogg. Detta självurval borde leda till effektivare kommunikation då problemen med ointresserade mottagare minskas kraftigt och läsaren ser sändaren som en kunskapskälla och "expert" inom det valda området.

Dessutom är man enligt Dahlén & Lange (2003) mest mottaglig för kommunikation från någon man känner, en vän som bryr sig. Därför är det troligt att det UAM-måttet är högre för läsare än för fans. Detta baserar vi på att läsarna har en "närmare" och mer frekvent kontakt med en bloggare än vad ett fan har med en kändis.

Resonemanget ovan leder in oss på våra nedan formulerade hypoteser. Då vi inte indexerat UAM-måttet är hypoteserna uppdelade för varje enskild fråga som ställdes i enkäten för att kunna härleda effekten av WOM.

Vi antar att det finns en positiv korrelation mellan att UAM-måtten och effektivitetsmåtten, samt att UAM-måttet är högre om budskapet kommer från en bloggare än från en kändis.

Fråga 1, *"Jag tror Person Y får betalt för att rekommendera/använda produkten X"* fick detta resultat
Fråga 2, *"Jag tror Person Y vet mer om Produkten X än vad jag gör"* fick detta resultat
Fråga 3, *"Jag tror att Person Y rekommenderar produkten X därför att han/hon bryr sig om mig som läsare"* fick detta resultat

H7: UAM-måttet har en positiv korrelation med;

a) Produktattityd

b) WOM-intentioner

c) Köpintention

H8: UAM-måttet för en bloggare är högre än för en kändis

2.5. Effektivitetsmåtten

Utifrån ovanstående teorier vill vi därför testa om en bloggare har större påverkan på effektivitetsmåtten än en kändis idag för att på det viset kunna besvara vår grundläggande problemformulering. Det övergripande målet med marknadskommunikation är att generera vinst till företaget genom effektivt marknadsföring och högre försäljningssiffror. Eftersom det föreligger flera svårigheter att mäta faktiskt försäljning använder vi oss av effektivitetsmåtten istället, såsom vi förklarat ovan. Detta ledar oss till vår sista hypotes.

H9: En bloggare har större påverkan än en kändis på effektivitetsmåttet idag;

a) Produktattityd

b) WOM intentionen

c) Köpintentionen

2.6. Hypotesgenerering

Sammanställning över samtliga hypoteser vi ämnar testa;

H1: Parasocial interaktion har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.
H2: Parasociala interaktionen är högre för en bloggare än för en kändis
H3: Celebrity Endorsement har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.
H4: Celebrity Endorser-effekten är högre hos en bloggare än för en kändis.
H5: Trovärdighet har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.
H6: Trovärdigheten är högre för en bloggare än för en kändis.
H7: UAM-måttet har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.
H8: UAM-måttet är högre för en bloggare än för en kändis.
H9: En bloggare har större påverkan, än en kändis, på effektivitetsmåtten idag.

3. Metod

3.1. Val av ansats

Till uppsatsen har vi valt en deduktiv ansats genom att generera hypoteser utifrån de valda teorierna (Malhotra & Birks, 2007). Studien avser att belysa sambanden mellan val av endorser och dess effekt på konsumenters beteende. Vi har valt att göra en fältstudie genom att mäta konsumenternas egen uppfattning kring sitt beteende och för att därefter kunna dra slutsatser om orsaken till de observerade beteendena.

3.2. Val av undersökningsobjekt

Vi har i samråd med våra handledare valt ut ett antal jämbördiga kändisar och bloggare, vilket har gjorts för att kunna göra en jämförelse mellan bloggarna och kändisarna. Kändisar och bloggare är utvalda utifrån hur kända de är och med avseende på med vilken sannolikhet det finns för att bloggaren/kändisen skulle kunna rekommendera eller använda en produkt i kommersiellt syfte. Vi har valt att inkludera tre manliga och sju kvinnliga undersökningsobjekt per grupp. Detta efter diskussion kring att det finns en större andel kvinnliga än manliga bloggare. Vi valde ut individerna genom att ur ett större urval försöka hitta matchande objekt mellan bloggare och kändisar. Anledningen till att vi valde tio personer per grupp var för att uppnå en större generaliserbarhet. Se Appendix 8.1 för fullständig lista över valda undersökningsobjekt.

3.3. Undersökningsdesign

Vår studie bygger på en kvantitativ fältstudie som genomförts genom enkätutskick. Genom samarbete med NMA och Nepa har vi distribuerat vår enkät till deras konsumentpaneler bestående av ett representativt urval med respondenter från hela landet.

Vi har valt att dela upp undersökningen i fem enkäter med fyra olika undersökningsobjekt per enkät. Anledningen till detta är att enkäten inte ska bli för lång och därmed riskera att få

försämrade möjligheter att få respondenterna att besvara enkäten, vilket annars skulle leda till ett mindre urval och därmed mindre tillförlitlighet för hela studien.

3.4. Kvantitativt test

3.4.1. Urval

Vår undersökning inkluderar både kvinnor och män i hela Sverige men vi har gjort en ålders begränsning av målgruppen för enkäten till åldern 15-45 år. Dessa val har gjorts i samråd med Nepa och efter diskussion om huruvida våra marknadsföringsmedium kan påverka en äldre publik. Detta baseras på att vi inte förväntade oss en hög kännedom om bloggarna och/eller kändisarna i de övre ålderskategorierna. Den lägre gränsen är satt med hänsyn till lagliga aspekter, då man ej får ha med personer under 15 år i konsumentpaneler. Vidare har vi valt att inte skilja emellan bloggläsare och icke bloggläsare, utan enkäten testas på konsumenter generellt.

3.4.2. Förtest

Innan vi genomförde den slutgiltiga enkätundersökningen gjordes en webb-baserad enkät för att undersöka om frågorna uppfattades korrekt och att enkäten uppfattades som lättbesvarad. Enkäten besvarades av tio personer som även fick lämna kommentarer om enkätens utformning. Efter förtestet gjorde vissa justeringar för att undvika missuppfattningar utifrån erhållna kommentarer.

3.4.2. Enkätens utformning

Eftersom vi vill testa flera olika bloggare och kändisar har vi valt att dela upp enkäten i fem olika grupper för att inte skapa en alldeles för lång enkät, vilket troligtvis skulle minska svarsfrekvensen. Vi har skapat fem olika enkäter som innehåller vardera fyra personer, med minst en manlig bloggare eller kändis i varje. För att ytterligare försäkra oss om att få jämt fördelade svar mellan antal bloggare och kändisar, inkluderade vi en reservperson till varje undersökning. Det vill säga, om respondenten inte kände till en av fyra personer, fick de istället besvara frågor om reservpersonen. [2]

Enkäten har utformats med slutna svarsalternativ för olika påståenden och bygger på en sjugradig intervallskala, inspirerad av Likert, där 1 = instämmer inte alls och 7= instämmer helt (Söderlund, 2005). Att ha slutna alternativ bidrar till konsekventa svar med mindre variationer (Malhotra &

[2] Utifrån vårt antagande att de manliga bloggarna skulle ha lägst kännedom totalt sett valdes Alexander Schulman som reservperson. Då den enda stora kända manliga bloggaren är Alex Schulman, antog vi att de andra två var relativt sätt okända (vilket också visade sig stämma). För att inte få underrepresentation av manliga bloggare valde vi att använda Alex Schulman som reservperson.

Birks, 2007). Vi har valt en sjugradig skala för att skapa ett utrymme för respondenten att precisera sitt svar för varje enskilt påstående. I metodlitteraturen finns det delade meningar om hur många steg en skala bör ha. Original-Likertskalan innehöll fem steg. Vi har valt sju steg i enlighet med vad Söderlund föreskriver där han rekommenderar sju steg plus/minus två (Söderlund, 2005).

För att skapa en lätt besvarad enkät valdes i största möjligt mån att skapa matriser av frågorna vilket underlättar för panellister att besvara frågorna, samt ger en bra överblick av svarsalternativen innan frågorna besvaras. Enkätens utformning har tagits fram tillsammans med NMA och Nepa som bidragit med värdefulla kommentarer från sina erfarenheter av enkätundersökningar. Ett exempel på en av de tjugo enkäterna finns i Appendix 8.2.

3.4.3. Genomförande och distribution av enkät

Genomförandet av enkäten sköttes av Nepa och enkäten skickades ut till deras panellister som är vana att besvara liknande undersökningar. Panellisterna besvarar cirka 2-3 undersökningar per månad, och får en ersättning i kronor för varje besvarad enkät som kan bytas ut mot presentkort och premier. Ersättningen som utgår per enkät är baserad på svarstiden, en krona lägre än antal svarsminuter. Det vill säga en 8 minuters enkät, ger 7 kr i betalning. Minsta ersättning är 5 kr.

Enkäten var elektroniskt utformad och skickades via e-mail från Nepa till slumpmässigt utvalda panellister som ingår i deras konsumentdatabaser. Deras konsumentdatabaser kommer bland annat från SF, TV4, eBookers och OKQ8 och innehåller totalt cirka 60 000 konsumenter. Alla paneler innehåller båda könen samt en vid spridning av åldersgrupperna vilket gör att Nepa kan samla in representativa data genom att utnyttja den demografiska informationen om panellisterna. Nepa håller en hög kvalitet på panellisterna genom att rensa bort inaktiva och systematiskt fuskande panellister, vilka annars skulle sänka kvaliteten på undersökningarna.

Vår enkät skickades till Nepa som samlade in data mellan 30 mars 2010 och 12 april 2010. Till de respondenter som inte svarat på enkäten den 8:e april skickades en påminnelse ut och även några kompletterande enkäter för att erhålla ett representativt urval. Målet för Nepa var att samla in cirka 300 enkäter. Varje respondent erhöll fyra identiska enkäter samt en reservenkät att använda om respondenten inte kände till en av de ursprungliga kändisarna eller bloggarna.

Totalt erhölls 1625 svar. 839 enkäter innehöll fullständiga svar, med 400 som avsåg en kändis och 439 som avsåg en bloggare.

3.4.4. Undersökningsvariabler

I enkäten har vi valt att inkludera flera olika undersökningsvariabler som mäts med enkel- eller flerfrågemått. Vi har valt att basera våra undersökningsfrågor på mått som tidigare tillämpats inom området. Detta har gjorts för att få så tillförlitliga mått och mätningar som möjligt. Samtliga frågor nedan, om inget annat anges, besvarades på en skala från 1 till 7. När vi använt ett flerfrågemått för att säkerställda den interna reliabiliteten har vi testat svarens riktning med Cronbach's Alpha. Uppnås ett alpha över 0.7 kan frågorna slås samman till ett index (Söderlund, 2005).

Kännedom har undersökts med påståendena; *"Jag känner till Person Y "*, *"Jag ser Person Y som bloggare", Jag ser Person Y känd inom något av följande områden (artist, skådespelare, fotbollsspelare eller modell), Jag ser Person Y som en kändis".* De respondenter som på första frågan svarat mellan 1-3, fick ej svara på resterande frågor. De fick istället en beskrivning av bloggaren/kändisen och därefter en kontroll fråga för kännedom genom *"Efter att ha läst om Person Y, i vilken utsträckning känner du till honom/henne?"*. Om respondenten även denna gång svarat mellan 1-3 på skalan, besvarades inte resten av delenkäten av den respondenten.

Parasocial interaktion har mäts med påståendena; *"Person Y verkar ha koll på saker jag vill veta mer om.", "Jag skulle vilja träffa Person Y i verkligheten.",* och *"Jag jämför mina åsikter med vad Person Y säger."*. Påståendena har hämtats från ett flerfrågemått av Russel och Stern (2006), bestående av nio frågor, och sedan har tre av dessa valts ut i enlighet vad som varit mest relevant för vår undersökning. De tre utvalda påståendena har sedan anpassats för vår undersökning. Vidare har dessa frågor slagits ihop till ett mått då ett Cronbach's alpha gav 0,895 resp 0,862 för bloggare och kändisar.

Celebrity Endorsement består av fem olika variabler som tillsammans bildar ett mått på Celebrity endorsement. De fem variablerna har i sin tur mätts med en eller flera frågor; totalt tolv frågor.

*Attractivness (*Attraktivitet) mäts med påståenden *"Jag tycker Person Y är tilltalande"*. Detta påstående baseras på ett mått ur en artikel av Ohanian (1990).

*Likability (*Att tycka om) för att mäta denna variabel ställde vi följande påståenden; *"Jag tycker Person Y verkar vara bra"*, och *"Baserat på det du känner till om Person Y, vad tycker du om Person Y?"* . Måtten har vi grundat på Dahlén och Langes (2009) mått för attityd till reklam eller gillande av reklam. Dessa mått har vi justerat så att de besvarar hur attityden till endorsern ser ut (det vill säga gillandet av endorsern). Detta har mäts med skalan 1 = Tycker inte om och 7 = Tycker om.

Expertise (Expert) har mätts med påståenden; *"Jag tycker Person Y verkar vara Kunnig", Jag ser Person Y som en expert"* och *"Jag tycker Person Y verkar ha lång erfarenhet".* Dessa tre mått har samtliga tagits från Ohanian (1990) och har sedan anpassats till situationen.

Trustworthiness (Trovärdighet) mäts med påståendena; *"Person Y verkar vara trovärdig", "Person Y verkar vara någon man kan lita på."* och *"Person Y verkar hålla vad hon lovar"* . Dessa har inspirerats av Dahlén & Lange (2009) och Ohanian (1990).

Similarity (Likhet) mäts med påståendena; *"Person Y verkar påminna om mig själv", "Jag kan föreställa mig själv vara Person Y",* och *"Jag kan identifiera mig själv med Person Y".*

Dessa tolv frågor testades med Cronbach's alpha för både grupperna och uppnådde hela 0.963 resp. 0.942, vilket resulterar i att ovanstående tolvfrågor slås samman till ett "Celebrity Endorsement-mått".

UAM-måttet mäts med påståendena; *"Jag tror Person Y får betalt för att rekommendera/använda produkten X", "Jag tror Person Y vet mer om produkten X än vad jag gör"* och *"Jag tror att Person Y rekommenderar produkten X därför att han/hon bryr sig om mig som läsare".* Dessa tre frågor testades med Cronbach's Alpha, men kunde inte slås samman till ett index då vi endast fick 0,640 för bloggare resp 0,553 för kändisar. Påståendena har baserats på en artikel av Ditchter (1966) där motivationen för lyssnaren att acceptera och agera på den skickade informationen beskrivs. Vidare har detta anpassats till situationen.

Produktattityd har mätts med påståendena; *"Produkten X är Bra", Produkten X är tilltalande"* och *"Produkten X ger mig positiva associationer".* Dessa frågor har ett Cronbach's Alpha-värde på 0,964 för bloggare och 0,964 för kändisar, vilket gör att vi kan indexera Produktattityden. Påståendena för att mäta produktattityd har baserats på Dahlén och Langes (2009) frågor för varumärkes attityd. Anpassningar har bland annat gjorts för att vi undersöker måttet produktattityd samt för att frågorna ska passa vår enkätutformning.

Köpintention har mätts med påståendena; "*Om Person Y rekommenderar Produkten X så blir jag nyfiken på att prova den*" och "*Om Person Y rekommenderar Produkten X så skulle jag förmodligen prova den*". De två frågorna har ett Cronbach's alpha på 0,960 för bloggare respektive 0,970 för kändisar och slogs ihop till ett Köpintention-index. Frågorna har valts i samråd med Micael Dahlén och Jonas Colliander. Frågorna är utformade för att mäta effekten på köpintentionen för en produkt efter att Person Y rekommenderat den. Påståendena är utformade för att besvara konsumentens intention och vilja att köpa produkten och inte att mäta om ett köp verkligen skett.

WOM-intention har mätts med påståendena; *"Om Person Y rekommenderar Produkten X så skulle jag vilja rekommendera den vidare."* och *"Om Person Y rekommenderar Produkten X så är det sannolikt att jag skulle kunna rekommendera den vidare*". Måtten för att mäta WOM-intentionen valdes i samråd med Michael Dahlén. Intentionen att sända informationen vidare mättes därmed med två varianter på ett och samma påstående. Dessa påståendens interna reliabilitet mättes sedan med Cronbach's Alpha. De två påståendenas Cronbach's Alpha uppnådde 0,986 för bloggare respektive 0,977 för kändisar och indexeras för WOM-intentionen.

3.4.5. Förberedelse av data

Data från Nepa levererades den 13 april 2010 per e-mail. Data kom i fem olika SPSS-databaser, sorterade enligt respektive besvarad enkät. För att möjliggöra våra analyser har vi samlat data i en databas. För att göra detta har vi först delat upp data i 25 olika databaser och adderat en variabel. Variabeln, endorser, för att identifiera varje kändis eller bloggare som tilldelades ett nummer mellan 1-20. Det sista steget var sedan att sammanföra alla 25 databaser till en stor databas med samtliga enkätsvar för respektive kändis och bloggare. Varje delenkät har använts som en individuell observation av den angivne kändisen eller bloggaren. Detta resulterade i 1625 olika observationer (325*5), dock med en stor andel bortfall då ingen enkät innehöll 5 fullständiga delenkäter. Totalt innehåller databasen 839 fullständiga enkäter 439 i gruppen bloggare och 400 i gruppen kändisar. En viss överrepresentation av Alexander Schulman har upptäckts, eftersom hans enkät användes som reservenkät. Vi valde därför att testa om resultaten påverkades av en uteslutning av Alexander Schulmans resultat. Testerna visade att gruppen bloggare inte påverkas nämnvärt. Vi har därför gjort valet att inkludera alla 839 svar i studien.

3.4.6. Analysverktyg

Resultaten från Nepa rapporterades till oss per e-mail och svaren analysera dess med hjälp av analysverktyget SPSS. Vi har framförallt använt oss av medelvärden, Pearson's korrelations tester, t-tester och multipla regressionsanalyser för att analysera insamlad data.

3.4.7. Enkätens tillförlitlighet

Enkätens tillförlitlighet är beroende av hur hög reliabilitet och validitet måtten har.

Enligt Söderlund (2005) är reliabilitet hur mycket avvikelse som finns mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel. Det innebär att reliabiliteten mäter i vilken utsträckning ett mått kommer att återge samma resultat om mätningen skulle göras om (Malhotra & Birks, 2007).

Genom att använda oss av flerfrågemått har vi kunnat verifiera den interna konsistensen av svaren. Att använda flera frågor för en undersökningsvariabel anses bidra till en högre grad av

reliabilitet (Söderlund 2005). De undersökningsvariabler som har haft fler än ett mått har testats med Cronbach's alpha och när ett alpha högre än 0.7 uppnåtts har måttet slagits ihop till ett indexerat mått.

Validiteten i sin tur mäter i vilken utsträckning ett mått verkligen representerar karakteristiska hos det observerade fenomenet (Malhotra & Birks, 2007).

Intern Validitet
Enkätens frågor utgår alla från etablerade mått till de undersökningsvariabler vi avser att mäta. I vissa fall har en viss modifikation gjorts för anpassning till vårt specifika ändamål och dessa finns nämnda under avsnittet Undersökningsvariabler 3.4.5. Genom att utgå från etablerade och välbeprövade mått kan vi säkerställa att vi mäter de konsumentegenskaper vi önskar.

Extern Validitet
Den externa validiteten är beroende av hur generaliserande slutsatser man kan dra utifrån analysen. Vi anser att vi i denna enkät uppnår en hög extern validitet genom vårt samarbete med NMA och Nepa som gett oss möjligheten att distribuera undersökningen till slumpmässigt valda konsumenter i hela landet. Vi valde att kontrollera dessa förhållanden när data levererats till oss.

Respondenterna har en relativ jämn fördelning avseende ålder, kön och storlek på hemort. De fullständiga resultaten finns presenterade i Appendix 3 tabell 16-18. Vi kan därför säkerställa att våra respondenter inte är en homogen grupp, utan representerar olika åldrar, kön och regioner av Sverige. Detta gör att vi kan dra mer generaliserande slutsatser av vårt resultat då vi studerat ett urval ur den svenska befolkningen.

4. Resultat

Vi har valt att acceptera hypoteserna om signifikansen är under fem procent som är standard för statistiska analyser (Malhotra & Birks, 2007). Detta betyder att sannolikheten att förkasta en hypotes som är sann är lägre än fem procent.

4.1. Effekter på konsumentbeteenden

4.1.1. Parasocial interaktion

I teoriavsnittet diskuterade vi teorierna kring parasocial interaktion och vi fann genom tidigare forskning belägg för dess påverkan på attityder och konsumentbeteenden för kändisar. Enligt teorin ska en högre parasocial interaktion kunna öka mediets förmåga att påverka konsumenter. Vi testade därför om teorierna bakom parasocial interaktion även var applicerbara för bloggare

och huruvida den parasociala interaktionens effekt är högre för bloggare än för kändisar. Nedan följer resultaten avseende hypotes 1 och 2.

Tabell 1. Korrelationer: Parasocial interaktion

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Parasocial interaktion - produktattityd	0,655	0,000	0,681	0,000
Parasocial interaktion – WOM intention	0,696	0,000	0,700	0,000
Parasocial interaktion – Köpintention	0,705	0,000	0,720	0,000

Resultatet visar att den parasocial interaktion positivt korrelerar med samtliga effektivitetsmått, samt att det finns en blygsam tendens till att korrelationen för bloggare är högre än för kändisar. Vi kan därmed konstatera att vi finner stöd för hypotes 1.

Tabell 2. T-test för lika medelvärde

	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Parasocial interaktion	2,90 (1,68)	2,59 (1,61)	0,007	2,68

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Vidare argumenterade vi under teoridelen att den parasociala interaktionen bör vara högre för en bloggare än för en kändis. Denna hypotes är vi tvungna att förkasta då det visat sig vara tvärtom. Den parasociala interaktionen har för kändisar ett högre medelvärde (2,90) till skillnad från bloggare (2,59). Skillnaden är statistiskt signifikant och vi förkastar därför hypotes 2.

4.1.2. Celebrity Endorsement

I teoriavsnittet redogjorde vi för celebrity endorser-effekten och hur den påverkar konsumenters attityd och beteende. Vi resonerade om att en celebrity endorser bidrog till mer positiva attityder till reklam och även bidrog till en ökad köpintention. Nedan presenteras resultaten avseendet hypotes 3 och 4.

Tabell 3. Korrelationer: Celebrity Endorsement

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Celebrity Endorsement - produktattityd	0,764	0,000	0,817	0,000
Celebrity Endorsement – WOM intention	0,687	0,000	0,710	0,000
Celebrity Endorsement - Köpintention	0,690	0,000	0,721	0,000

Resultatet visar att celebrity endorsement-måttet positivt korrelerar med samtliga effektivitetsmått, och att det finns en blygsam tendens till att korrelationen är högre för en bloggare än för en kändis. Detta gör att vi finner stöd för hypotes 3.

Tabell 4. T-test för lika medelvärde

	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Celebrity Endorsement	3,52 (1,41)	2,93 (1,31)	0,000	6,25

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Vidare antog vi att bloggarna skulle ha en högre nivå av celebrity endorsement-effekt än kändisarna, vilket inte visade sig stämma. Kändisar fick ett medelvärde på 3,52 och bloggare 2, 93. Skillnaden är statistiskt säkerställd. Vi förkastar därmed hypotes 4.

I teoriavsnittet argumenterade vi även för att trovärdigheten har visat sig vara en viktig förklarande variabel både inom celebrity endorsement och inom parasocial interaktion. Vi valde därför att belysa detta ytterligare genom att specifikt testa trovärdigheten mot effektivitetsmåtten. Resultaten avseende hypotes 5 och 6 presenteras nedan.

Tabell 5. Korrelationer: Trovärdighet

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Trovärdighet - Produktattityd	0,708	0,000	0,766	0,000
Trovärdighet – WOM-intention	0,609	0,000	0,642	0,000
Trovärdighet - Köpintention	0,616	0,000	0,662	0,000

Trovärdigheten är en del av celebrity endorsement-måttet och det visar sig att även enskilt har trovärdigheten en signifikant positiv korrelation med samtliga effektivitetsmått. En klar tendens är att korrelationen är högre för bloggare, som vi förväntade oss. Vi finner härmed stöd för hypotes 5.

Tabell 6. T-test för lika medelvärde

	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Trovärdighet	3,76 (1,59)	3,13 (1,55)	0,000	5,82

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Dessutom argumenterade vi för att trovärdigheten bör vara högre för en bloggare än för en kändis. Dock visar sig detta inte stämma med våra förväntningar då kändisar har ett signifikant högre medelvärde (3,76) än bloggarna (3,13). . Detta gör att vi förkastar hypotes 6.

4.1.3. Upplevd avsändare motivation

Vi har redan konstaterat att vi inte kan indexera UAM-fråorna till ett mått. Därför har vi valt att testa de tre grundfrågorna enskilt för att kontrollera hur dessa påverkar kundernas beteende.

Fråga 1, *"Jag tror Person Y får betalt för att rekommendera/använda produkten X"* fick detta resultat;

Tabell 7. Korrelationer: UAM Fråga 1

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Fråga 1 - produktattityd	0,087	0,084	0,003	0,951
Fråga 1 – WOM intention	0,028	0,582	0,020	0,679
Fråga 1 - Köpintention	0,056	0,261	0,008	0,864

Fråga 1 har ingen signifikant påverkan på något av effektivitetsmåtten, och hypotes 7a.) förkastas. Detta gör att vi även förkastar hypotes 8a.), då variabeln inte påverkar effektivitetsmåtten.

Fråga 2, *"Jag tror Person Y vet mer om Produkten X än vad jag gör"* fick detta resultat;

Tabell 8. Korrelationer: Fråga 2

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Fråga 2 - produktattityd	0,434	0,000	0,461	0,000
Fråga 2 – WOM intention	0,364	0,000	0,417	0,000
Fråga 2 - Köpintention	0,362	0,000	0,425	0,000

Fråga 2 har en positiv korrelation med samtliga effektivitetsmått, och dessutom en tendens till högre korrelation för bloggare än för kändisar. Vi finner därför stöd för hypotes 7 b).

Tabell 9. T-test för lika medelvärde

	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Fråga 2	3,72 (2,09)	3,58 (1,99)	0,000	0,984

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Vidare argumenterade vi i teorin att WOM-intentionen bör vara högre för en bloggare än för en kändis. Denna hypotes har vi förkastat. Dock kan ingen signifikant skillnad mellan medelvärdena säkerställas mellan grupperna för Fråga 2. Härmed förkastar vi hypotes 8b.

Fråga 3, *"Jag tror att Person Y rekommenderar produkten X därför att han/hon bryr sig om mig som läsare"* fick detta resultat;

Tabell 10. Korrelationer: **Fråga 3**

	Kändisar	Signifikans	Bloggare	Signifikans
Fråga 3 - produktattityd	0,664	0,000	0,662	0,000
Fråga 3– WOM intention	0,685	0,000	0,689	0,000
Fråga 3 - Köpintention	0,671	0,000	0,699	0,000

Fråga 3 har en positiv korrelation med samtliga effektivitetsmått, samt en blygsamt högre korrelation för bloggare än för kändisar. Härmed finner vi stöd för hypotes 7c.

Tabell 11. T-test för lika medelvärde

	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Fråga 3	2, 36 (1,65)	2,41 (1,58)	0,626	-0,487

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Precis som för fråga 2, argumenterade vi för att WOM-intentionen för bör vara högre för en bloggare än för en kändis. Resultatet tyder på att detta kan stämma, dock finns det ingen signifikant skillnad i medelvärdena för bloggare och kändisar vilket gör att vi förkastar hypotesen.

4.2. Jämförelse mellan kändisar och bloggares påverkan på effektivitetsmåtten

För att utreda vilken grupp, bloggare eller kändisar, som har störst inverkan på effektivitetsmåtten har vi även testat skillnaderna i medelvärde för effektivitetsmåtten. Resultaten presenteras nedan;

Tabell 12. T-test för lika medelvärde

Effektivitetsmått	Kändisar medelvärde	Bloggare medelvärde	Signifikans	T-värde
Produktattityd	3,38 (1,61)	2,97 (1,68)	0,000	3,674
WOM-intention	2,31 (1,64)	1,95 (1,40)	0,001	3, 441
Köpintention	2,50 (1,68)	2,12 (1,47)	0, 001	3, 480

Värdena inom parantes anger standardavvikelse

Samtliga effektivitetsmåtts medelvärden är idag lägre för bloggar än för kändisar. Skillnaden i medelvärdena är statistiskt säkerställd. Detta gör att vi förkastar att bloggare har större påverkan än en kändis på effektivitetsmåtten idag.

För att kunna göra en samlad bedömning av vilka förklaringsvariabler som har den största påverkan på effektivitetsmåtten har vi även gjort en multipel regressionsanalys. Detta gör vi för att kunna se vilka förklaringsvariabler som skiljer mellan grupperna och vilka tendenser vi kan se i data för framtiden.

Båda grupperna av respondenter ingår, vilket påvisar en så kallad *main effect* på effektivitetsmåtten för att kunna dra mer generella slutsatser kring resultatet. Slutligen har vi även gjort separata analyser av bloggare och kändisar enskilt för att åskådliggöra eventuella skillnader för förklarningsvariablernas påverkan på effektivitetsmåtten.

Tabell 13. Regressioner för effektivitetsmåtten (main effect)

	R^2 Adjusted	Parasocial interaktion (beta***)	Celebrity Endorsement (beta***)	WOM Fråga 1 (beta***)	WOM Fråga 2 (beta***)	WOM Fråga 3 (beta***)
Produktattityd**	0,682	0,033	0,594*	-0,036	0,124*	0,207*
WOM-intention**	0,615	0,305*	0,232*	-0,001	0,036	0,337*
Köpintention**	0,627	0,335*	0,225*	0,01	0,037	0,321*
n	839	839	839	839	839	839

*Signifikans lägre än 5 procent ** Beroende variabel ***Standardiserade betavärden

Tabell 14. Regressioner för effektivitetsmått (kändisar)

	R^2 Adjusted	Parasocial interaktion (beta***	Celebrity Endorsement (beta***)	WOM Fråga 1 (beta***)	WOM Fråga 2 (beta***)	WOM Fråga 3 (beta***)
Produktattityd**	0,656	0,032	0,539*	-0,033	0,133*	0,260*
WOM-intention**	0,615	0,304*	0,211*	-0,019	0,043	0,362*
Köpintention**	0,612	0,339*	0,199*	0,017	0,029	0,341*
n	400	400	400	400	400	400

*Signifikans lägre än 5 procent **Beroende variabel ***Standardiserade betavärden

Tabell 15. Regressioner för effektivitetsmått (bloggare)

	R^2 Adjusted	Parasocial interaktion (beta***)	Celebrity Endorsement (beta***)	WOM Fråga 1 (beta***)	WOM Fråga 2 (beta***)	WOM Fråga 3 (beta***)
Produktattityd**	0,699	0,025	0,646*	-0,030	0,123*	0,153*
WOM-intention**	0,617	0,308*	0,225*	0,010	0,039	0,332*
Köpintention**	0,642	0,338*	0,207*	-0,005	0,054	0,330*
n	439	439	439	439	439	439

*Signifikans lägre än 5 procent **Beroende variabel ***Standardiserade betavärden

Resultaten visar att produktattityden främst påverkas av Celebrity endorsement (0,594) och svagt av Fråga 2 (0,124) och Fråga 3 (0,207). Dessutom finns det en tendens till en högre betakoefficient hos bloggarna än hos kändisarna. Parasocial interaktion och Fråga 1 har däremot ingen signifikant påverkan på produktattityd i regressionen när vi kontrollerat för övriga förklaringsvariabler. Detta gjorde att vi valde att kontrollera för multicollinearity mellan förklaringsvariablerna. Testerna visade inga oroväckande höga siffror, vilket gör att vi kan utesluta multicollinearity som orsak till att den parasociala interaktionen är insignifikant.

WOM-intentionen påverkas framförallt av Fråga 3 (0,337) och även till viss del av parasocial interaktion (0,305) och Celebrity endorsement (0,232). För grupperna enskilt är tendensen att kändisar har något högre beta än bloggare för Fråga 3, dock det motsatta för parasocial interaktion och celebrity endorsement där beta är något högre för bloggar än för kändisar. Fråga 1 och 2 har ingen signifikant påverkan på WOM-intentionen.

I den gemensamma analysen påverkas köpintentionen mest av den parasociala interaktionen (0,335). I de två separata analyserna påverkas köpintentionen mest av parasocial interaktion för bloggare (0,338), men mest av Fråga 3 för kändisar (0,341). Dock är skillnaderna mellan förklaringsvariablerna inte speciellt stora, utan snarare jämbördiga i sin effekt på köpintentionen. Celebrity endorsement har praktiskt taget samma effekt kring 0,20 på köpintentionen för både bloggare och kändisar. Fråga 1 och 2 har ingen signifikantpåverkan på köpintentionen.

4.3. Sammanställning av hypotesresultat

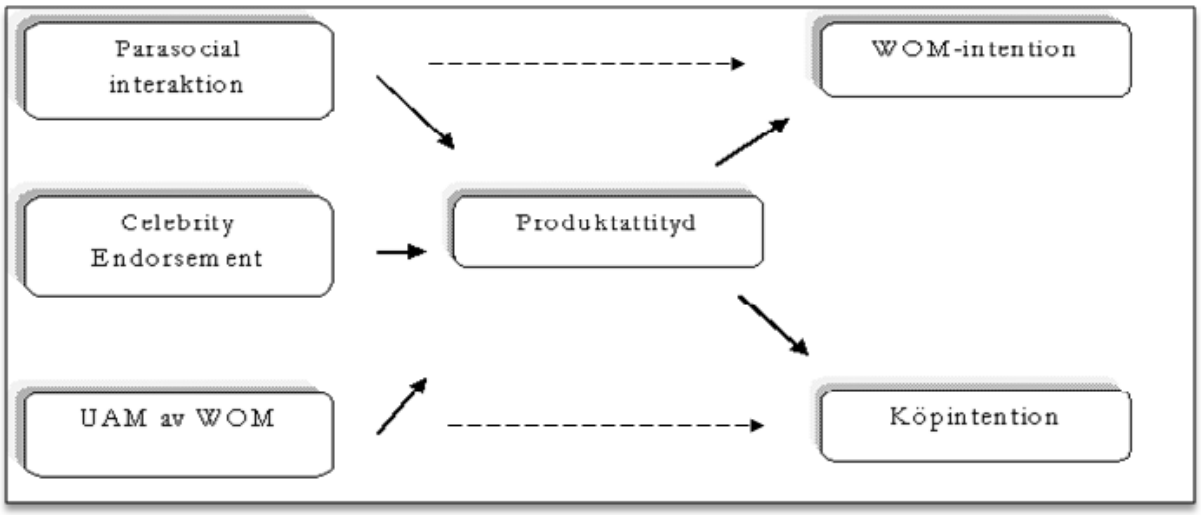
H1	Parasocial interaktion har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.	**Finner stöd**
H2	Den Parasociala interaktionen är högre för en bloggare än för en kändis.	**FÖRKASTAS**
H3	Celebrity endorsement har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.	**Finner stöd**
H4	Celebrity endorser-effekten är högre hos en bloggare än för en kändis.	**FÖRKASTAS**
H5	Trovärdighet har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.	**Finner stöd**
H6	Trovärdigheten är högre för en bloggare än för en kändis.	**FÖRKASTAS**
H7	UAM-måttet har en positiv korrelation med effektivitetsmåtten.	
	H7 a)	**FÖRKASTAS**
	H7 b)	**Finner stöd**
	H7 c)	**Finner stöd**
H8	UAM-måttet för en bloggare är högre än för en kändis.	
	H8 a)	**FÖRKASTAS**
	H8 b)	**FÖRKASTAS**
	H8 c)	**FÖRKASTAS**
H9	En bloggare har större påverkan, än en kändis, på effektivitetsmåtten idag.	**FÖRKASTAS**

5. Diskussion

5.1. Diskussion kring förklaringsvariablerna

Vi börjar med att diskutera hur våra förklaringsvariabler påverkar effektivitetsmåtten och detta sammanfattas även i bilden nedan som även presenterades i teorin.

Modifierad mikromålskedja



Källa: Mikromålskedja Dahlén & Lange 2003

5.1.1. Parasocial interaktion

Vi antog att den parasociala interaktionen borde vara högre för en bloggare än för kändis. Tanken var framförallt att läsaren har en närmare kontakt genom exempelvis kommentarsfält och för att en bloggare kommunicerar dagligen med sina läsare på ett väldigt personligt sätt. Detta visade sig dock inte vara korrekt, vilket framkom när vi studerade medelvärdena för den parasociala interaktionen hos bloggarna och kändisarna. [3]

Korrelationerna mellan alla effektivitetsmåtten och den parasocial interaktion är högre för bloggare än för kändisar. Lyckas en bloggare skapa en hög parasocial interaktion med sina läsare ökar möjligheterna att påverka läsarens beteende under längre tid. Högst är korrelationen med köpintentionen med en korrelationskoefficient på 0,72. Detta betyder att en högre nivå av den parasociala interaktionen påverkar främst konsumentens köpintention. Detta är förvånande då köpintention ska vara det svåraste att påverka och är själva målet med mikromålskedjan (Dahlén och Lange, 2003). Resultatet är betydelsefullt för att förstå vad som kan göras för att öka konsumentens benägenhet att köpa en rekommenderad eller använd produkt av endorsern.

När företag väljer att produktplacera sig i bloggar, bör de se till att just den bloggaren man valt har en nära och personlig framtoning till sina läsare och ”bjuder in” läsarna till samtalet. Detta kan en bloggare göra genom att ha ett aktivt kommentarsfält, besvara kommentarer personligen eller erbjuda frågestunder där läsaren uppmanas att ställa frågor som bloggaren besvarar.

[3] Dock bör noteras att samtliga medelvärden ligger närmre det nedre extremvärdet än det högre extremvärdet, vilket kan tyda på att påverkan generellt sätt är relativt låg för både kändisar och bloggare.

Ytterligare ett sätt att visa engagemang mot läsaren är att anordna ”bloggträffar” där läsaren bjuds in för att träffa bloggaren på en informell fest.

De ovannämnda exemplen kan öka den parasociala interaktionen, vilket i sin tur kan leda till högre köpintention och ökad försäljning för de produktplacerade varorna.

5.1.2. Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement-måttet mäter hur väl personen fungerar som talesperson för ett företag eller, som vi har valt att undersöka, för en produkt. Vi antog här att bloggare skulle ha ett högre medelvärde än kändisar, tvärtemot vad resultatet visar. Skillnaden tyder på att fans, i en högre utsträckning än läsare, uppfattar kändisen som mer passande enligt de fem variablerna som ingår i måttet. Ju högre celebrity endorsement effekten är, desto lämpligare är endorsern för att förespråka produkter för målgruppen. I detta fall har vi endast testat med en fiktiv produkt, Produkten X, för att kunna studera endorserns effekt på respondenterna och inte respondentens relation till produkten. Det är väldigt viktigt att produkten matchar endorsern för att marknadskommunikationen ska fungera väl (Dahlén & Lange, 2009). Eftersom respondenten i vår undersökning själv fick föreställa sig en produkt, antar vi att matchningen var hög, och vi kan då isolerat studera vilken effekt endorsern har på effektivitetsmåtten.

Korrelationskoefficienterna för bloggare är högre för samtliga effektivitetsmått, vilket visar på att om en bloggare uppnår en lika hög nivå på celebrity endorsement-måttet som en kändis så kommer bloggarnas påverkan på effektivitetsmåtten att vara högre. Det svåra är naturligtvis att uppnå en hög nivå. Det kräver att man arbetar aktivt med samtliga variabler av måttet och ser till att bloggaren uppfyller kraven för en lämplig endorser av produkten och dess varumärke. Lyckas ett företag att hitta en lämplig bloggare för produkten finns det goda möjligheter att förändra konsumentens attityd och beteende förenat med produkten. Korrelationen är högst med produktattityd, vilket visar på att bloggarens inställning, uttalande och attityd till produkten i hög grad (0,817), kan påverka läsarens produktattityd. Resultatet visar därför att en bloggare kan användas om man vill lansera en ny produkt på marknaden, om man saknar ett starkt varumärke eller om man vill ompositionera en redan etablerad produkt. Att förändra konsumenternas inställning till ett varumärke har visat sig väldigt svårt att göra i praktiken, men här kan vi påvisa att både kändisar och bloggar har en stor inverkan på kundens attityd till produkten och en möjlighet att förändra den såsom företaget önskar.

5.1.3. Trovärdighet

I teoridelen argumenterade vi för att även enskilt testa en av variablerna ur celebrity endorsement trovärdighet och studera hur den påverkar effektivitetsmåtten. Även trovärdigheten har hög

positiv korrelation med alla effektivitetsmått och genomgående högre korrelationskoefficienter för bloggare än för kändisar. Dock trodde vi att trovärdigheten skulle vara högre för en bloggare än för en kändis, men även denna gång fick vi förkasta den hypotesen då medelvärdet var signifikant högre för kändisar.

Uppenbarligen lyckas inte bloggare att framstå som mer trovärdiga än kändisarna. Vi tror att detta kan beror på att kändisskapet för med sig en viss nivå av trovärdighet, vilket kan grunda sig i det faktum att en kändis lever på sin image och vill inte förstöra sitt rykte med ”dåliga rekommendationer”. Det kan också tänkas vara så att kändisens fans upplever att kändisen har råd att avstå från sponsring i större utsträckning än en bloggare.

5.1.4. Upplevd avsändare motivation

Vi argumenterade för att UAM-måttet bör vara högre för en bloggare än för en kändis. Resultat visar att medelvärdena för Fråga 2 och Fråga 3 inte skiljer sig åt signifikant mellan grupperna. Dock är det uppmätta värdet för Fråga 3 högre för en bloggare än för en kändis, där också korrelation med effektivitetsmåtten är högre.

Resultatet för Fråga 1 visar att konsumenter inte blir påverkade om de tror att endorsern får betalt. Om kunden tror att endorsern får betalt, bidrar det inte till någon signifikant påverkan på effektivitetsmåtten. Detta innebär att om en bloggare eller kändisar anses få betalt varken är positivt eller negativt för UAM-måttet. Detta stämmer inte helt överens med Dichters (1966) teorier där betalning bör ha en direkt negativ effekt på UAM-måttet.

Däremot finns det en signifikant korrelation för Fråga 2 och 3 vad gäller effektivitetsmåtten. Korrelationskoefficienterna är dock betydligt lägre för Fråga 2 än för Fråga 3. Detta betyder att respondenterna värdesätter sändarens välvilja och omtanke högre, vilket bör göra dem mer mottagliga för budskapet.

Fråga 3 som accepteras för samtliga effektivitetsmått har en betydligt högre påverkan än Fråga 2 på effektivitetsmåtten. För att kunna öka inverkan på effektivitetsmåtten är det, enligt resultatet, viktigt att både kändisar och bloggare bryr sig eller ger sken av att bry sig om sina läsare eller fans. Om man tror att den som rekommenderar produkten gör det av välvilja så påverkas köpbeteendet positivt i en högre grad. Detta ligger helt i linje med Dichters (1966) påståenden om att det viktigaste skälet för WOM-intentioner är att det inte föreligger något materiellt intresse hos avsändaren.

5.2. Effektivitetsmåtten

5.2.1. Produktattityd

Enligt resultaten har celebrity endorsement-måttet störst påverkan på produktattityden, vilket implicerar att endorsern som person har den största möjligheten att förändra kundens attityd mot produkten. Medelvärdet för celebrity endorsement är också högre för kändisarna i studien, vilket betyder att en kändis möjlighet till produktattitydsförändring är högre, än för en bloggare, idag. Dock finns det en tendens till att betakoefficienten är högre för en bloggare, vilket påvisar vilka framtida möjligheter det finns för bloggare till attitydförändring om de lyckas framstå som en bättre endorser än en kändis.

Resultatet visar att man idag i högre utsträckning kan förändra produktattityden hos ett fan genom att utnyttja en kändis om man önskar ompositionera sig på marknaden eller lansera en ny produkt. I detta fall agerar kändisen som opinionsbildare och ges möjligheten att visa sin egen attityd till produkten för att kunna påverka konsumenternas attityder och beteende. Potentiellt kan en bloggare, om den uppnår samma endorser-effekt, få en ännu större genomslagskraft på produktattityden än vad en kändis kan idag.

För företag som vill ompositionera sin produkt ska man i nuläget framförallt använda sig av kändisar för att påverka konsumenternas attityd till en produkt. Inte desto mindre, måste vi här poängtera vikten av matchning mellan kändis och produkt. I vår studie har respondenten själv fått föreställa sig en produkt, vilket minimerade problemet med matchning. Detta bör tas i beaktande av företaget vid val av kändis för att skapa en effektiv marknadskommunikation. En bloggare kan i detta fall innebära mindre risk då det sker ett self-selection av läsaren inför val av blogg vilket minskar risken för en ”missmatchning” mellan läsare, bloggare och produkt. Dessutom är det en tidskrävande process att förändra produktattityder. Det kräver en regelbunden kommunikation för att långsamt kunna förändra kundernas inställning och beteende (Dahlén och Lange, 2003). Vi tror att detta är lättare att utföra i praktiken via en blogg där kommunikationen sker under en längre tidsperiod och tillfällen för påverkan är flera, än i enskilda reklaminslag.

För att öka bloggarens effekt på produktattityden är det i första hand celebrity endorsement-effekten som måste öka. Detta betyder att en bloggare bör karaktärisera sig själv och skapa en mer kändisliknande profil av sig själv som läsarna åtrår och vill efterlikna. Detta kan göras genom att visa på framgång inom andra områden är bloggen exempelvis genom deltagande i kändisprogram eller att bedriva en affärsrörelse. När bloggarna kommer att ses som kändisar i

större utsträckning, tror vi, att de kommer att uppfattas som mer framgångsrika och attraktiva vilket i enlighet med Dahlén och Lange (2009) ökar deras förmåga att påverka konsumenterna.

Produktattityden påverkas också av UAM-måttet (Fråga 2 och 3), men inte alls i samma utsträckning som av celebrity endorsement som är den enskilt viktigaste förklaringsvariabeln till förändring av produktattityd.

5.2.2. WOM-intention

Resultaten visar att störst effekt på WOM-intentionen kommer från Fråga 3, det vill säga om endorsern sprider sitt budskap av välvilja och omtanke. Dessutom finns det ingen signifikant skillnad i medelvärde för Fråga 3 mellan bloggare och kändisar, trots att det finns en tendens till ett högre betavärde för kändisar än för bloggare. Detta bevisar att bloggare och kändisar på flera sätt bör uppträdda som att de bryr sig om sina läsare, oavsett om de har ett materiellt intresse eller ej, då det är denna välvilja som påverkar konsumentens beteende allra mest.

Detta kan en bloggare göra, på liknande sätt som att öka den parasociala interaktionen, genom en närmare kontakt och visad omtanke för läsarna. Poängtera hur mycket läsarna betyder för bloggaren och låta läsarna ta del av personliga råd och tips. Företag kan också engagera bloggaren att anordna tävlingar eller dela ut gratisprodukter till läsarna för att visa på omtänksamhet.

Om en bloggare lyckas öka WOM-intentionen kan detta få ytterligare effekter eftersom det är oerhört lätt och smidigt för läsarna att sprida e-WOM som kan nå ut till tusentals andra inom några sekunder. På ett enkelt sätt kan det skapas en snöbollseffekt som kan sprida sig hur långt som helst och skapa en ”buzz” kring en ny produkt eller ett nytt varumärke. Naturligtvis kan även WOM om kändisar spridas på Internet, men vi tror dock att läsare har en vana att sprida budskap vidare genom kommentarsfält, egen blogg eller andra sociala forum i högre utsträckning än fans.

Vidare finns det även signifikanta effekter på WOM-intentionen från parasocial interaktion och celebrity endorsement. Rekommendationerna ovan bör även öka den parasociala interaktionen vilket skulle leda till en ännu högre WOM-intention, där effekterna är densamma för båda grupperna.

5.2.3. Köpintention

Köpintentionen påverkas främst av den parasociala interaktionen och Fråga 3, men även av celebrity endorsement. Vi kommer främst att behandla effekter och uppslag kring den parasociala interaktionen, då rekommendationer och uppslag kring Fråga 3 finns beskrivet ovan.

I dagsläget så har kändisar den högsta nivån av parasocial interaktion, däremot ser vi en tendens till högre betakoefficienter för bloggarna. Detta antyder att genom att öka bloggarnas parasociala interaktion, så att den motsvarar den för kändisar, så kommer bloggarna få en större inverkan på konsumenter. Dessutom betyder detta att det är enklare att öka köpintentionen då en bloggare är en endorser än om en kändis är det.

Ovanstående leder oss in på hur bloggare kan göra för att öka den parasociala interaktionen. Vi anser att bloggare har goda förutsättningar för att kunna öka den parasociala interaktionen, främst genom deras frekventa kontakt med sina läsare. Att öka läsarens kontakt med bloggaren ytterligare tror vi kommer att generera en högre grad av parasocial interaktion och därigenom en högre köpintention hos konsumenten. Detta är relativt lätt för en bloggare att göra. Exempelvis kan man göra bloggen ännu mer attraktiv för läsarna så att läsarna går in oftare. Detta kan bloggaren göra genom att aktivt och kontinuerligt uppdatera sin blogg. En kontinuerlig kontakt är en av de mest grundläggande aspekter för att öka den parasociala interaktionen. Vidare kan starkare band knytas mellan bloggaren och dess läsare. Detta kan exempelvis göras genom att öka känslan av att läsaren känner bloggaren som en vän. För att lyckas med detta kan bloggaren bjuda in läsarna till events eller ge sina läsare diverse prover. Det är viktigt för bloggaren att skriva på ett sätt som utstrålar närhet, genom att exempelvis hålla en personlig ton i inläggen samt genom att lägga upp bilder och personlig information. Det viktigaste för bloggaren är att visa välvilja och närhet mot sina läsare och ge intryck av att hon eller han bryr sig om sina läsare.

Även om det är den parasociala interaktionen som har störst påverkan på köpintentionen, så bör man även förbättra celebrity endorsement-måttet samt Fråga 3. För den förstnämnda kan man förbättra de fem attributen som har en inverkan på måttet. Då trovärdigheten anses vara det viktigaste attributet bör man fokusera på det. Det blir alltså en viktig uppgift för bloggaren att ta hänsyn till när hon eller han skriver på bloggen. För den sistnämnda är det fundamentala att bloggaren lyckas förmedla en känsla av att hon eller han bryr sig om sina läsare som beskrivet ovan.

6. Implikationer

Vårt primära syfte med uppsatsen var att jämföra bloggares och kändisars kommunikationseffekter. Genom en kvantitativ studie har vi mätt konsumenternas uppfattning av både bloggare och kändisar och genom flertalet tester undersökt skillnader och deras bakomliggande faktorer. Resultatet indikerar att kändisarna fortfarande idag har en högre påverkan på effektivitetsmåtten än vad bloggare har. Däremot har bloggarna i flesta fall en högre

korrelation mellan förklaringsvariablerna och effektivitetsmåtten. Detta bidrar till insikten om att när bloggare nått upp till samma nivåer på parasocial interaktion, celebrity endorsement och UAM-måttet så kommer de således ha en högre inverkan på konsumentattityder och -beteenden.

Vi anser att företagen aktivt ska arbeta för att öka bloggares förmåga att påverka konsumenterna då det inte kommer att vara omöjligt att uppnå, men även på grund av fördelarna som nämndes i teoriavsnittet om varför ett företag bör välja en bloggare framför en kändis. Vidare vill vi uppmärksamma om att det finns stor anledning att tro att bloggare inom en snar framtid kommer att gå om kändisar som marknadsföringsmedium och att företag därför bör se på bloggare som ett viktigt marknadsföringsmedium i dagens samhälle och företag bör forma strategier för att möta denna förändring.

Nedan presenterar vi våra teorier kring varför bloggare ännu inte har samma nivåer på förklaringsvariablerna som kändisar, detta ligger även till grund för hur vi resonerar kring dessa marknadsföringsmedium inför framtiden.

6.1. Bloggare som kändisar

Tidigare i vår uppsats resonerade vi kring huruvida bloggare alltmer ses som kändisar och exponerar sig på ett kändisliknande sätt. Detta skulle vidare leda till att bloggarna kunde ha dubbel effekt på konsumenterna, dels som bloggare och dels som kändis. Detta utgjorde även grunden för våra hypoteser. Efter att ha analyserat vårt resultat kan vi konstatera att bloggare faktiskt har mindre påverkan på konsumentbeteenden än kändisar idag vilket vi tror kan grunda sig i det faktum att bloggare ännu inte uppnått den kändisstatus vi förväntade oss. Troligtvis uppfattas inte bloggare som kändisar i samma utsträckning som en klassisk kändis, även om det sannolikt finns en utveckling mot att bloggare alltmer uppfattas som kändisar. Vi tror att en fundamental orsak bakom, varför kändisar är mer effektiva som marknadsföringsmedium, är skillnaden till vilken grad en bloggare uppfattas som kändis i jämförelse med de klassiska kändisarna. För att kunna fungera effektivt som marknadsföringsmedel bör endorsern ha en status som gör att konsumenterna vill efterlikna dem och på detta sätt påverka läsarens beteende.

Det bloggare bör göra är att utveckla ”bloggkändisen” genom att utvidga sitt kändiskap till andra sammanhang än till bloggen. Några bloggare gör detta redan idag, varav ett antal förekommer i undersökning men långt ifrån alla har utnyttjat denna möjlighet. Vi tror att detta kommer att öka bloggarnas status och när de väl får en lika hög eller högre status än kändisarna, har de ännu bättre förutsättningar att påverka kundernas beteende. Företag som vill produktplacera sig i bloggar, bör därför se till att bloggaren har eller får en högre status genom att se till att deras kännedom är hög inom den tänkta målgruppen och att utvidga deras exponering till närliggande

medier. Detta skulle öka effektiviseringen av marknadskommunikationen och leda till en större påverkan på effektivitetsmåtten.

6.2. Trovärdighet

Vi antog att bloggarna skulle ha en högre trovärdighet än kändisarna och att detta skulle utgöra den främsta anledningen bakom att de skulle ha en större påverkan än kändisar. Detta visade det sig inte var fallet. Varför trovärdigheten är högre för en kändis än en bloggare, är utifrån teorin, svårt att besvara då det mesta tyder på att den borde vara lägre för kändisar. Den enda anledningen vi finner trolig hänger samman med deras kändisstatus. En kändis lever endast på sin image, rykte och status - de har mycket att förlora om deras trovärdighet brister. Dessutom har de råd att selektera mellan företag och produkter vilket då borde öka trovärdigheten. En bloggare accepterar i större utsträckning de erbjudanden de får, vilket uppenbarligen är negativt för deras trovärdighet. Attraktiviteten och framgången kan också ha en inverkan på trovärdigheten, då fans verkar mer blint lita på kändisar.

6.3. Slutdiskussion

Det vi finner mest intressant med våra resultat är bloggarnas stora potential. Deras makt är idag vida omskriven och omtalad. Vår studie påvisar att deras framgång kan fortsätta att växa ännu mer. Om de kontinuerligt ökar sin status och trovärdighet kan bloggarnas framtida makt över konsumenterna bli mer kraftfulla än vad kändisarna någonsin varit. Bloggarnas effekt på konsumentbeteenden är starkt korrelerade med förklaringsvariablerna. Dessa kommer därför att utgöra en avgörande faktor för bloggarnas framgång. Det är enligt vår mening dessa faktorer som kommer att skilja agnarna från vetet. Bloggarnas fulla potential är ännu inte nådd och vi har troligtvis bara sett början av bloggarnas framgång i Sverige om de fortsätter att *Sikta mot Stjärnorna.*

6.4. Kritik till studien

Med antagandet om att bloggare idag anses vara kändisar ledde oss till att tillämpa kändisteorin även för bloggruppen. Då bloggare troligtvis inte ses som kändisar, i lika hög grad som kändisar, kan denna tillämpning av teori vara till viss del missvisande idag. Dock har vi anledning att tro att bloggare är på väg mot att alltmer ses som kändisar och att de bara ännu inte uppnått samma status som en klassisk kändis. Osäkerheten kring huruvida en bloggare kan ses som en kändis samt om kändisteorin faktiskt är applicerbar på bloggruppen kan dock ses som en osäkerhet i uppsatsen.

Valet av individuella bloggare och kändisar, som senare sammanställdes till två grupper, vilket skulle utgöra en generalisering för respektive grupp, kan möjligtvis ifrågasättas. Sannolikheten

finns att resultaten skulle se annorlunda ut om vi hade valt andra individer än vi gjorde. Dock har vi använt oss av ett så pass stort antal bloggare och kändisar för att minimera risken att detta skulle utgöra ett problem för våra data och resultat.

Gränsdragningen som har gjorts mellan vad som är en kändis respektive bloggare kan anses något diffus. Detta är ett resultat av verkligheten där denna gränsdragning inte heller är särskilt tydlig. Vi har på bästa sätt försökt att välja så ”renodlade” bloggare och kändisar som möjligt[4]. Matchningen mellan bloggare och kändisar gjordes enligt vår subjektiva mening, vilket gör att vi inte kan utesluta att resultaten kan bli annorlunda med andra undersökningsobjekt. Vi borde gjort en förstudie för att undersöka om bloggare och kändisar matchade enligt vårt antagande.

6.5. Framtida forskning

I efterhand funderade vi mycket kring huruvida specialisering och inriktning på en blogg påverkar effekterna på konsumentbeteenden. Vi anser att ett intressant uppslag för vidare forskning skulle vara att undersöka huruvida en specifik blogg har större påverkan än en mer generell. Det är kanske det som är en avgörande variabeln för hur pass stor påverkan en bloggare har. Denna typ av vidare forskning skulle kunna finna stöd i samma teori som vi använt oss av i denna uppsats. Då vi valde att testa bloggare och kändisars potential som marknadsföringsmedium oberoende av vilken produkten var gick vi därigenom miste om skillnaderna emellan grupperna på produktspecifik nivå. Vi var ute efter en generell effekt av hur bloggare och kändisar kan påverka konsumenter, det vill säga oavsett för vilken produkt de ska förespråka. Dock måste här tilläggas att exempelvis en modebloggerska troligtvis har större inverkan på en konsument, som ska inhandla något inom kategorin mode, än exempelvis en känd fotbollsspelare.

En annan intressant aspekt på detta fenomen skulle vara att undersöka samma variabler som behandlats i denna uppsats men enbart för kategorin mode. Eftersom modebloggarna dominerar bland bloggarna i Sverige är detta troligtvis ett högst intressant område att undersöka, och endast studera effektivitetsmåtten inom kategorin mode.

Slutligen diskuterar vi kring huruvida våra resultat avspeglas i att bloggare kanske inte ännu har nått upp till samma kändisstatus som de klassiska kändisarna idag innehar. Det skulle vara intressant att undersöka huruvida vår teori kring detta stämmer eller inte. Vidare skulle det även vara intressant att se hur pass stor effekt detta verkligen har för de två gruppernas effektivitetsmått för konsumenterna.

[4] Dock vill vi påpeka att Jackie Ferm, känd från Paradise Hotel 2009/2010, började driva en populär blogg under skrivande av uppsatsen vilket kan ha påverkat resultaten för hennes respondenter.

7. Referenser

Litteratur

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing, 59*(3), 56.

Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A review of the Literature, New York, Advertising Reaserach Foundation Inc.

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research, 32*(1), 197-202.

Beninger, J. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo Community. Communication Research, 14(3).

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) Optimal marknadskommunikation. 1 upplagan. Malmö. Liber AB.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) Optimal marknadskommunikation. 2 upplagan. Malmö. Liber AB.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review, 44*(6), 147.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.

Erlandsson, S., & Johansson. J. (2009). Nyhetens Behag. *Handelshögskolan i Stockholm*

Fallenius, M., & Karlsson, C. (2007). Flipp eller Flopp. *Handelshögskolan i Stockholm*

Frankel, A. (2005). Bloggar som marknadsföring - en snabbguide. Liber AB, Kristianstad.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

Horton, D. & Wohl,R. (1956). Mass communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry 19,* 215-29

Henning-Thuran et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platform; What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 35-58.

Jobber, D. (2007). Principles and Practice of Marketing, 5th edition. Mc Graw-Hill Education, Berkshire.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research, 29*(3), 34.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007). Marketing Research-An applied approach. Financial Times Prentice Hall. Harlow, New York.

Mingo, M. (2008). Produktplacering i bloggar. Mälardalens Högskola

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal *of* Advertising. 19(3), 39-52.

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products. *Journal of Advertising, 35*(1), 7-21.

Sereno, K. & Hawkins, G. (1967). The effects of variations in Speaker's Nonfluceny Upon Audience Rating of Attitude Toward the Speech Topic and Speaker's Crediability. Speech Monograms, 34, 58-64.

Sherman, S. (1985). When You Wish Upon A Star. Fortune, August 19, 66-71.

Shefner-Roders, C. et al. (1998). Para social interaction with the television soap operas 'Simplemente Maria' and 'Osuin'. Keio Communication Review. 20, 3-18.

Shifferman, G. et al. (2010) Conumer behavior. Pearson Prentice Hall. Boston, Massachusetts, London.

Söderlund, M. (2005). Mätningar och mått: i marknadsundersökningens värld. Liber Ekonomi. Malmö

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 39-50.

Andra tryckta källor

Findahl, O. (2009). Svenskarna och Internet 2009. *World Internet Institute 2009*.

SCB Statistkdatabasen: Folkmängden den 1 november 2009 efter region, ålder och kön. År 2002-2009 (Hämtat 2010-03-25)

Wasserman, T. (2006). Report: Consumers don't trust blogs. *Brandweek, 47*(32), 10-10.

Webbsidor

Bloggtoppen. www.bloggtoppen.se/blogg/17889. (Hämtat den 2010-05-09)

Davie Brown Celebrity Index. http://www.daviebrowncelebrityindex.com. (Hämtat den 2010-04-26)

Nationalencyklopedin: Sociala medier. http://ne.se/sociala-medier (Hämtat den 2010-04-26)

Schori, M. (2010). Blondinbella till bloggnätverk – får miljonlön.
http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article141732.ece (Hämtat den 2010-04-15)

Kontaktpersoner

Nepa, Kontakperson: Annika Lamborn, www.nepa.se

Nordisk Media Analys (NMA), Kontaktperson: Olle Råghall, www.nma.se

8. Appendix

Appendix 1. Medverkande bloggare och kändisar i enkäten

Bloggare

Elin Kling är en bloggerska och skriver sin populära modeblogg ”Style by Kling” på TV4.se. Under vintern 2010 har hon även medverkat i TV4s ”Let’s Dance” där hon dansade med Daniel da Silva.

Anna Hibbs är bloggerska och skriver bloggen ”En annan del av Stureplan” för stureplan.se där hon skildrar sitt liv. Hon jobbar även som nattklubbschef på White Room och medverkar just nu i TV3s webb-TV satsning ”Glamourama”.

Kenza Zouiten är bloggerska och har en av Sveriges mest väl besökta bloggar med över 100 000 unika besökare i veckan. 2008 vann hon BlogAwards pris för ”Årets Bästa Blogg”.

Sofi Fahrman är modebloggerska och skriver bloggen ”Sofis Snapshots” på aftonbladet.se. 2006 var hon programledare för ”Sofis Mode” på Kanal5 och arbetar idag även som moderedaktör på Aftonbladet.

Ebba von Sydow är bloggerska och skriver just nu bloggen ”Det kungliga bröllopet” för svt.se, hon är även innehållsansvarig för tv-produktionen av Kronprinssesbröllopet. Hon har tidigare arbetat som modeexpert på Expressen och varit chefsredaktör för Veckorevyn. Hon har även gett ut boken ”Ebbas Stil”.

Isabella Löwengrip är bloggerska och skriver bloggen Blondinbella som är en av Sveriges mest lästa bloggar. Hon har lanserat en egen klädlinje för nelly.se och hade 2009 ett eget tv-program på TV400 ”Blondinbellas TV-dagbok”. Isabella medverkade även i Let’s Dance 2009.

Michaela Forni är modebloggerska och skriver bloggen ”Flest skor vinner”. Hon jobbar som moderedaktör på Nöjesguiden och medverkar just nu i TV3s webb-TV satsning ”Glamourama”.

Alexander Schulman är bloggare och skriver bloggen ”Att vara Charlie Schulmans Pappa”. Han skrev under 2007 Sveriges mest läsa blogg ”Att vara Alex Schulman” för aftonbladet.se. Under 2008/2009 drev han humorsajten 1000apor tillsammans med sin bror Calle Schulman. Alexander har även gett ut två böcker; ”Privat; mejlkorrespondens” tillsammans med Carolina Gynning och ”Skynda att älska”.

Daniel Lindström är bloggare och skriver bloggen ”Daniels mode” på cafe.se. Han är även moderedaktör på Cafe och hans blogg är utsedd till ” Sveriges mäktigaste manliga modeblogg”.

Jon Olsson är bloggare och skriver bloggen ”Mixing business with pleasure ” på stureplan.se. Jon är freestyle/extremskidåkare i världsklass och har vunnit flera internationella titlar. Han bor numera i Monaco och satsar på att göra slalom come back till OS 2014.

Kändisar

Josephine Bornebusch är skådespelare och är nu aktuell i *Solsidan*, som sänds i tv4. Hon har även medverkat i *Parlamentet, Hundtricket* och *Playa del sol.*

Jackie Ferm är dokusåpakändis och var medverkande och även vinnare i dokusåpan, *Paradise Hotel 2010*. Jackie skriver bloggen Jackies Blogg på Nattstad och har vikt ut sig i tidningen Slitz. Jackie är även dotter till Svartenbrandt, en av Sveriges mest kända och ökända brottsling.

"Idol"-Tove, Tove Styrke är känd för sin medverkan I Idol 2009, där hon kom på tredje plats.

Caroline Winberg är en svensk supermodell. Caroline är en av *Victoria Secret's* änglar, och har gått deras extravaganta visningar. Hon har även prytt omslaget till modetidningen *Vogue*.

Linda Sundblad är sångerska och låtskrivare. Linda var med i gruppen *Lambretta* som bland annat gjorde hitsen *Bimbo* och *Creep*. Linda har även gjort singeln *Let's Dance* som Linda gjorde till underhållningsprogrammet med samma namn. Som låtskrivare har Linda bland annat gjort låtar till *Darin*, *Johan Palm* och *Amanda Jenssen.*

Marie Serneholt är sångerska och var med i hitbandet, *Abba Teens (A-teens).* Marie har även släppt låtar som soloartist, exempelvis *Disconnect me* som hon medverkade med i melodifestivalen 2009. Marie är just nu aktuell i musikalen Grease.

Agnes Carlsson är sångerska och började sin karriär i Idol som hon vann 2005. Hon har släppt låtar som *Release me* och *Right here right now*.

Joel Kinnaman är skådespelare och just nu aktuell i *Johan Falk* filmerna och som JW i filmatiseringen av *Snabba cash*. Han har även medverkat ibland annat *Arn*, *I skuggan av värmen* och *den osynlige*.

Mikael Persbrandt är skådespelare och är nog mest känd för rollen som Gunvald Larsson i *Beck* filmerna. Han har även gjort en hel del teater, bland annat *I väntan på Godot* och *Fröken Julie*.

Fredrik Ljungberg är fotbollsspelare och spelar nu i Seattle Sounders FC. Fredrik har även spelat i storklubbar så som Arsenal och West Ham United.

Appendix 2. Exempel på enkät

Ett exempel på hur enkäten för Elin Kling var utformade. Alla enkäter var identiska förutom namnen och beskrivningen.

Elin Kling

Alla svar ska ges på skala 1-7 (om inget annat anges efter frågan)

1= Instämmer inte alls

7=Instämmer helt

1. Jag känner till Elin Kling

2. Jag ser Elin Kling som…. *(Villkor: Om man svarat 4-7 på fråga 1)*

2.1 en bloggerska

2.2. känd inom något av följande; artist, skådespelare, fotbollspelare eller modell

2.3.en kändis

Elin Kling är en bloggerska och skriver sin populära modeblogg "Style by Kling" på TV4.se. Under vintern 2010 har hon även medverkat i TV4s "Let's Dance" där hon dansade med Daniel da Silva.

2b. Efter att ha läst om Elin Kling, i vilken utsträckning känner du till henne? *(Villkor: Om man svarat 1-3 på fråga 1)*

Skala 1-7

Screening: Hoppa till nästa person om man svara 1-3 på fråga 2b +extra person

3. Elin Kling verkar ha koll på saker jag vill veta mer om.

4. Jag skulle vilja träffa Elin Kling i verkligheten.

5. Jag jämför mina åsikter med vad Elin Kling säger.

6. Baserat på det du känner till om henne, vad tycker du om Elin Kling?

Svarskala 1-7

1= Tycker inte om

7 = Tycker om

7. Jag tycker att Elin Kling verkar vara…

7.1 Svarsskala

1= Dålig

7 = Bra

7.2 Svarsskala

1= Ej tilltalande

7 = Tilltalande

7.3 Svarsskala

1= Okunnig

7=Kunnig

8. Jag ser Elin Kling som en …

8.1 trendsättare

8.2 expert

9. Jag tycker Elin Kling verkar…

9.1 ha lång erfarenhet.

9.2. få mycket uppmärksamhet i media.

10. Elin Kling verkar…

10.1 vara trovärdig

10.2 vara någon man kan lita på.

10.3 hålla vad hon lovar.

10.4 påminna om mig själv.

11. Jag kan…

11.1 föreställa mig själv vara Elin Kling

11.2 identifiera mig själv med Elin Kling

Föreställ dig att bloggaren Elin Kling rekommenderar/använder produkten X och besvara följande frågor.

"Produkten X" syftar inte på någon särskild produkt, utan används bara som ett exempel.

12. Jag tror att Elin Kling…

12.1 får betalt för att rekommendera/använda produkten X

12.2 vet mer om produkten X än vad jag gör.

12.3. rekommenderar produkten X därför att hon bryr sig om mig som läsare.

13. Produkten X…

13.1 Svarsskala

1= är dålig.

7 = är bra.

13.2 Svarsskala

1= är icke tilltalande.

7 = är tilltalande.

13.3. Svarsskala

1= ger mig negativa associationer

7. = ger mig positiva associationer.

14. Om Elin Kling rekommenderar produkten X…

14.1 så blir jag nyfiken på att prova den.

14.2 så skulle jag förmodligen prova den.

14.3 så skulle jag vilja rekommendera den vidare.

14.4. så är det sannolikt att jag skulle kunna rekommendera den vidare.

Appendix 3. Statistik över respondenter

Tabeller för respondent statistik.

Tabell 16. Könsfördelning

	Män	Kvinnor
Antal i %	46	56
Riksnitt mellan 15-45 år i % (Källa: SCB)	51	49

Tabell 17. Fördelning för invånarantal i hemstad

	Antal respondenter i %
Mindre än 20 000	20,3
Mellan 20 000 – 50 000	15,4
Mellan 50 000 – 200 000	38,5
Fler än 200 000	25,8

Tabell 18. Åldersfördelning av respondenter

	Antal respondenter i %	Riksnittet mellan 15-45 år i % (Källa: SCB)
15-19 år	18,4	17
20-24 år	21,6	16
25-29 år	16,2	15
30-34år	16,2	15
35-39 år	22,9	17
40-45 år	4,8	21