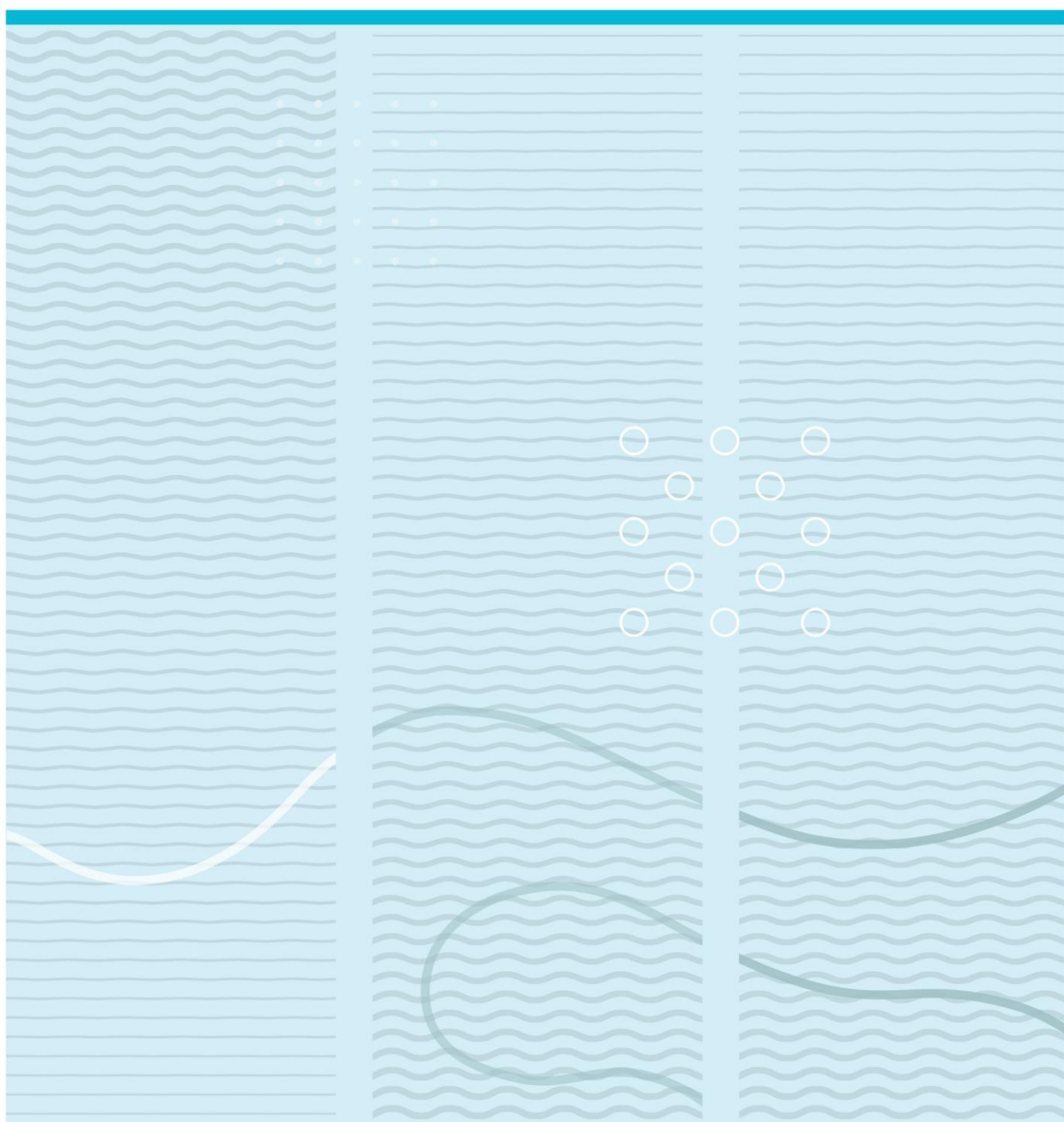


Stine Øksnes Knudsen og May-Helen Holmeide

Kommunikasjonskanalers påvirkningskraft på forbrukers holdninger

I hvilken grad kan fortjent medietype i sosiale og tradisjonelle medier påvirke forbrukers holdninger



Høgskolen i Sørøst-Norge
Fakultet for Samfunnsvitenskap
Institutt for Strategi og Økonomi
Postboks 235
3603-Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2016 Stine Øksnes Knudsen og May-Helen Holmeide

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Med et stadig større fokus på digitale og sosiale medier innen markedskommunikasjon, har vi som fokus for denne masteravhandlingen lagt vekt på å undersøke effekter av ulike medier på forbrukers holdninger. Vi sammenligner da en sosial kanal med en tradisjonell kanal, for å undersøke hvilket medie som har størst påvirkningsevne på holdning, i forhold til å frembringe kjøpsintensjon. Konteksten for oppgaven, er sesongvarer i form av påskevare. Dette da vi ønsker å se mediets påvirkning i forhold til sesongvarens svingninger. Oppgavens teoretiske rammeverk tar utgangspunkt i "elaboration likelihood model" for å undersøke mediers påvirkning på holdning. Produktet er ikke tilknyttet noe kjent merke. Dette for å eliminere støy forbundet med merkevarer, slik at vi får all effekt ut av mediekanalen.

Vi benyttet en kausal tverrsnittundersøkelse som forskningsdesign, hvor datainnsamlingen foregikk via to nettbasert spørreundersøkelse. Utvalget vårt består av Høgskolestudenter ved HSN. Det ble samlet inn data fra 137 respondenter ved blogg, og 141 respondenter ved magasin. Dataene ble så analysert i SPSS.

I alt har oppgaven fire kategorier med hypoteser, hvor det da er 12 tilhørende hypoteser. Vi får støtte for hypotese 1 ved både blogg og magasin, noe som vil si at produktomtalen overtalelsesevne har signifikant effekt på kjøpsintensjonen. I tillegg får vi støtte for hypotese 4, også her både ved blogg og magasin, noe som vil si at produktinvolvering har positiv effekt på kjøpsintensjon. Blogg hadde gjennomgående en sterkere forklaringskraft. Derimot finner vi ikke støtte for verken hypotese 2 eller 3, som viser at holdning produktomtalen og holdning produkt alene ikke har påvirkning på kjøpsintensjonen. Moderert med produktinvolvering viser derimot holdning til produkt signifikant negativ effekt på kjøpsintensjon ved magasin, men ikke ved blogg.

Oppsummert viser studiens funn ved sammenligning av de to mediene, at respondenter var mer negativt innstilt til produktomtalen ved magasin enn ved blogg. I tillegg ser vi sterkere positiv sammenheng mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning produktomtalen, enn til holdning produkt, i begge studiene. Dette indikerer at respondent i større grad valgte perifer enn sentral rute. Finner delvis støtte for ELM. Verken holdning produkt eller produktomtale er signifikante på kjøpsintensjon, noe som tilsier at det ikke er noe 1-1 forhold mellom holdning og kjøp, heller ikke moderert av produktinvolvering.

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	9
1.1.	Bakgrunn for oppgaven	10
1.2.	Problemstilling	11
1.2.1.	Fortjent sosiale og tradisjonelle medier	11
1.2.2.	Holdninger	12
1.3.	Videre organisering av studien.....	14
2.	Teorikapittel.....	15
2.1.	Påvirkning	15
2.1.1.	Å måle reklamens effekter	16
2.2.	«The Elaboration Likelihood Model»	18
2.2.1.	Perifer rute	24
2.2.2.	Sentral rute.....	25
2.3.	Involvering	28
2.4.	Holdningsstyrke - Kjøpintensjon	30
2.5.	Medier	32
2.5.1.	Tradisjonelle kanaler.....	34
2.5.1.1.	Trykt reklame	36
2.5.2.	Digitale kanaler – online	38
2.5.2.1.	Sosiale medier.....	40
2.6.	Tradisjonell vs Digital kanal	47
2.7.	Sesongvarer.....	51
3.	Forskningsmodell og hypoteseutvikling	54
3.1.	Forskningsmodell.....	54
3.2.	Hypoteseutvikling	55
3.2.1.	Kommunikasjonskanaler	55
3.2.2.	Produktomtalen overbevisningsevne	56
3.2.3.	Holdning – sentral og perifer rute	56
3.2.4.	Produktinvolvering.....	58
4.	Metode	60
4.1.	Forskningsdesign.....	60
4.2.	Krav til kausalitet.....	63

4.3.	Utvalg	66
4.4.	Kontrollvariabler	69
4.5.	Målutvikling	70
4.6.	Datainnsamling	76
4.7.	Spørreundersøkelse.....	78
5.	Resultater og analyse	82
5.1.	Deskriptiv statistikk.....	82
5.2.	Målvalidering	97
5.2.1.	Validitet og Reliabilitet	97
5.2.2.	Faktoranalyse.....	99
5.2.2.1.	Faktoranalyse Magasin.....	102
5.2.2.2.	Faktoranalyse Blogg	110
5.2.3.	Indeksering av mål.....	117
5.3.	Korrelasjonsanalyse	120
5.4.	Regresjonsanalyser	123
5.4.1.	Regresjon med kontrollvariabler	128
5.1.	Kryssvalidering av data	130
5.2.	Tilleggsanalyser	131
5.2.1.	Moderatoranalyse	131
5.3.	Mediatoranalyse	134
5.3.1.	Relasjon: Holdning produktomtalen og holdning produkt.....	137
5.4.	Dependent t-test	138
5.5.	Analyse av åpent spørsmål.....	139
5.5.1.	Oppsummering	141
6.	Diskusjon	144
6.1.	Diskusjon av resultater	144
6.1.1.	Relasjon: Produktomtalen og Produktomtalen overtalelsesevne	145
	Relasjon mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning produktomtale og holdning produkt	146
6.1.2.	Relasjon mellom holdning produktomtale og holdning produkt (perifer →sentral)	147

6.1.3.	Relasjonen mellom holdning produktomtale, holdning produkt og kjøpintensjon moderert av produktinvolvering	148
6.1.4.	Variasjon mellom gruppene	150
7.	Studiens bidrag.....	153
7.1.	Teoretiske implikasjoner	153
7.2.	Praktiske implikasjoner	155
7.3.	Svakheter og begrensninger ved denne studien.....	156
7.4.	Muligheter for videre arbeid	158
8.	Konklusjon	160
9.	Referanser.....	162
10.	Vedlegg	170
10.1.	Vedlegg 1 1: Litteratormatrise	170
10.2.	Andre gode artikler	204
10.3.	Vedlegg: 1 6: Spørreskjema	215
10.4.	Vedlegg: Deskriptiv statistikk	229
10.5.	Vedlegg: Faktoranalyse.....	297
10.5.1.	Vedlegg: Faktoranalyse Magasin.....	297
10.6.	Vedlegg: Korrelasjonsanalyse.....	308
10.7.	Vedlegg: Regresjonsanalyse	312
10.8.	Vedlegg: Mediatoranalyse.....	316
10.9.	Vedlegg: Moderatoranalyse	326
10.10.	Vedlegg: Holdning produktomtalen --> holdning produkt i magasin.....	329
10.11.	Vedlegg: Dependent t-test	330
10.12.	Vedlegg: Svar ved åpent spørsmål.....	334

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med masterutdanning i Økonomi og Ledelse, med fordypning i Markedsføring, ved Høgskolen i Sørøst-Norge, avdeling Hønefoss. Oppgaven gjennomføres i utdanningens tredje og fjerde semester, og har et omfang på 45 studiepoeng.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en utrolig interessant, krevende og ikke minst lærerik prosess. Det har gitt oss verdifull innsikt i et meget relevant fagfelt.

Vi ønsker å benytte anledningen til å takke vår veileder, Leif Egil Hem, for mange nyttige innspill og god hjelp gjennom hele arbeidsprosessen med denne masteroppgaven. I tillegg ønsker vi å takke familie og venner for støtte og oppmuntrende ord underveis i arbeidet.

Høgskolen i Sørøst-Norge

Mai 2016

Stine Øksnes Knudsen og May-Helen Holmeide

1. Innledning

I takt med økende internettbrukere over hele verden, har World Wide Web raskest vekst av alle reklamemedier. Dette krever at forskere undersøker og kapitaliserer nye medier og dens påvirkningskraft (Ha, 2008). Sethuraman, Tellis og Briesch (2011) hevder at markedskommunikasjon er en av de viktigste elementene i markedsføringsmiksen. Derfor er det viktig å kunne mer om hvordan effektiv reklame påvirker holdninger, hvordan det fungerer, og hvordan den bør utformes (Vakratsas & Ambler, 1999, s. 26). Trusov, Bucklin og Pauwels (2009); Zhang, Craciun og Shin (2010) hevder at online produktomtaler (eWOM) av forbruker har tiltrukket seg oppmerksomhet. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) er WOM en form for vareprat som er ansett som mer troverdig, og klassifiseres som *fortjent* medietype. Derimot kan en produktomtale også være en *betalt* medietype, som man ser stadig mer av i blogger (Samuelsen et al., 2010). Man kan også finne det i mer tradisjonelle medier i form av presseomtaler i aviser og magasiner (Bao & Chang, 2014; Stephen & Galak, 2012). Bruhn, Schoenmueller og Schäfer (2012) hevder at sosiale medier utfordrer og i økende grad tar over for tradisjonelle medier, og at *buzz* eller varepraten som skapes her ser ut til å ha ubegrensede muligheter. I samsvar hevder Wu, Sun og Tan (2013) at sosiale medier er integrert i våre liv, og at merkeiere nå bør forsøke å identifisere lønnsomme måter å utnytte disse applikasjonene på.

Derfor er det av praktisk og teoretisk interesse at vi undersøker hvorvidt en produktomtale virker forskjellig på forbrukere når de eksponeres via et tradisjonelt medium vs et sosialt medium. Formålet med denne masteroppgaven vil være å se på om de ulike kanalene i større grad isolert, kan forklare endringer i holdninger hos forbrukere, og i hvilken grad holdningen er sterk nok til å forklare kjøpintensjon. Videre i dette kapittelet vil vi presentere bakgrunn for oppgaven, deretter problemstilling for studien og avslutningsvis organisering av oppgaven.

1.1. Bakgrunn for oppgaven

Det er forsket en del på online advertising ved *betalt* og *eid* medietype (Bruhn et al., 2012; Danaher & Rossiter, 2011; Ha, 2008; Halalau, Kornias, Müllern, Blombäck, & Berndt, 2012; McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007; Peng, Zhang, Zhang, Dai, & Li, 2014; Sun & Wang, 2010; Wang & Sun, 2010b; Zha, Li, & Yan, 2015), men mindre på fortjent medietype i sosiale kontra tradisjonelle kanaler (Bao & Chang, 2014; Bruhn et al., 2012; Nagy & Midha, 2014). Siden dette dreier seg om markedskommunikasjon i ulike kanaler, støtter vi oss til klassifiseringen angående hvem som er avsender, mottaker og gjennom hvilket medium budskapet sendes (Bao & Chang, 2014; Samuelsen et al., 2010; Stephen & Galak, 2012).

Et sentralt prinsipp ved *fortjent* medietype er at bedriften ikke direkte kan betale seg plass. I senere tid har derimot flere bloggere mottatt økonomisk kompensasjon ved å skrive om produkter på en fordelaktig måte (Samuelsen et al., 2010). For å undersøke hvordan forbruker vurderer en produktomtale på tvers av kanalene, ønsker vi å benytte oss av en anerkjent teori om informasjonsprosess; Elaboration Likelihood Model of Persuasion utviklet av Petty & Cacioppo (1986). Dette rammeverket ser på holdningsendringer ved budskapets evne til å påvirke, også kalt påvirkningsteori. Vi undersøker produktomtalenes påvirkningsevne på forbrukers holdninger. Dette fordi reklamens effekter bør måles i holdning (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen et al., 2010; Vakratsas & Ambler, 1999), og i dens ekstremitet og styrke, som kan være prediktiv på atferd, som kjøpintensjon (Samuelsen & Olsen, 2007). For å kunne bidra i forskningen, vil vi sette dette i kontekst av sesongvarer. Dette fordi vi finner lite forskning som undersøker hvordan en forbruker vurderer ulike medier der produktomtalen handler om en sesongvare. Ved praktisk interesse anser vi at det vil være hensiktsmessig for en markedsfører å vite mer om de ulike kanalene ved fortjent medieaktivitet, ved budsjettering av reklamebudsjettet (Cho, 1999).

Vi ser at de tradisjonelle mediene har opplevd nedgang grunnet økning av digitale mediekkanaler som tilfører nye måter og plattformer å nå forbruker på. Tradisjonelle kanaler blir ofte sett på som irriterende og forstyrrende elementer, noe som har ført til

utviklingen av ulike verktøy som forbruker kan benytte seg av for å blokkere disse annonsene (Larsen & Solvoll, 2012). Eksempler på slike verktøy er blant annet opptak av TV-programmer som gjør det mulig for forbruker å spole forbi reklamen, online TV som ViaPlay og Netflix som er uten reklame, avmelding fra epostlister, annonseblokkering, og online radio (Stegane, 2013). Som vi ser blir det altså vanskeligere for bedrifter å nå kundene sine kun ved hjelp av de tradisjonelle kanalene. Det blir derfor interessant å se om vi finner store forskjeller mellom sosiale og tradisjonelle kommunikasjonskanaler, siden forbruker er såpass bevisst på reklame ved tradisjonelle kanaler.

1.2. Problemstilling

Under presenteres kort de uavhengige variablene, relasjoner, kontekst og avhengig variabel som former problemstillingen som vi ønsker å gjøre funn av.

1.2.1. Fortjent sosiale og tradisjonelle medier

Stephen og Galak (2012) hevder at i løpet av dette tiåret vil medielandskapet ha forandret seg dramatisk, i form av at tradisjonelle medier nå blir supplert med sosiale medier som blogger, diskusjonsforum, og online «fellesskap». Sosiale medier har tidligere vært dominert av yngre forbrukere, men i 2008 gjorde Bernoff, Pflaum & Bowen estimerer på at 75% av jevnlig internettbrukere er voksne (sitert av Stephen & Galak, 2012).

Stephen og Galak (2012) mener at fortjente sosiale medier bør forståes som aktivitet som bedriften ikke generer selv, som for eksempel presseuttalelser og forbruker genererte sosiale medier. Samuelsen et al. (2010) har klassifisert de ulike typene medier. Vi finner en som deler inn medietype etter eid, betalt og fortjent, se vedlegg 3. En annen inndeling er etter samme type media, men definerer fortjent media som aktivitet som genereres av andre enn interessenter av bedriften, men som samtidig er relatert til bedriften. Kanalen eller plattformen kan være offline eller online, for oversikt se vedlegg 4 (Stephen & Galak, 2012). En sammenstilt tabell med oversikt over de ulike medietypene gitt med konkrete eksempler, se vedlegg 5.

Vi ønsker å undersøke forskjeller ved å se sosiale medier i kontrast til tradisjonelle medier. Medietype er produktomtale fra journalist i et magasin, og et blogginnlegg angående en

produktomtale (Stephen & Galak, 2012). Dette sett i kontekst med sesongvarer, da vi anser sesongvarer som spennende og lite utforsket. For å måle reklamens effekt hevder Vakratsas og Ambler (1999) at man bør inkludere en holdningsmodell med kognitive, affektive og erfaringsbaserte dimensjoner. Slik at man inkluderer hvordan forbruker evaluerer reklamen, som legger grunnlag og er utgangspunkt for holdning.

1.2.2. Holdninger

Ifølge Samuelsen et al. (2010) er holdninger summen av kundens evaluering av produktet/produktomtalen. Den påvirkes og skapes av de budskap forbruker mottar og reflekterer over (Keller, 2008). Noe som logisk og naturlig leder oss over på holdningsvariablene våre.

Holdning er sjeldent et mål i seg selv, men fungerer som et medierende ledd mellom virkemiddel og atferd (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen & Olsen, 2007; Samuelsen et al., 2010; Vakratsas & Ambler, 1999), slik vi har plassert den i vår forskningsmodell. Forbruker gjør seg gjerne opp en mening ut fra enten produktets rykte eller relevans (Shamdasani, Stanaland, & Tan, 2001). Reklameannonsen fungerer som et virkemiddel i forhold til å påvirke forbrukers holdning i en positiv forstand, som videre skal føre til ønsket atferd i form av kjøp (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen & Olsen, 2007). Ifølge Samuelsen et al. (2010) er holdning en funksjon av den informasjon forbruker har mottatt, illustrert i merkepyramiden som nedre del (Keller, 2008). Holdning vil altså skapes ut fra forbrukers refleksjon over et reklamebudskap, som minner om merkepyramidens øvre del (Keller, 2008). Derfor er avsender av reklamebudskapet avhengig av forbrukers motivasjon og evne til å vurdere og reflektere over reklamens budskap. Argumentformuleringen er derfor essensiell, i form av at svake argumenter påstås å føre til mer negativ holdning, mens sterke, velformulerte argumenter skal kunne føre til mer positiv holdning (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo, & Manis, 1984). Det handler altså om at avsender klarer å bruke verbale kommunikasjonsmeldinger til å påvirke forbrukers holdning. Et overbevisende budskap skal forsøke å endre forbrukers holdning i form av å gjøre forbruker positivt innstilt i forhold til det aktuelle produktet budskapet omhandler (Samuelsen et al., 2010).

Vi ønsker å undersøke hvordan man ved hjelp av digitale eller tradisjonelle markedsføringskanaler kan treffe markedet med svingningene som sesongvarer har, ved å se på deres påvirkning på holdninger. Altså, på hvilken måte digitale markedsføringskanaler egner seg i større eller mindre grad enn tradisjonelle markedsføringskanaler, til å treffe svingningene til sesongvarene, ved å øke kjøpsintensjon som er ønsket konsekvens av holdning. Med utgangspunkt i dette har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål og problemstillinger;

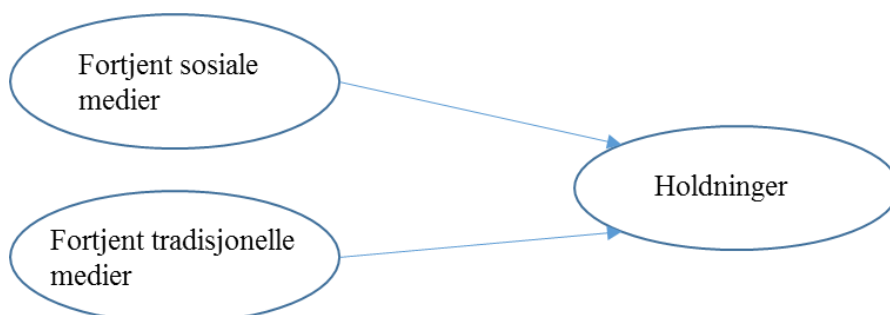
Foreløpig forskningsspørsmål:

I hvilken grad kan fortjent medietype i sosiale og tradisjonelle medier påvirke forbrukers holdninger.

Tilhørende problemstillinger:

1. En produktomtale i blogg har høyere overtalelsesevne enn magasin.
2. En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.
3. En produktomtale i blogg, moderert av produktinvolvering, vil i større grad føre til kjøpsintensjon.
4. En produktomtale i blogg gir sterkere holdning som øker kjøpintensjon mer enn ved magasin.

Oppsummert kan forskningsspørsmålet illustreres slik;



Masteroppgavens rammeverk, med sesongvarer som kontekst.

1.3. Videre organisering av studien

I kapittel 2 vil vi gjennomgå teori, litteratur og tidligere forskning innenfor begrepene fra problemstillingene som tidligere ble presentert. Deretter vil vi på bakgrunn av kapittel 2, utforme en forskningsmodell og gjennomføre tilhørende hypoteseutvikling, som videre i kapittel 3 setter rammene for metodevalg. Hvilket videre gir føringer for analyser og resultater i kapittel 4. Avslutningsvis vil funnene diskuteres i kapittel 5, inkludert implikasjoner både praktisk og teoretisk, begrensninger og svakheter ved studien og mulighet for videre forskning.

2. Teorikapittel

I dette kapittelet skal vi gjennomgå tidligere forskning innenfor temaene som berører forskningsmodellen og forskningsspørsmålet. Vi starter med påvirkning, deretter holdninger siden man benytter holdninger som mål for reklame. Gjennomgår videre involvering. Vi inkluderer også holdningsstyrke siden graden kan være prediktiv på atferd, som da leder oss over på vår avhengige variabel, kjøpintensjon. Går så igjennom klassifiseringen av de ulike medietypene. Deretter gjennomgår vi litteratur og tidligere forskning innenfor tradisjonelle kanaler med fordypning innen trykt medie, og online reklame i form av sosiale medier. Avslutningsvis vil vi presentere konteksten for studien, som er sesongvare. For hvert av begrepene vil vi starte med definisjon og begrepsavklaring, for så å samle empiriske funn. Se vedlegg 1 og 2 litteraturliste for oversikt over gjennomgått litteratur.

2.1. Påvirkning

I dette delkapittelet vil vi presentere teori angående reklamens påvirkningsevne og dens effekt på forbruker, da dette kan ha innvirkning på holdning. Vi antar, som Vakratsas og Ambler (1999) og Samuelson et al. (2010) har gjort før oss, at dersom reklame skal promotere salg, må reklamen være overbevisende. Budskapet må overbevise forbruker, slik at det skapes en positiv holdning i forhold til produktet og produktomtalen.

Definisjon

Ifølge Petty & Cacioppo (1984) er påvirkning definert som antall presentasjoner av overbevisende argumenter. Innen sosial psykologi er det generelt støttet at desto høyere antall argumenter som finnes i et budskap, desto større påvirkningskraft har begrepet. Videre hevder de at tidligere analyser foreslår at antall argumenter i et budskap øker påvirkningskraften ved å gi personene mer informasjon å tenke over. Personer som mangler evne og motivasjon til å tenke over budskapet, vil også oppleve samme effekt. Dette fordi de sannsynligvis har en enkel beslutningsregel om at «desto flere argumenter, desto bedre», slik at de danner holdning uten tenkning eller granskning av argumentene (Petty & Cacioppo, 1984).

Empiriske funn

Kildens troverdighet er et viktig element i forhold til påvirkningsevne. Her handler det om kildens rykte, om dette er et godt rykte, som da fører til troverdighet. Tidligere studier viser at forbruker stoler mer på signaler og informasjon som kommer fra en troverdig kilde (Lutz, 1985; MacKenzie and Lutz, 1989; sitert av Shamdasani et al. 2001). I forhold til kildens kredibilitet, har internett medført at dette problemet har blitt mer kritisk. Det kan være vanskelig å skille en utroverdig nettside fra en troverdig nettside, når de listes opp side om side, og man enkelt kan trykke seg gjennom så mange forskjellige sider på kort tid. Om en nettside er forbundet med høy kredibilitet, viser forskning at forbruker er mindre kritisk til informasjon hun/han presenteres for, og dermed er forbruker lettere å påvirke gjennom reklamen (Grewal et al. 1994; sitert av Shamdasani et al., 2001).

Evaluerende bedømmelser angående reklamen kan være basert på informasjon i forhold til styrken på reklamebudskapet, produktattributtenes påvirkningskraft, og i forhold til personlige preferanser i form av forbrukers følelser under og etter eksponering av reklamen (Pham & Avnet, 2004). Studier viser også at selve mediumet som reklamen blir ført gjennom, vil ha innvirkning på budskapets påvirkningsevne (Chaiken and Eagly 1983; Krugman 1965; sitert av Brown & Stayman, 1992). Kvaliteten og kvantiteten på en produktomtale kan også være avgjørende, da både kvalitet og høy kvantitet på produktomtalen angående et produkt viser til at det er mange som har kjøpt produktet (Park, Lee, & Han, 2007).

2.1.1. Å måle reklamens effekter

For å kunne måle reklamens effekt, finnes det ifølge Vakratsas og Ambler (1999), syv ulike grupper med modeller. Det er markedsrespons, kognitiv informasjon, ren affekt, påvirkningshierarki, lavinvolverings hierarki, integrerende, og hierarki-fri.

Ved markedsrespons gjøres det ingen undersøkelse av medierende faktorer, og det er gjerne målinger i for eksempel markedsandel. Modellen kognitiv informasjon ser kun på det kognitive ved reklamen, altså hjerneaktivitet i form av tenkning på reklamens informasjon. Ofte vil reklame ha som hensikt å informere forbruker, og formidle fordelaktighet og unikhhet på en positiv måte. Ifølge Vakratsas og Ambler (1999) antar disse modellene at det er forbrukers preferanser som setter rammene, og at de ikke kan

endres ved reklame. Forbrukeren er derfor rasjonell. På den andre siden finnes modellen ren affekt, som kun er opptatt av affektiv respons, som det familiære og følelsene reklamen kan vekke. Med funn gjort av Aaker, Stayman & Hagerty i 1986, Alwitt & Mitchell i 1985, Peterson, Hoyer & Wilson i 1986, sitert av Vakratsas og Ambler (1999). En klassifisering av denne type teori, er såkalte «mere exposure» eller eksponeringseffekten. Det går ut på at bevissthet gjennom reklame ikke er nødvendig, men at oppmerksomhet til merket er viktig. Forbrukerens preferanser utvikles i større grad på bakgrunn av de følelser og den sinnstemningen som reklamen gir, i stedet for informasjon angående produktfordeler, da særlig ved økt eksponering (Vakratsas & Ambler, 1999, s. 29). Videre blir affektive responser delt inn i to grupper, der den ene former og utvikler holdning til merket, og den andre mot selve reklamen.

Tilslutt har vi påvirkningsprosessen, som inkluderer både det kognitive og affektive i evaluering av reklamens effekt hos forbruker. Det er her vi finner interessante teorier som kan benyttes for å se på hvordan forbrukere evaluerer reklamen, og på den måten finne ut reklamens effekt. Oppgaven vår vil fokusere på «The elaboration likelihood model», som er en tosidig medierende påvirkningsprosess for holdningsendring, med kognitiv og affektiv sekvens.

Petrovici & Marinov (2007) benyttet seg av generell holdning til å måle forskjeller ved reklamens effekt mellom Romania og Bulgaria. De fant at Bulgaria er mer reservert, og at reklame derfor bør prioritere den informative kraften.

Table 2. Classification of studies on evaluative judgment (attitude) formation

Models processing	Cognitive	Affective	Dual-process	Behaviourist
Deliberative (strictly declarative knowledge)	Attribute-based processing (e.g. Ajzen and Fishbein 1980; Fishbein and Ajzen 1975; Fishbein and Middlestadt 1995, 1997)		Persuasive hierarchies systematic vs heuristic (e.g. Chaiken 1980), Central vs peripheral routes (e.g. Cacioppo and Petty 1984), Utilitarian vs hedonic (e.g. Batra and Ray 1985)	
Heuristic (involves inferential judgment)		Affect-as-information (e.g. Lazarus 1991; Pham 1998; Pham <i>et al.</i> 2001; Schwarz and Clore 1996)	Deliberative (rule-based) and spontaneous (associative) information processing (Fazio 1986, 1990; Fazio and Zanna 1981)	
Spontaneous (associative knowledge)	Modern Pavlovian Theory (contingency awareness), e.g. Allen and Janiszewski 1989; Kim <i>et al.</i> 1996; Priluck and Till 2004; Shimp 1981	Affect transfer (e.g. Gorn 1982; Zajonc 1968, 1980, 1984)		Operant conditioning (e.g. Foxall 1997; Foxall and Greenley 1998; Guerin 1994; Foxall and Yani-de-Soriano 2005)

Argyriou og Melewar (2011) sin review artikkel om holdninger, har klassifisert studier innen holdningsdannelse med målemetoder og teorier. Vi er her spesielt opptatt av

påvirkningshierarkier, nærmere bestemt sentral vs perifer rute, som er oppfunnet av Cacioppo og Petty i 1984. Som vi ser av modellen er påvirkningshierarkier en *dual-process*. Videre kan vi ved kognitive prosessmodeller se attributtbasert prosessering av Fishbein og Ajzen (1975), som vi vil se nærmere på. Det viktigste innenfor disse påvirkningsmodellene, er oppdagelsen av to svært viktige medierende variabler; involvering og holdning til reklamen (Batra & Ray, 1985; Burke & Edell, 1989; Cacioppo & Petty, 1985; Homer, 1990; MacKenzie & Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Sawyer & Howard, 1991; sitert av Vakratsas & Ambler, 1999).

Det er flere studiers funn (Brown & Stayman, 1992; Kitchen, Kerr, Schultz, McColl, & Pals, 2014; Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986; Nysveen, 1999, 2000) som hevder det finnes størst empirisk støtte for *dual mediation model*. Den er utviklet for å beskrive sammenhengen mellom påvirkning gjennom sentral og perifer rute. I tillegg viser den til påvirkning av perifere mekanismer, som vil si holdning til selve reklamen, på sentrale påvirkningsmekanismer, da multiattributt modellen (Brown & Stayman, 1992). Siden *dual mediation model* viser at holdning til reklamen kan påvirke antakelser om produktets egenskaper, betyr det at elementene i reklamen kan føre til at mottaker antar noe om produktet (Mitchell & Olson, 1981). Hvis det for eksempel i reklamen illustreres flere varianter eller utvalg, kan forbruker anta at produktet kommer i flere varianter.

2.2. «The Elaboration Likelihood Model»

Vi vil i dette delkapittelet gå grundig igjennom forbrukerholdning og holdningsteori ved "Elaboration Likelihood Model", heretter ELM (Petty et al., 1984). Videre vil vi presentere multiattributt modellen til Fishbein og Ajzen (1975), adoptert av ELM for å måle holdning til produkt som vi her tolker som sentral rute. Deretter går vi igjennom holdning til produktomtalen, som representerer den perifere ruten.

Definisjon av holdning

Holdning defineres som: «we regard attitudes as general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues" (Petty & Cacioppo, 1986, s. 127). «Holdninger representerer en oppsummerende evaluering, og som den kunnskapsorganiserende funksjonen skulle tilsi, bruker vi dem mer eller mindre bevisst når vi tar beslutninger i dagliglivet» (Samuelsen et al., 2010, s. 163).

Der holdning er: «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» Eagly og Chaiken 1993; sitert av Samuelsen, Bendik M., Olsen, Lars Erling (2007).

Om ELM

ELM ble utviklet av Petty & Cacioppo i 1980-årene, som en generell holdningsteori. Evalueringene gjøres på grunnlag av en blanding av atferdsmessige-, affektive- og kognitive erfaringer. Derfor er de i stand til å påvirke de atferdsmessige-, affektive- og kognitive prosessene. For å illustrere dette; dersom forbruker liker en organisasjon fordi hun/han donerer penger til et godt formål, vil dette være atferd-initiert holdning. Hvis organisasjonen benyttet musikk som et element i reklamen, og denne musikken falt i smak hos forbruker, ville dette vært en holdning som kom på grunn av affekt. I dette tilfellet har forbruker antagelig fulgt perifer rute som er midlertidig, og kjennetegnes som mindre varig enn den sentrale ruten. Tilslutt har vi den kognitiv startede holdningen, som er noe mer krevende. Her blir forbruker imponert over en organisasjon som har treffende problemstillinger (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty et al. (1984) hevder at det finnes to ruter ved holdningsdannelse. Det er sentral rute, hvor holdningsdannelsen er et resultat av personens nøye vurderinger av informasjon, som reflekterer hva personen føler er riktig holdning. Hvis en person verken har motivasjon eller evne til å foreta nøye vurderinger, kan holdningsendring likevel skje. Holdningsendring skjer da gjennom perifer rute. Da skjer ikke endringen fordi man har vurdert fordeler eller ulemper, men fordi personen assosierer holdningsobjektet med positive eller negative signaler, eller fordi hun/han gjør enkle slutninger basert på en variasjon av enkle signaler (Petty et al., 1984).

ELMs antakelser

Under presenteres ELMs antakelser som vi mener er relevante for denne studien.

1.Søker korrekte holdninger: Mennesker er opptatt av å ha korrekte holdninger. Dersom man har feilaktige holdninger mot et bestemt objekt, en sak eller person, kan dette få konsekvenser som blant annet skuffelse. Derfor vil forbruker naturlig søke etter den korrekte holdning (Petty & Cacioppo, 1986, s. 127).

2. Variasjoner i refleksjonssannsynlighet: Ved «the elaboration continuum» ser man på i hvilken grad refleksjonssannsynlighet skjer ved eksponering av et budskap, som et kontinuum som går fra det og ikke ha noen tanker rundt den problemrelevante informasjonen, til full granskning av alle argumentene og full integrering av refleksjonene i holdningsskjemaet. Refleksjonssannsynligheten er avhengig av personens motivasjon og evne til å evaluere kommunikasjonen. Utvikling i refleksjonssannsynligheten handler om at barn har lav motivasjon og evne til å tenke på verdier i forhold til en person, et objekt eller et problem. Barns holdninger vil hovedsakelig bli affektivt påvirket av hva som føles bra eller dårlig. Evnen til å granske relevante problemargumenter er lav på grunn av mangelfull kunnskap. Som voksen er interessen høyere for å ha riktige holdninger mot et bestemt objekt, sak eller person, i tillegg til at konsekvensene av dem også øker. Om motivasjon og evne til å vurdere problemrelevant argumenter er lav, vil holdningen primært være basert på positive og negative signaler assosiert mot holdningsobjektet, slik som budskapets posisjon eller at den tillater en enkel slutning når det gjelder budskapets gyldighet, også kalt perifer rute. Sentral rute skjer når forbruker har høy motivasjon og evne til å granske problemrelevante argumenter (Petty & Cacioppo, 1986, s. 128-132).

3. Argumenter, signaler og refleksjon: Disse variablene kan påvirke holdningsstyrke, -retning og endring, ved å benyttes som et overtalende argument, et perifert signal, og påvirke grad eller retning av problem og argument refleksjon. Argument defineres som «any information contained in a message that permits a person to evaluate the message target (e.g., issue, object, person) along whatever target dimensions are central for that person.» (Petty & Cacioppo, 1986, s. 18). Med hensikt å teste ELM, er det nødvendig å spesifisere argumentene som folk flest syns er «konkurrerende» heller enn tvilsomme. Slik at man da bør måle forbrukers tanker om argumentene på bakgrunn av om de der; fordelaktige, ufordelaktige eller nøytrale mot det som hevdes. En måte å påvirke holdning på, er via perifere signaler, som å variere kvaliteten på argumentene i et overbevisende budskap. En annen mulighet er at man ved fravær av argument prosessering benytter seg av enkle signaler i overbevisningskontekst.

Det å påvirke refleksjon kan ha virkning på overbevisning i den grad eller retning budskapsprosesseringen tar. Videre kan det påvirke argument prosesseringen ved objektiv prosessering, som innebærer at budskapet gjør forbruker motivert eller i stand

til å se styrker av overbevisende argumenter, og feilene ved tvilsomme signaler (Petty & Cacioppo, 1986, s. 132-137).

4. Objektiv refleksjon: Når et budskap inneholder sterke argumenter vil det generere mer enighet dersom det blir gransket nøye enn dersom granskningen er lav. Et budskap med svake argumenter burde generere mindre enighet når granskningen er høy heller enn lav (Petty & Cacioppo, 1986, s. 138).

ELM hevder at når personlig relevans øker, blir forbrukere mer motivert til å prosessere problemrelevante argumenter. Det blir viktigere å ha en sann mening fordi konsekvensene av å ta feil blir for store. På grunn av større personlig relevans burde forbruker være mer motivert til å engasjere seg i kognitiv tenkning, som er nødvendig for å evaluere den sanne verdien. Flere studier viser at når personlig relevans øker, øker informasjonsprosessen i intensitet og kompleksitet (e.g., Harkness, DeBono & Borgida, 1985; Burnkrant & Sawyer, 1983; (sitert av Petty & Cacioppo, 1986, s. 148).

Dersom individer med høyt behov for kognitiv aktivitet pleier å engasjere seg i og nyte kognitiv aktivitet, burde de spesielt like å evaluere et budskap ved å granske og reflektere over de problemrelevante argumentene (Petty & Cacioppo, 1986, s. 137-152).

5. Refleksjon vs signaler: Mange variabler kan påvirke en persons motivasjon og evne til å vurdere problemrelevante argumenter i en relativt objektiv tilstand. Dersom motivasjon og evnen til å prosessere er lav; «As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion. Conversely, as argument scrutiny is increased, peripheral cues become relatively less important determinants of persuasion.» (Petty & Cacioppo, 1986, s. 152).

Det finnes forskning innen ulike kilde signaler, som for eksempel ekspert kilde. En studie av Petty, Cacioppo og Schumann (1983) viser at ekspertkilden eller kjendisers uttalelser har større påvirkning enn type argument ved lav involvering. Dersom problemet var av høy relevans, var det tendenser som viste at «respondentene» ble mer påvirket av fem sterke argumenter enn ett argument, selv om kilden var lite attraktiv. Videre skilles det på kilde signaler og budskaps signaler. Med budskapets signaler menes styrken, retning og antall på dem. Slik at argument kvantitet fungerer som signal ved lav relevans, mens argument kvalitet er viktig ved høy relevans (Petty & Cacioppo, 1986, s. 152-153).

Siden ELM er den mest omfattende og benyttede modellen for å måle overbevisende reklame, ønsker vi å bruke denne. En avgjørende faktor er at den er mye brukt, slik at den er godt testet (Argyriou & Melewar, 2011; Kitchen et al., 2014; Samuelsen et al., 2010; Teng, Khong, & Goh, 2014, 2015; Vakratsas & Ambler, 1999).

Andre empiriske funn

Vakratsas og Ambler (1999) hevder at «Elaboration Likelihood Model» er en av de mest omfattende av påvirkningsmodellene. Det som er spesielt ved ELM, er at den skiller på attributt evaluering av informasjonen og «non-elaborate» informasjons vurdering, der forbruker særlig legger merke til enkelte elementer i reklamen, som for eksempel kjendisbruk. Attributt-evalueringen er i hovedsak kognitiv, men ELM har introdusert to alternative ruter for forbrukers reaksjon av reklame. Derfor har den en CA sekvens for begge rutene. Dette betyr at forbruker alltid starter med utgangspunkt i kognitiv tenkning og deretter affektiv respons (Vakratsas & Ambler, 1999).

Teng et al. (2015) har gjort en review av fem store holdningsteorier; Theory of planned behavior (TPB), Elaboration likelihood model (ELM), Heuristic-systematic model (HSM), Cognitive dissonance theory (CDT) og Social judgment theory (SJT), med sosiale medier som kontekst. ELM er teorien som fra 2006 til 2014, har blitt benyttet flest ganger. Videre er ELM mest benyttet innenfor markedsføring, og dominerer helt klart med 89%, hvor resten fordeler seg med 9 % med TPB teori, og 2% HSM teori (Teng et al., 2014, 2015).

Ifølge Schiffman og Kanuk (2004) har involveringsteorien opphav i «hemispherical lateralization», og blir kalt splittet hjerne teori. Dette fordi hver hjernehalvdel er spesialisert til å prosessere ulik type informasjon. Den venstre hjernehalvdel står hovedsakelig for kognitive aktiviteter, og kjennetegnes som rasjonell, aktiv og realistisk. Den tar seg av snakking, lesing og attributterende informasjonsprosesser. Slik at personer som er eksponert for verbal informasjon vil kognitivt analysere informasjonen og forme mentale bilder. Høyre hjernehalvdel er opptatt av ikke-verbal kommunikasjon, og kjennetegnes som emosjonell, impulsiv og intuitiv (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 232). Det er innen dette feltet sentral og perifer rute til påvirkning har sitt opphav, hvor de illustrerer konseptet av utvidet og begrenset problemløsning for høy og lav involverings kjøpsituasjoner. Hovedkonklusjonen fra denne teorien er at forbruker i større grad evaluerer fordeler og ulemper ved et produkt dersom det er høyt relevant for dem. The

elaboration likelihood model hevder at personens grad av involvering ved prosessering av budskapet er en kritisk faktor og avgjørende for hvilken påvirkningsrute som er effektiv (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 235).

Selv om det er mange fordeler ved bruk av ELM, finnes det også noe kritikk av modellen. Det er blant annet at det kan være en utfordring å få tak i real-time respons på effekten av de overbevisende budskapene. Det kan være vanskelig å få svar på om påvirkningen fungerte. Tross kritikk av modellen, har den fått fotfeste som en av de mest dominerende, innflytelsesrike og nyttige rammeverkene for å konseptualisere atferdsendring som er skjedd på bakgrunn av påvirkning (Kitchen et al., 2014; Teng et al., 2015).

Kitchen, Kerr, Schultz, Mccoll & Pals (2014) hevder i sin review artikkel at ELM modellen har fått kritikk på grunn av sin deskriptive natur, kontinuumet, multikanal prosessering og analyse av forskjellige variabler som medierer refleksjonssannsynlighet. Det er mistanker i forhold til om involveringsvariabelen er antatt og ikke konstruert og målt. Det settes spørsmålsteget ved om de har samlet sammen ideer fra litteratur, eller faktisk avdekket sammenhenger ved eksperimenter (Kitchen et al., 2014).

Holdningsendring skjer fra både sentral og perifer rute (Petty et al., 1997).

ELM er en dual prosess model, og for å demonstrere perifers rute på sentral rute, utviklet Mackenzie et al. (1986) dual mediation model, som viser at rutene ikke er gjensidig utelukkende.

Te'Eni-Harari, Lampert, & Lehman-Wilzig (2007) tester kognitivt nivå (4-7 år, 8-11 år, 12-15 år) med involvering, type budskap; sterk og svak, karakter attraktivitet mot holdning til reklamen, holdning til produkt og kjøpintensjon. Funnene indikerer at yngre verken benytter perifer eller sentral rute, de vil kun ha produktet. De stiller derfor spørsmålet vedrørende om studenter har større evne til å prosessere informasjon enn populasjonen, og derfor tilfredsstillere ELM. De mener det finnes to viktige determinanter for informasjonsprosess, i form av motivasjon og evne til å prosessere informasjon i forhold til eksisterende kunnskap.

Cacioppo, Petty, Kao og Rodriguez (1986) finner i sin studie at individer med høyt behov for kognitivt arbeid sannsynligvis vil tenke og reflektere over problemrelevant informasjon ved dannelse av holdning, enn det individer med lavt behov for kognitivt arbeid vil gjøre. Deres eksperiment viste også at individer med høyt behov i større grad

skilte på sterke og svake budskapsargumenter. Dessuten viste de større prediksjon på atferd, siden deres holdning var basert på problemrelevant tenkning.

2.2.1. Perifer rute

Den "perifere rute" er i følge Samuelsen et al. (2010) ofte basert på signaler. Den heter «perifer rute» siden effekten av budskapet på holdningen ikke trenger å gå via de kognitive responsene. Det vil ikke være riktig å tenke at «perifer rute» er det samme som emosjonelle budskap, fordi man kan reflektere mye eller lite over følelser som informasjonsbiter perifert og sentralt, men ikke samtidig. Dette fordi følelser kan være gode argumenter, mens de andre ganger kan være signaler. Det er da avhengig av person og produktet eller merke (Samuelsen et al., 2010; Shamdasani et al., 2001).

Definisjon

En definisjon på holdning til reklamen er "a predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular stimulus during a particular exposure occasion" (Lutz 1985; ref. i Burton & Lichtenstein, 1988).

Empiriske funn

Variabelen holdning til reklamen bør forstås som at forbruker uttrykker om hun/han liker eller ikke liker reklamen. Altså om reklamen i seg selv faller i smak, og blir likt av forbruker. Ifølge Mitchell og Olson (1981) er holdning til produktomtalen en viktig variabel som bør inkluderes når man studerer reklamens effekt på forbruker. Holbrook og Batra (1987); Mackenzie et al. (1986) mener den bør benyttes som en mediator ved reklameeffektivitet i forhold til å skape kjøpsintensjon. Altså er den en medierende variabel mellom produktomtalen overbevisningsevne og ønsket atferd i form av kjøpsintensjon.

Ifølge Lutz, MacKenzie og Belch 1983 er holdning til reklame lenge blitt ansett som en viktig faktor for å predikere effektiviteten av reklame (ref. Zha et al., 2015).

Markedsførere mener at om en reklame er lett å like, kan den skape gunstige inntrykk hos forbruker, som igjen kan skape langsiktige konkurransefordeler. Derfor er det interessant å undersøke hvordan ulike reklameeffekter påvirker forbrukers holdning til reklamen, for så å få et innblikk i forbrukers preferanser i forhold til hva som fungerer og hva som ikke fungerer (Burton & Lichtenstein, 1988).

Holdning til reklame fanger opp det som ikke måles av multiattributt modellen, fordi MAM evaluerer og måler styrken ved reklamen med egenskaper, fordeler og følelser. For eksempel vil ikke bildet eller andre elementer i reklamen måles, selv om kanskje forbruker assosierer produktet med bildet (Mitchell & Olson, 1981, s. 328). Ifølge Mitchell og Olson (1981), kan holdning til reklame måles i en 5 punkt skala med bra/dårlig, misliker veldig/liker veldig godt, hyggelig/uhyggelig og dårlig kvalitet/høy kvalitet.

En artikkel fra Zhang et al. (2010) benytter items som bygger på Fishbein og Ajzen (1975) for å måle deltakernes oppfattelse av produktomtalen overbevisning i en 7-punkt likert skala. Itemene som tømmer oppfattelsen av produktomtalen overbevisning er overtalende/ikke overtalende, overbevisende/ikke overbevisende, viktig/ ikke viktig, hjelpsom/ ikke hjelpsom. Påstander som er adoptert fra Burton & Lichtenstein 1988; Mitchell & Olson 1981; Pham & Avnet 2004 ref. i Zhang et al. (2010) .

2.2.2. Sentral rute

Med den andre ruten, «sentral rute», mener Samuelsen et al. (2010) at effekten av informasjonsbitene på holdningen går via de kognitive responsene.

Definisjon

Petty et al. (1984) hevder følgende om sentral rute; sentral rute handler om at holdningsdannelsen er et resultat av personens nøye vurderinger av informasjon, som reflekterer hva personen føler er riktig holdning.

Empiriske funn

Informasjonsbitene vurderes da på kvalitet etter egen standard, når mottaker har lagt ned mye innsats i refleksjonen. Man konkluderer med at det enten var et bra eller dårlig argument. Det kan synes som om at dette kun kan være rasjonelle fordeler ved et

produkt, «merkets ytelse» (2.trinn i merkevarepyramiden Keller, 2008), men det er heller ikke riktig. Slik at en følelse av noe som i utgangspunktet ikke er rasjonelt, kan bli et godt argument for mottaker. Dermed er gode og dårlige argumenter avhengig av motivet for å bruke merket. Det essensielle er at signaler og argumenter kan være rasjonelle, opplevelsesorienterte og symbolske. Det er avhengig av mottakers evne og motivasjon til å reflektere og tyde budskap og informasjonsbiter (Samuelsen et al., 2010).

Siden ELM er en generell teori, er det nødvendig å finne operasjonaliseringer for å kunne måle holdninger. En måte å måle budskapet på er å benytte seg av evaluering av produktinformasjon, multiattributt modellen av Fishbein og Ajzen (1975).

Ifølge Keller (2008) og Samuelsen et al. (2010), er den mest aksepterte måten å måle holdninger på å benytte multiattributt formulering. Den antar at merkeholdninger er en funksjon av assosierte attributter og fordeler som er fremtredende ved merket eller produktet.

Videre hevder den at personer oppfatter et produkt som summen av produktets attributter. Derfor vil antakelsen om at produktet har de påståtte egenskapene en vurdering (b_i), og viktigheten av denne egenskapen (e_i) forme holdningen som dannes. Se formelen nedenfor fra Samuelsen et al. (2010)

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Der A_0 = holdning til objektet (i dette tilfellet merket)
 b_i = antakelsen om at merket har egenskapen i
 e_i = vurdering av hvor viktighet egenskapen er
Og i kan variere i antall fra 1 til n

I markedsføring er dette en forventet-verdi-modell. Den ser merkeholdning som en multipliserende funksjon av 1. hvilke attributter og fordeler forbrukerne tenker merket er i besittelse av, og 2. hvor bra eller dårlig det er at merket besitter disse attributtene eller fordelene. Holdningen er avhengig av styrken på assosiasjonene mellom merket og de fremtredende attributtene eller fordelene og fordelaktigheten av troen på disse. Samlet merkeholdning er summen av styrken på troen til hver attributt, multiplisert ved dens fordelaktighet (Keller, 2008). Forbruker har en tendens til å ville følge sin referansegruppe i forhold til å forme holdninger til ulike produkter, og også da til

kjøpsintensjonen i forhold til produktene. Dette hører mye sammen med sosialt press, og det faktum at vi ofte ikke vil falle utenfor miljøet vårt.

Ifølge Samuelsen et al. (2010) har «sentral rute» to egenskaper. Det handler om hvor mye mottaker reflekterer, som involverer mye tenking, og at man kan fange opp hvordan mottaker tenker. Måten man kan fange opp dette på er å bruke ulike teorier som; «Theory of Reasoned Action» (TRA), «Theory of Planned Behavior» (TPB) eller Fishbein og Ajzen (1975) sin multiattributtmodell, som baseres på at når mottakere gjør en holdningsvurdering, har hun/han det klart for seg hvilke attributter som er viktige, deretter vil de ulike merkene vektas etter hvor godt de scorer på disse. Om vi ser nærmere på TRA handler den om mennesker som under viljekontroll utfører valg med tanke på rasjonell og tilgjengelig systematisk informasjon (Ajzen og Fishbein, 1977; Chang, 1998; sitert av Chen, 2012). Fishbein og Ajzen (1975) ser på individens atferdsintensjon som determinant for individuell atferd. Atferdsintensjonen er utledet gjennom holdning, altså en persons helhetlige følelse av gunstighet eller ugunstighet i forhold til adferden, og den subjektive normen. Altså en persons oppfattede sosiale press utøvd av de som er viktig for henne/ham og som da vurderer om hun/han bør eller ikke bør utføre adferden.

Dersom man benytter seg av denne teorien har man kun tatt for seg den sentrale ruten til overtalelse, fordi teorien forutsetter en systematisk og kognitiv bearbeiding av produktinformasjonen/reklamen. Affektive responser er ikke ansett å være en mulig forklaring på endring i holdning på bakgrunn av produktinformasjonen/reklamen. Nettopp fordi teorien forutsetter en rasjonell påvirkning der forbruker eller mottaker i større grad reflekterer over budskapet (Fishbein & Ajzen, 1975). Derfor er det hensiktsmessig å inkludere «holdning til reklamen» som medierende variabel (Mitchell & Olson, 1981).

2.3. Involvering

Vi vil i dette delkapittelet gå igjennom produktinvolvering, og hvordan det kan påvirke holdning, og forbrukerlæring.

Definisjon

Krugman operasjonaliserte involvering i 1965 og 1967 som; "...the number of linkages made between the advertised product and the consumer's life during exposure to an advertisement." Senere definerte Rothschild (1984, s. 127) involvering som; «an unobservable state of motivation, arousal, or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation and has drive properties. Its consequence are types of searching, information-seeking and decision making.» (sitert av Vakratsas & Ambler, 1999).

Vi tolker Krugman's definisjon til at den handler om å lage mange nok lenker eller bånd fra det reklamerte produktet til forbrukers livssituasjon. Desto flere antall lenker/bånd, desto høyere sannsynlighet for at forbruker blir involvert. Dette minner om viktigheten av relevans, at produktet og livssituasjon er aktuelt, og har en sammenheng (Shamdasani et al., 2001). Rothschild's definisjon er noe rikere og hevder at involvering er en uobserverbar tilstand i form av motivasjon, opphisselse eller interesse. Den blir vekket av bestemt stimuli eller situasjon, og har pådrivende egenskaper. Videre inkluderer Rothschild konsekvensene som er ulike typer søking for informasjon og beslutning. Involvering er en type motivasjon som oppstår av en bestemt type stimuli eller situasjon, og resulterer i at forbruker oppsøker informasjon og senere gjør en beslutning.

Empiriske funn

Involveringsteori har mottatt mye oppmerksomhet innen atferdsforskning, undersøkelser av reklamens effekter og innen sosial psykologi (Huang, Chou, & Lin, 2010). Involvering spiller en viktig modererende rolle i forhold til å forklare relasjoner mellom ulike variabler, da det kan føre til atferdsavgjørelser som for eksempel kjøp (Belch & Belch, 1997; Dholakia, 1998; Poiesz & Cees, 1995; sitert av Huang et al., 2010).

Det finnes flere typer involvering, i form av personlig involvering som kommer an på indre verdier som behov, viktighet, interesse og verdier hos forbruker. Den andre typen involvering handler om objekt eller stimulering i form av mediekommunikasjon via ulike kanaler. I tillegg finnes det situasjonsfaktorer som har innvirkning på involvering. Her

handler det om bruksområde, kjøp og begivenhet (Zaichkowsky, 1986; sitert av Huang et al., 2010). I tillegg kan personlige mål og karakteristikk ha noe å si i forhold til grad av involvering (Huang et al., 2010).

Grad av involvering kommer an på en del faktorer. Forbruker med stort behov for nøye informasjon angående et produkt, vil ha høy involvering, mens en forbruker som er mer opptatt av det emosjonelle aspektet, vil ha lav grad av involvering (Fu & Chen, 2012). Generelt er det slik at man ved høy involvering har å gjøre med forbrukere som er mer motiverte til å delta i kognitiv behandling og informasjonssøk, uten påvirkning fra perifere signaler. Ved lav involvering, er det derimot slik at man har med mindre motiverte forbrukere å gjøre, altså må man i større grad stole på perifere signaler til overtalelse. Et eksempel på slike perifere signaler kan være kildens rykte, som har å gjøre med om kilden blir oppfattet som troverdig eller ikke (Shamdasani et al., 2001).

Shamdasani et al. (2001) ser på nettsiders omdømme og relevans. De finner at for høyinvolveringsprodukter er reklameeffekten relevansdrevet, ved at ryktet blir forbedret kun når nettsidens innhold er relevant i forhold til den markedsførte produktkategorien. Omdømme vil kun påvirke høyinvolveringsprosessering ved tilstedeværelse av relevans, der hvor omdømme støtter overbevisende argument. Derfor bør en markedsfører påse at det er kongruens mellom reklamert produkt og internett side. Derimot, ved lavinvolveringsprodukter og en internettsides etablerte omdømme, har relevans ingen effekt på utfallet. Funnene er konsistente med ELM, der variablene kan ha doble roller i påvirkningsprosessen. Markedsførere ved lav-involveringsprodukter må vurdere plassering av deres bannere/annonser på nettsider med et etablert omdømme. Så hvis budsjettet begrenser plassering på en ikke-etablert webside, vil relevant innhold produsere mer «bang for the buck.»

Yoon and Kim (2001; sitert av Ha (2008) fant at høy involvering på lik linje med rasjonelle forbrukere i større grad vil gjøre at de foretrekker web reklame og vil bruke internett.

Vi mener at det vil være hensiktsmessig å inkludere involvering som produktinvolvering på bakgrunn av Shamdasani et al. (2001), som en moderator i den utvidede forskningsmodellen mellom holdning og kjøpintensjon (Belch & Belch, 1997; Dholakia, 1998; Poiesz & Cees, 1995; sitert av Huang et al., 2010).

2.4. Holdningsstyrke - Kjøpintensjon

Samuelsen et al. (2010) hevder at vi skal være opptatt av holdninger fordi dens styrke har noen sannsynlige konsekvenser, se modell av Samuelsen og Olsen (2007) neste side.

Definisjon

Forenklet kan holdningsstyrke defineres som den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med, altså hvor sikker eller overbevist forbruker er om sin holdningsevaluering (Samuelsen & Olsen, 2007).

Empiriske funn

Det er langt ifra noe en-til-en-forhold mellom holdning og atferd. Gitt valgfrihet, er det rimelig å tro at en kunde ikke vil opprettholde sitt forhold til merket dersom hun/han misliker det. Dette må forstås som at holdning medierer effekten av virkemidlene på kundens atferd. Slik at holdningen ligger mellom virkemidler og atferd. Vi må derfor forstå at holdninger fungerer som en mellomstasjon på vei til atferd (Samuelsen et al., 2010). Samuelsen og Olsen (2007) hevder at holdning påvirker atferd i form av kjøp eller gjenkjøp.

Ulike effekter av holdningsstyrke



Ifølge Samuelsen et al. (2010) viser ELM holdningsdannelsen som en prosess. Man ser på holdningens verdi, om den er positiv eller negativ, og dens grad av styrke, altså i hvilken grad mottaker har en sterk og reflektert overbevisning som bakgrunn for sin holdning.

Det at noen liker, eller har en positiv holdning til et produkt, betyr ikke nødvendigvis at hun/han kjøper produktet. To forbrukere kan være positive til og like påskepynt, men kun den ene kan ende opp med å kjøpe påskepynten. Ifølge Samuelsen et al. (2010) har begge disse to like ekstreme holdninger, men med ulik styrke. Det er holdningens konsekvens, i dette tilfellet kjøp, som indikerer styrken på holdningen. Vi ønsker derfor å inkludere kjøpsintensjon som sjekkpunkt for dette, siden en sterk holdning kan være prediktiv på atferd.

Holdningsstyrke er avhengig av;

1. om holdningen er relativt stabil over tid
2. i hvilken grad holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning (f.eks at den ikke påvirkes av konkurrentens markedskommunikasjon)
3. om holdningen er lett tilgjengelig (gjenkalles raskt) i evalueringssituasjoner
4. om holdningen er prediktiv på atferd.

Årsak til ulik grad av holdningsstyrke er at forbrukere reflekterer forskjellig over den informasjonen de mottar. Primær- og sekundærassosiasjonene forbruker har til produktet er forankringen til holdningene (Samuelsen et al., 2010, s. 164). Påske kan ha primærassosiasjoner som; gult, hyggelig, godteri. Der kanskje media og enkelte med sterke meninger kan gi forbruker sekundærassosiasjonene som; kristen tradisjon, enda en måte å tjene penger på, griskhet, tvang til godteriinnkjøp osv. Hvis forbruker ikke evner å reflektere i særlig grad over påske, vil antakelig hun/han nøye seg med primærassosiasjonene. Dersom forbruker har motivasjon og evne til å reflektere mer over påsken, er det større sannsynlighet for at hun/han vil behandle sekundærassosiasjonene i tillegg (Samuelsen et al., 2010).

Priester, Nayakankuppam, Fleming og Godek (2004) undersøker holdning og holdningsstyrke mot vurdering og valg. De utførte 3 eksperimenter, der den første fant bevis for at sterke holdninger guider vurderinger mer enn de holdningene som er svake. Neste eksperiment skulle avdekke i hvilken grad moderatoren fra første eksperiment var et konsistent mål på holdningsstyrke. Holdningsstyrke både modererte påvirkningen på holdninger på vurdering og medierte påvirkningen på sterke holdninger på valg, uansett om målet var basert på selv-rapportering eller holdningens tilgjengelighet.

Schmidt og Eisend (2015) hevder at maksimal holdning er nådd ved omtrent 10 eksponeringer, mens gjenkjenneelse øker lineært og avtar ikke før etter 8 eksponeringer. Janiszewski, Noel og Sawyer (2003) hevder blant annet at effekten av repetisjoner avhenger av mellomrommene mellom reklameeksponering.

Vi ønsker å måle hvor sterke holdningene er ved kun en eksponering, og vil derfor inkludere kjøpintensjon i vår utvidede forskningsmodellen for å se om holdningen kan være sterk nok til å påvirke kjøp (Samuelsen & Olsen, 2007).

2.5. Medier

Det er det økte behovet for å håndtere kjøperinitiativ som har ført til at vi kategoriserer media i tre grupper: kjøpt, eid og fortjent media, med utgangspunkt i Samuelsen et al. (2010) sin klassifisering.

Mediatype	Definisjon	Eksempler	Funksjon	Fordeler	Ulemper
Eid (owned)	Kanal som merket kontrollerer (eier)	<ul style="list-style-type: none"> • Webside • Mobil • Blogg • Twitter-konto 	Bygget for langsiktig relasjon med eksisterende, potensielle kunder og fortjent media	<ul style="list-style-type: none"> • Kontroll • Kosteffektivt • Lang levetid • Allsidig • Nisje-målgrupper 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen garantier • Mindre tillit til bedriftsinformasjon • Kan ta tid å skalere
Betalt (paid)	Merket betaler for kanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Tradisjonell print • Betalt søkemotorplass, • Sponsing, Event, • Produkt-plassering 	Kan endres fra å ha vært basis/hovedkanal for mange, til å bli en kanal som leder kunden til eid og/eller fortjent media	<ul style="list-style-type: none"> • Kontroll • Aktualitet • Skalering • Fremdeles vanlig • Forventet kommunikasjonskanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Støy fra andre budskap • Avtakende responsrater • Sliter med troverdighet
Fortjent (earned)	Kundene blir faktisk kanalen	Vareprat i kanaler mellom kunder (C2C)	Lytte og respondere. Fortjent media er ofte resultatet av godt koordinert og gjennomført kommunikasjon gjennom betalt og eid media	<ul style="list-style-type: none"> • Kan ha høy troverdighet • Kan spille nøkkelrolle i mange kjøpsvalg • Gjennomiktig, etterlater spor når det ikke slettes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen kontroll • Kan bli negativ • Skalering • Vanskelig å måle

Figur 1: Påståtte forskjeller mellom eid, betalt og fortjent media

Eid media er kanaler hvor det er bedriften eller merket som kontrollerer innholdet. Eksempler på eid media innen digitale kanaler er blant annet hjemmesider, profiler i sosiale medier som Facebook eller Twitter, egen bloggside, applikasjoner, DM i form av

nyhetsbrev, email, SMS eller kuponger. Funksjonen er å bygge langsiktig relasjon med nåværende eller fremtidige kunder, og fortjent media. Aktiviteter i eid media kan skape fortjent media som produktomtaler og vareprat (Larsen & Solvoll, 2012, s. 140-141). Ved eid media er ofte begrenset distribusjon en utfordring. Dens fordeler derimot, kjennetegnes ved at merkeier har kontroll, kostnadseffektivitet, lang levetid, allsidighet, samtidig som man kan gå mer spesialisert inn og finne nisjemålgrupper (Samuelsen et al., 2010, s. 384). Bedriften trenger ikke betale for plassering da det er bedriften selv som eier mediet. Dette fører også til at bedriften kan skaffe seg mye informasjon om forbrukere som besøker mediet deres, og slik lettere kunne skreddersy innholdet i forhold til forbrukers preferanser. Eid media er ofte brukt for å skape mer dybde informasjon til forbruker, og slik kunne få forbruker til å foreta kjøp som gjerne foregår via bedriftens egne medier (Larsen & Solvoll, 2012, s. 148).

Kjøpt media er annonsering betalt av bedriften eller merket. Dette er typisk tradisjonell media, da det er merket som betaler kanalen. Eksempler kan være tradisjonell print, produktplasseringer, sponing eller betalt søkemotorplass. Innen digitale mediekanaler kan kjøpt media være displayannonsering, videoannonsering via web-TV, lydannonsering via for eksempel Spotify eller søkemotorannonsering. Det er kjøpt media som driver trafikk til eid media, i tillegg til at det kan stimulere til fortjent media. Det kan skje ved for eksempel lansering av et nytt produkt som skaper produktdiskusjon eller forbrukeromtaler på diverse nettforum (Larsen & Solvoll, 2012, s. 140-141).

Fortjent media er produktomtaler og annen type synlighet som bedriften eller merket har gjort seg fortjent til. Her er det kunden som utgjør kanalen (Samuelsen et al., 2010, s. 384). Fortjent media på digitale kanaler kan være omtale på redaksjonell plass, diskusjoner, kommentarer og deling på forskjellige sosiale medieplattformer, vareprat både offline og online, og organisk synlighet i Google (Larsen & Solvoll, 2012, s. 142). Siden forbruker ofte stoler mer på bekjente enn på markedsførere, har varepraten en særdeles viktig rolle ved forbrukerpåvirkning til det aktuelle merket (Larsen & Solvoll, 2012, s. 148). Moran, Muzellec og Nolan (2014) hevder at E-WOM har høy troverdighet blant forbrukere fordi det brukes som en replikasjon av forbrukers offline liv.

Tradisjonelle kanalers funksjon er at de kan endres fra å ha vært hovedkanal, til å bli noe som leder kundene til *eid* og/eller *fortjent* media. Den vesentlige forskjellen er at man i

eid og *betalte* medier i større grad snakker *til* enn *med* kundene (Samuelsen et al., 2010, s. 384-385).

Påvirkningskraften fra venner og bekjente ses gjerne på som troverdig kilde til informasjon. Denne kommunikasjonen med venner og bekjente foregår i forskjellige nettsamfunn, hvor man lett blir påvirket av deres holdninger til online reklamer og social commerce. eWOM har stor påvirkningskraft og overbevisningsevne på forbruker. Online review er et eksempel på en måte å se hva andre forbrukere har ment om et produkt ved at de legger igjen en anmeldelse av produktet som andre kan lese. Et nettsted har større påvirkningskraft på forbrukers kjøpsintensjon om det har informasjon lett tilgjengelig, at det er systemsikkerhet som tar vare på forbrukers informasjon og at det er god og riktig bruk av reklame (Teng et al., 2014).

Produktomtaler vil derfor kunne ha stor påvirkningskraft på forbrukers kjøpsintensjon, da den gir en indirekte evaluering av produkterfaring. Den inkluderer deres erfaringer, evalueringer og meninger angående det aktuelle produktet (Park et al., 2007). Moran, Muzellec og Nolan (2014) hevder at E-WOM har høy troverdighet blant forbrukere fordi det brukes som en replikasjon av forbrukers offline liv.

Vi ønsker primært å se på det som er bruker-generert på tvers av kanalene. Ved sosiale medier ser vi på bruker-generert innhold/uttalelser/produktomtaler. Vi mener at man også kan finne produktomtaler/ekspertomtaler (TV2 hjelper deg) i tradisjonelle kanaler.

2.5.1. Tradisjonelle kanaler

Vi vil i dette delkapittelet gå igjennom litteratur innen tradisjonelle kommunikasjonskanaler, for deretter ta et valg angående hvilken kanal vi vil gå videre med.

Definisjon/ Begrepsavklaring

Tradisjonelle kanaler ser vi på som de mediene som foregår på andre plattformer enn internettet. De mest brukte tradisjonelle mediene er TV, radio, og trykte annonser og reklameplakater. Markedsførere benytter seg av bilde, lyd og tekst i de ulike kanalene for å tiltrekke seg forbrukers oppmerksomhet (Larsen & Solvoll, 2012, s. 177+194; Nair & Subramaniam, 2012; Olaussen, udatert).

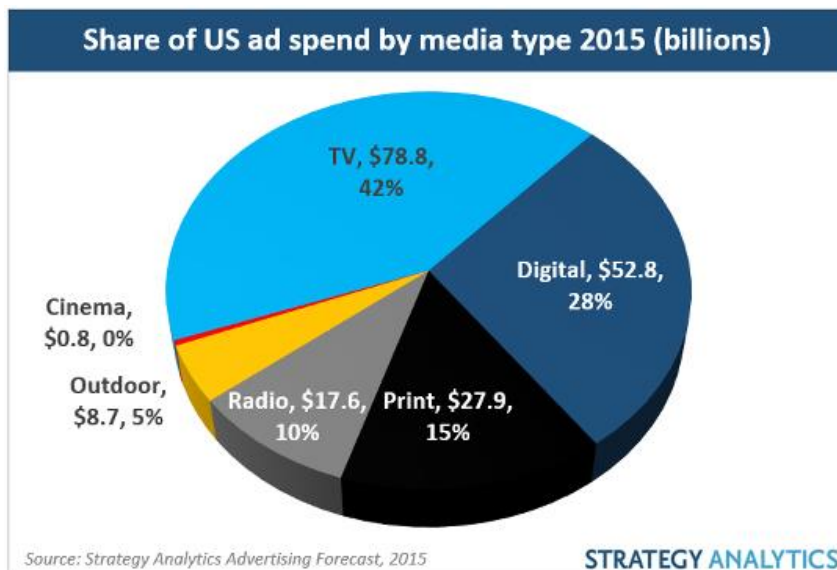
Empiriske funn

En markedsføringskampanje som benytter tradisjonelle kanaler, er forbundet med større kapitalinvesteringer og nøye planlegging, som fører til økt risiko. Slike kampanjer strekker seg ofte over flere kanaler (Larsen & Solvoll, 2012, s. 166). Det å skaffe både reklamesnutt i beste sendetid, og trykte annonser i magasiner eller aviser kan bli en stor kostnad for bedriften. I tillegg er det vanskelig å endre en reklamekampanje på tradisjonelle medier når den allerede er satt ut i produksjon. En tradisjonell reklamekampanje mangler ofte fleksibilitet. Det å være fleksibel og lett kunne endre på en planlagt kampanje for å følge svingningene i markedet, er altså vanskelig ved bruk av tradisjonelle kanaler (Drummy, 2012).

De tradisjonelle kanalene har opplevd en nedgang grunnet økt bruk av digitale kanaler. Forbruker blir stadig mer motstandsdyktig i forhold til tradisjonell markedsføring (Pieters & Wedel, 2007; sitert av Hampel, Heinrich og Campbell (2012)). Ofte blir de tradisjonelle kanalene opplevd som irriterende og forstyrrende elementer i hverdagen. Utviklingen av streamingaktører som Netflix og HBO, i tillegg til muligheten for opptak av TV-program, har gjort det vanskeligere for markedsførere å nå publikum via TV-reklame (Pyun & James, 2011). Dette ser vi på som et stort tilbakeslag, da TV fremdeles er den viktigste kanalen å nå forbruker på. Eksempler på adblock ved andre tradisjonelle kanaler er avmelding fra epostlister, annonseblokkering, online radio uten reklame, og "nei til uadressert reklame" klistremerket til postkasser (HubSpot, 2013; sitert av Stegane, 2013).

Tross den økte populariteten til digital media, ble 45 prosent av US dollar i 2010 brukt på trykt media (Hampel et al., 2012). Nyere tall fra Lunden (2015) viser at det fremdeles er de tradisjonelle mediekanalene hvor det blir brukt mest penger i USA. De digitale kanalene utgjør 30% av US dollar brukt på markedsføring. Likevel er det de digitale kanalene som har hurtigst vekst, med en økning i 2015 på 13%. Videre hevder Ingrid Lunden (2015) at TV har en nedgang på 0,6%. Likevel gjør denne kanalen størst innhugg i reklamebudsjettet, deretter kommer digitale kanaler, hvorpå de tradisjonelle kanalene ligger på 15 % av reklamebudsjettet. Michael Goodman (fra samme artikkel) hevder at det er de sosiale mediene som vil ha størst vekst i løpende år. En konsekvens av dette, hevder Leika Kawasaki (fra samme artikkel), er at trykte medier i de kommende årene vil synke. De digitale kanalene baserer seg ofte på de tradisjonelle kanalene, men bruker

altså teknologien som sitt viktigste verktøy. En integrert kombinasjon av tradisjonelle og digitale kanaler kan derfor gi gode resultater (Drummy, 2012; Nair & Subramaniam, 2012; Seland, 2013).



2.5.1.1. Trykt reklame

Trykt reklame kan komme i mange former, blant annet reklameplakater på buss og tog, reklameblad i posten, og som annonser i aviser eller magasiner. Det er særlig trykt annonse i magasin som vi skal gå nærmere inn på.

Trykte annonser forekommer i magasiner. Ved siden av kino er magasin den mediekanaalen hvor forbruker investerer mest penger, da et magasin gjerne koster oppunder hundrelappen. Det er høy involvering fra forbrukers side, og det skapes gjerne en tett relasjon mellom leser og magasin. Et magasin er på mange måter en personlig kanal, ved at de gjerne omhandler ett spesielt tema som tiltrekker lesere med den aktuelle interessen. Magasin sees på som underholdning som gir inspirasjon og engasjement, og et lite avbrekk fra hverdagen (Larsen & Solvoll, 2012, s. 190).

Magasiner har som aviser eksistert i veldig mange år. De har altså en sentral plass i mediebildet. I følge Belch og Belch (2007; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 193) er magasiner, med unntak av DM, den mest selektive mediekanaalen, både når det kommer til demografi og interesse. Det finnes veldig mange forskjellige typer magasiner som retter seg mot forskjellige lesere. Blant annet finnes det en rekke kvinne og motemagasiner, familieblader, herreblader, barne- og ungdomsblader, avismagasiner, og

nisjemagasiner samt mange flere. Segmentering etter interesse fører til at markedsfører får gode muligheter til å være relevant i forhold til magasinets generelle budskap. Det fører også til at magasiner ofte treffer opinionsledere, mennesker som har evnen til å påvirke holdningen til andre personer i en planlagt retning (Reynold & Well, 1977; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 193). Bloggere blir blant annet ofte sett på som opinionsledere, og bruker gjerne magasiner som bakgrunn for innlegg. De har en sterk rolle i et sosialt nettverk, og er gjerne en slags ekspert innenfor det temaet hun/han blogger om. Derfor blir deres meninger og holdninger viktige for markedsfører, da de spres via sosiale medier og har stor påvirkningskraft på lesere. En studie av Vernetta (2004; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 193; Muum & Wang, 2012) viser at opinionsledere ofte er mer positivt innstilt til reklame og at de diskuterer reklame mer enn det andre gjør. Hevder videre at det derfor kan lønne seg for markedsførere å velge opinionsledere som sin målgruppe, da det indirekte kan føre til at de når ut til et stort og gratis publikum, samt at det kan forsterke effekten av annonsebudsskapet.

Det er nisjemagasiner som øker muligheten for utvikling og fortsatt vekst. Magasinene har holdt et ganske stabilt opplagstall, men også de har opplevd noe nedgang grunnet internett og alle mulighetene som finnes der. På grunn av magasiners lange levetid, ved at de gjerne byttes mellom husstander, kan det ta lang tid før annonsen har nådd ut til alle sine potensielle forbrukere (Larsen & Solvoll, 2012, s. 190-194). Det er også tilfelle ved magasiner at det er de eldre som leser mest. I tillegg er det gjerne de med lavere utdanning fremfor de med høy utdanning som leser flest magasiner, og også de med lav inntekt fremfor de med høy inntekt (Statistisk sentralbyrå, 2011; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 192).

Magasinannonser tar i bruk bilde og tekst som gjør det mulig med utdypende informasjon, og magasinene har gjerne bra bilder. Ved magasinannonser har man flere kreative muligheter ved utformingen. Det er blant annet utbrett, vareprøver, sider med hull, gjennomsiktige sider og lignende. I tillegg tilbys det ofte kuponger via magasiner (Larsen & Solvoll, 2012, s. 178+194).

Magasiner er mottakerstyrt. Det er dermed muligheter for at leser blir rett over annonsen, så her er også det å fange oppmerksomheten hos leseren essensielt. På den annen side er leser ofte mer konsentrert under magasinlesing, da det brukes for å hente inspirasjon og impulser. Annonserne er ofte skreddersydd magasinet, dermed vil det være

større sannsynlighet for at leser tar seg tid til å se på annonsen, da den inngår i hennes/hans interessefelt.

Pris på magasinannonser er gjerne lav, men kan variere mye mellom ulike magasiner (Larsen & Solvoll, 2012, s. 194-195).

2.5.2. Digitale kanaler – online

Vi vil i dette delkapittelet gå igjennom litteratur innen området online reklame, først med definisjoner og deretter empiriske funn.

Definisjon

Ha (2008) gir en definisjon på online advertising: "deliberate messages placed on third-party web sites including search engines and directories available through Internet access".

Online reklame er å tolke som budskap som er gjort tilgjengelig og plassert på en tredjepart side, inkludert søkemotor og kataloger gjennom internett tilgang.

"Eighmey and Farnall (2000) formally defined online advertisement as the commercials utilizing the Internet for posting and propagating; in other words, it is an internet-based advertisement using digital technology for production and publication." (sitert av Peng et al., 2014).

Online reklamering er å benytte seg av internett for å poste og promotere, sagt på en annen måte, internett basert reklamering ved benyttelse av digital teknologi for produksjon og publisering.

Empiriske funn

Digitaliseringen av mediekkanaler har hatt stor innvirkning på både forbruker og markedsførers hverdag. Den har brakt med seg mange nye måter å bruke mediene på. I dag er vi ikke lenger bare mottaker, vi er også aktivt med på å spre informasjon og underholdning via de digitale kanalene, og ut til andre forbrukere. Digitale medier har bidratt til at makt er blitt overført fra bedrifter til forbruker (Ha, 2008; Larsen & Solvoll, 2012, s. 138-139+158).

Ifølge en undersøkelse utført av Synovate bruker vi gjennomsnittlig 79 minutter på internett hver dag. De yngre mellom 16-24 brukte faktisk rundt 50 prosent mer tid på internett enn det de brukte på TV (Larsen & Solvoll, 2012, s. 138). Disse tallene er fra 2010/2011, så vi antar at disse tallene har økt betydelig i dag.

Forskning på området de senere årene viser en tendens til å undersøke online annonserings effekt på holdningsdannelse (Cho, Huh og Faber, 2014; Sun & Wang, 2010; Wang & Sun, 2010b; Xianjin Zha, Jing Li & Yalan Yan, 2014). Det er da særlig lagt vekt på å undersøke forbrukers meninger og kjennskap til online reklame, gjerne på tvers av ulike land for sammenligning av online reklamens utvikling. Ser da gjerne på sammenligninger mellom USA, som er det landet i verden som er tidligst ute med nye trender, i forhold til land som Kina eller Romania som er på vei opp i forhold til digital utvikling (Sun & Wang, 2010; Wang & Sun, 2010b). Det er da interessant å undersøke online reklames effekt på forbrukers holdninger, i forhold til atferd. I Sun & Wang, 2010 sin studie, finner de at linken mellom holdning og atferd var sterkere for US forbrukere enn for kineserne. Dette fordi de er mer kjent med online reklame enn kineserne.

Ifølge Wang & Sun (2010), som undersøkte relasjonene blant forbrukerens meninger om online reklame, holdning til online reklame og forbrukers atferd responser, finnes det fem faktorer som er predikterende på holdning. Konsistent med tidligere forskning (Xianjin Zha, Jing Li & Yalan Yan, 2014) var disse faktorene informasjon, underholdning, troverdighet, økonomi, og verdi, se vedlegg nr 2, litteratormatrisen, for modell med de 5 faktorene. Troverdighet og tillit til avsender fører ifølge Cho, Huh og Faber (2014) til økt informativhet og lavere oppfattet irritasjon. Dette kan videre føre til økt fordelaktig holdning i forhold til annonsen, som deres studie viser er tilfelle.

I tillegg til å se på holdningsdannelse, er det forskere som har studert effekten av ulike typer digitale annonseringsmuligheter, i form av pop-ups reklame og flytende reklame, interstitiell reklame, banner reklame, søkemotor/ikke-søkemotor reklame med flere (Burns and Lutz, 2006; (Ha, 2008). Mange av disse ulike typene blir sett på som forstyrrende, påtrengende og irriterende, da spesielt pop-ups og flytende reklame, som man bør utvise forsiktighet ved bruk (Burns and Lutz, 2006; McCoy, Everard, Polak, Galletta, 2007; sitert av Ha, 2008). Banner reklame blir derimot sett på som mer fordelaktig, informativt og mindre påtrengende (Burns and Lutz, 2006; McCoy, Everard,

Polak, Galletta, 2007; sitert av Ha, 2008), og fikk ved Burns and Lutz (2006) studie høyest score i forhold til forbrukers holdning. Peng, Zhang, Zhang, Dai & Li. (2014) sin studie angående søkemotor og ikke-søkemotor reklame i form av banner og display, viser at begge typer har signifikant effekt ved salg.

Som vi finner fra empirisk forskning er det mange fordeler ved online reklamering og praktiske implikasjoner for håndtering. Hovedsakelig har vi funnet at online reklame påvirker holdning positivt, selv om det er noen av metodene man skal være mer forsiktig med å bruke enn andre.

2.5.2.1. Sosiale medier

Bruhn et al. (2012) hevder at sosiale medier som i nettverk og mikroblogger i økende grad overtar for tradisjonelle medier. Han deler inn sosiale medier som firma-skapt og bruker-generert.

Definisjon

Samuelsen et al. (2010) finner en mulig definisjon av sosiale medier fra Wikipedia, skrevet av Andreas Kaplan og Michael Haenlein;

“Social media uses Internet and web-based technologies to transform broadcast media monologues (one to many) into social media dialogues (many to many). It supports the democratization of knowledge and information, transforming people from content consumers into content producers. A group of Internet-based application that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content.”

Kaplan & Haenlein (2010) klassifiserer sosiale medier som; samarbeidende prosjekter (for eksempel Wikipedia), blogger, bruker-generert innhold i felles plattformer (Youtube), og virtuelle verdener (Second Life).

Empiriske funn

Utviklingen av de digitale kanalene har ført til lavere produksjonskostnader av annonser på grunn av den nye teknologien. Det er rimelig enkelt og billig å utforme sin egen hjemmeside, facebookside eller blogg som fører til at man på en rimelig måte når ut til sine forbrukere. Bedriften får også økt tilgang til forbruker da de fleste har tilgang til internett uansett hvor de er, om det er på jobben, på bussen eller hjemme i sofaen. Smarttelefonen er mye av grunnen til at forbruker i dag er online konstant, da den alltid er med, og man kan bruke mobilnett om man ikke har tilgang til Wifi. De viktigste plattformene som forbruker bruker mesteparten av tiden sin på, er på sosiale medier, som er et godt bidrag til økt vareprat og forbrukeromtaler. Siden alt man foretar seg digitalt er sporingsmulig, fører dette til økte muligheter for markedsfører å se hva forbruker foretar seg, og mulighetene for å kartlegge forbrukeratferd er dermed blitt enklere. Digitale kanaler har også ført til at bedriften kan treffe sin forbruker i alle stadiene av kjøpsprosessen (Larsen & Solvoll, 2012, s. 139-140).

Sosiale medier har faktisk eksistert helt siden 1997, da SixDegrees.com, en plattform hvor bruker opprettet profil, inviterte venner osv, i følge Boyd og Ellison (2007; sitert av Larsen & Solvoll, 2012) ble lansert. De sosiale mediene vi kjenner til i dag, som Facebook, Twitter og MySpace, oppstod rundt midten av 2000-tallet.

Deling av enten video, foto eller annen type informasjon er veldig vanlig på sosiale medier. Her kan informasjon flytte seg raskt fra forbruker til forbruker, som fører til at markedsfører potensielt kan nå et bredt spekter med forbrukere. I tillegg er de ulike diskusjonsforumene viktige plattformer for bedrifter å følge med på. Her utveksler kunder meninger og erfaringer med ulike produkter og merker, som kan gi bedriften et innblikk i mulige produktendringer for å treffe kundesegmentet bedre (Larsen & Solvoll, 2012, s. 158-159). Det er jo ofte bekjente og familie vi stoler mest på når det kommer til anbefaling av produkter, ikke det merkeieier selv påstår (Larsen & Solvoll, 2012, s. 166).

Det er særlig den nye teknologien med smarttelefoner og nettbrett som har ført til at vi som forbruker alltid er tilgjengelig på de sosiale plattformene. Vi blir kontinuerlig utsatt for informasjon angående check-ins, statusoppdateringer, bilder, linker, kommentarer,

forespørsler og ikke minst anbefalinger. Her åpnes det for mange muligheter for annonsører til å nå sine forbrukere og skape nære kunderelasjoner (Larsen & Solvoll, 2012, s. 158-159).

De viktigste digitale plattformene som forbruker bruker mesteparten av tiden sin på er på sosiale medier, som er et godt bidrag til økt vareprat og forbrukeromtaler. Ny teknologi tilrettelegger for at brukere er mer tilgjengelig på de sosiale plattformene (Larsen & Solvoll, 2012, s. 139-140). Det er her de sosiale mediene skiller seg fra de tradisjonelle, ved at det er økt tilgjengelighet, økt samhandling og interaktivitet, og det at makten er skiftet fra bedrift til forbruker. De sosiale mediene kan påvirke forbrukers beslutning ved kjøp, det er derfor bedriften bør engasjere forbrukerne selv til å snakke med hverandre om produkter og tjenester (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014).

Også her blir det viktig med troverdighet til kilden. Jin, S.-A., og Phua, J. (2014) ser på eWOM fra kjendiser mot forbruker, og finner at antall følgere har effekt på kildetroverdighet, oppfattelse, kjøpintensjon og sosial identifikasjon med kjendis. Kjendis med høyt antall følgere ble oppfattet som attraktiv, tillitsfull og kompetent.

Gustaf Kornias & Ruxandra Hălălău (2012) fant at brukere hadde en positiv holdning mot display reklame på facebook. De identifiserte også fem hovedfaktorer som påvirker holdningsdannelsen. Disse fem var reklamens troverdighet, oppfattelse av reklamen, holdning til reklamen, informativhet og mangel på irritasjon.

Rodney Graeme Duffett (2015) undersøkte påvirkningen Facebook har på kognitive holdninger ved generasjon Y, og fant at Facebook reklame har positiv påvirkning på de kognitive holdningene til generasjon Y. Derimot fant Yuanxin, Noichangkid, Vanyushyn, & Nylén (2011) at sosiale media brukerne hadde negative holdninger til reklame ved sosiale medier.

Avslutningsvis, Soo Juan Tan & Chia (2007) undersøker relasjonen mellom generell holdning til reklame og holdning til reklame i spesifikke media; tv og print. Funnene indikerer at for å forstå forbrukerne bedre er det behov for å være medie spesifikk. Se modellen for oversikt i vedlegg nr 2, litteratormatrisen. Slik at vi derfor i neste delkapittel redegjør og samler inn forskning på valgte kanal; blogg.

Blogg

Blogg er den nyeste og potensielt den mest attraktive kanalen innenfor sosiale medier (Muum & Wang, 2012). Blogg, eller weblogg, er en online dagbok hvor regelmessige innlegg blir arkivert og vist i omvendt kronologisk rekkefølge (Larsen & Solvoll, 2012; Muum & Wang, 2012; Zhu & Tan, 2007).

Definisjon

Oxford Dictionary of Modern Language definerer det som "an Internet website containing an eclectic and frequently updated assortment of items of interest to its author" (Ayto & Simpson, 2005; sitert av Muum & Wang, 2012).

Empiriske funn

Blogg har en unik natur og en økende grad av makt grunnet mulighetene for forbrukergenerert innhold. De har blitt en del av det Deighton og Kornfeld (2007; sitert av Muum & Wang, 2012) beskriver som en "digital interactive transformation in marketing". Det kan være flere enn en forfatter, innleggene kan inneholde linker, bilder, videoer eller musikk som interesserer bloggeren, og er ofte personlige ved at de deler en del av sitt faktiske liv (Muum & Wang, 2012).

I 2012 fantes det over 200 millioner blogger på verdens største bloggplattform, og mikrobloggsiden Twitter hadde samme år over 75 millioner brukere (Larsen & Solvoll, 2012, s. 158). I følge en rapport av Universal-McCann (2009; sitert av Muum & Wang, 2012) leser 71 prosent av aktive internettbrukere blogger hver dag, og dette tallet har nok økt betydelig i dag. Rapporten viser også økende grad av internettbrukere som blogger om et produkt eller et merke. I dag kaller vi dette store samfunnet av blogger, blogosfæren. Tall fra TNS Gallup viser at nesten 200 000 personer over 14 år skriver/har egen blogg, som i Norge utgjør 5%. Videre hevder jurymedlem Jorun Sofie Artun ved Vixen Blog Awards at dette tallet vil stige (Eriksen & Ingebretsen, 2016). I samsvar med dette hevder Statista (2016) at Tumblr.com har 276 millioner bloggere i 2016, som er en økning fra 220,8 millioner fra 2015.

De aller fleste blogger blir skrevet av enkeltindivider, men det finnes også bedriftsblogger. Eksempler på dette er blant annet Google og General Motors, i tillegg til at det i dag også er mange bedriftsledere som har sin egen blogg (Lee, Hwang, & Lee, 2006; Moulds, 2007;

sitert av Muum & Wang, 2012). Larsen og Solvoll (2012, s. 164) mener at mennesker som blogger ofte har et sterkt ønske om å kommunisere sine tanker, meninger og lignende til omverdenen. Mange blogger har et spesifikt fokus, enten det er angående politikk, sport, underholdning, teknologi, eller skjønnhet og mote (Muum & Wang, 2012).

I følge Nardi, Schiano, Gumbrecht og Swartz (2004; sitert av Huang et al., 2007) er det fem motivasjoner som får folk til å blogge: å dokumentere livserfaring, å kommentere og komme med meninger, å uttrykke dyptfølte følelser, å artikulere ideer gjennom skrivning, og å forme og opprettholde nett samfunn/forumer. Disse motivasjonene kan også fungere simultant.

I følge Huang, Shen, Lin og Chang (2007) finnes det to adferdsorienteringer ved blogger: informasjonssøk, ved det faktum at bloggere ofte er rasjonelle, adaptive og kalkulerende mennesker som søker etter informasjon i blogosfæren gjennom linker, RSS feeds, og egne bloggsøkesider. Sosial interaksjon er en annen typisk adferd. Det finnes virtuelle samfunn som er bygd opp av forskjellige blogger.

Scott (2011; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s.164) mener det finnes fire ulike metoder bedrifter kan benytte seg av for å få utnyttet potensialet til blogger. Det er blant annet å lytte til hva andre mener om ditt merke, slik at bedriften kan få en god forståelse av hva som blir sakt om produktet, og man finner også ut av hvilke blogger som er de mest populære innen ditt felt, og som dermed har størst innflytelseskraft på forbruker. Blogg er interaktiv av natur, noe som gjør det mulig for bloggere og lesere å utveksle ideer og meninger. Den samtalepregede naturen er det som gjør blogg ideel i forhold til det å bygge og opprettholde relasjoner (Kelleher, 2006; Marken, 2005; sitert av Muum & Wang, 2012). Blogg er en del av eWoM som ofte blir sett på som en mer troverdig kilde til informasjon enn andre medier utviklet av merket selv (Bickart & Schindler, 2001; sitert av Muum & Wang, 2012).

Scott (2011; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 164) nevner også at det kan være en ide å kommentere på andre blogger via egen bedriftsblogg. Slik kan bedriften presentere produktinnhold eller egne synspunkter til interesserte forbrukere. Forbruker kan også kommentere tilbake eller rett på bedriftens egen blogg. Slik kan bedriften skape et eget åpent diskusjonsforum angående eget merke direkte på sin egen blogg. En blogg er gjerne mer fleksibel enn en hjemmeside, slik at det er lettere for bedriften å tilpasse kundebehov som oppstår fortløpende.

Et siste punkt som Scott (2011; sitert av Larsen & Solvoll, 2012, s. 164) nevner er det å samarbeide med innflytelsesrike bloggere. Som tidligere nevnt er bloggere opinionsledere, og de anbefaler produkter om de liker dem (Larsen & Solvoll, 2012; Muum & Wang, 2012). De er gjerne storbrukere av internett og godt oppdatert på nyeste teknologi (Lenhart & Fox, 2006; sitert av Huang et al., 2007). En populær blogger har gjerne stor påvirkningskraft på forbruker og kan potensielt bidra til at bedriften øker omsetningen sin. Dette kan sees på som sponsing av bloggeren mot at hun/han skriver et innlegg om produktet. Sponsing har som formål å styrke bedriftens markedsposisjon på lang sikt (Helgesen, 2004, s. 19) og kan derfor ha mye å si for både bedriftens og bloggerens kredibilitet. Det er derfor viktig at produktet passer til bloggens layout, og omvendt. Bloggannonsering er altså en form for sponsing av bloggere. De får et produkt som de så skal anmelde, promotere og forsøke å selge via deres blogginnlegg. En i dag ganske utbredt annonseringsmetode (Zhu & Tan, 2007).

Larsen og Solvoll (2012, s. 165) mener at bedriften bør se på bloggeren som en journalist og tenke på hvordan merket deres bidrar til bloggen i form av å gjøre den interessant, og at det selvfølgelig er et produkt som er interessant for bloggeren. Bedriften må få med seg bloggeren som en del av bedriften.

Siden 2000-tallet har blogg blitt et internettfenomen som har ført til en voksende trend, bloggannonsering (Fu & Chen, 2012; Huang et al., 2007; Zhu & Tan, 2007). I følge BuzzLogic (Burns, 2008; sitert av Huang et al., 2010) blir blogg sett på som et troverdig medium med samtalepreget karakter, som kan føre til kjøpsintensjon. Ifølge denne undersøkelsen hadde hele 40 prosent gjennomført et kjøp etter å ha lest en produktomtale i et blogginnlegg, noe som viser til styrken dette mediet innehar.

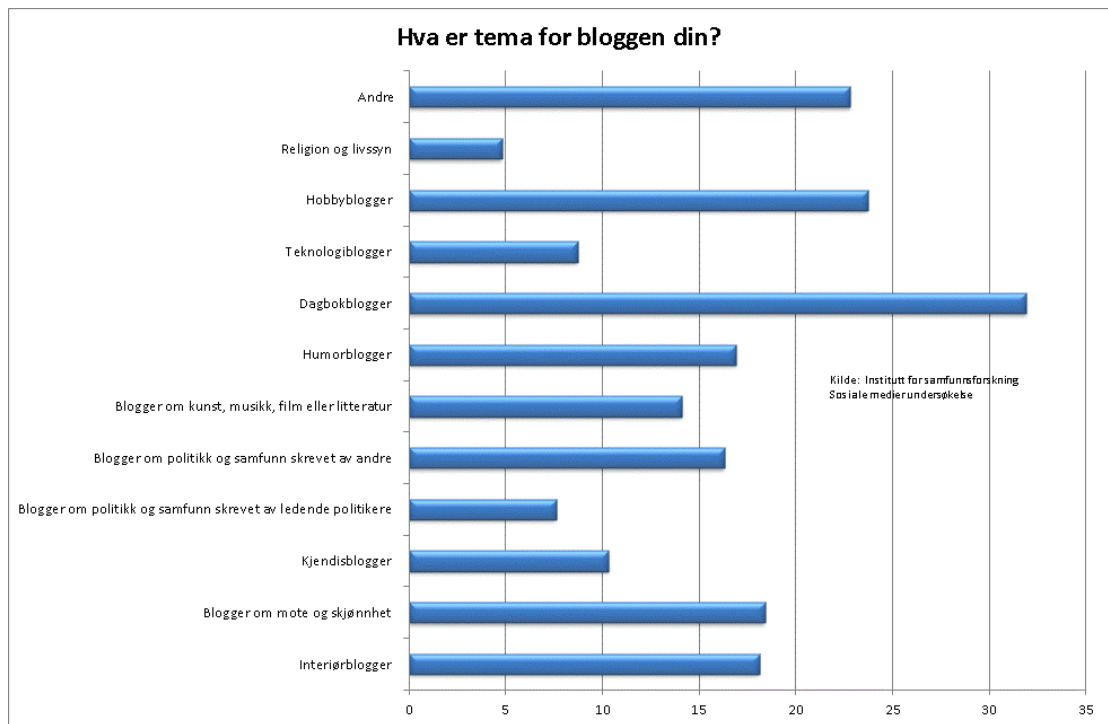
Ved bruk av blogg som et markedsføringsmiddel, handler det mye om hvor troverdig kilden til informasjonen, altså bloggeren, framstår for sine lesere. Annonser presentert av en blogger vil automatisk bli påvirket av bloggerens oppfattede troverdighet, da det har med eWOM å gjøre (Huang et al., 2010). Om bloggen er troverdig, vil denne troverdigheten bli overført til det produktet/merket bloggeren skriver innlegg om. Dette gjelder også i forhold til det at bloggeren må velge et produkt/merke det er sannsynlig at hun/han skriver et innlegg om. Det faktum at blogger går for å være nøytrale kan være grunn til at deres troverdighet er såpass nært knyttet til de sponsede innleggene de

poster (Herring, Kouper, Scheidt, & Wright, 2004; Nardi, Schiano, & Gumbrecht, 2004; Nowson & Oberlander, 2006; sitert av Muum & Wang, 2012; Zhu & Tan, 2007).

Blogger tilbyr unike fordeler for annonsør i form av bred leserdekning og lave kostnader (Fu & Chen, 2012; Zhu & Tan, 2007). Det at blogger inneholder forbrukerkommentarer gjør det også mulig for andre forbrukere å bruke disse kommentarene til selv å evaluere produktet. Som et resultat kan bloggannonsering være veldig suksessfullt. En nyere studie viser at 40 prosent av forbrukere som leser bloggannonsering fullførte et kjøp (Fu & Chen, 2012; Zhu & Tan, 2007). Et annet element ved bloggannonsering er det at budskapet er innebygd i innlegget, slik at annonsen på et vis blir skjult. I stedet ser det ut som en produkthanbefaling fra bloggerens side. Leseren mottar denne anbefalingen/annonsen på en intim, vennlig, engasjerende og relativt uformell måte, ofte uten å forstå at det er et annonsert innlegg. Siden blogginnlegg ligner mye på en personlig journal, kan innleggene føre til at individer blir mer involvert i selve prosesseringen av meldingen enn de ville vært ved annen type annonsering. Blogg har altså en fordel i forhold til det å kunne overtale forbruker. Men det har også mottatt en del kritikk nettopp på grunn av dette uskarpe skillet mellom hva som er annonse og hva som er "journal" innlegg. Siden ærlighet, autentisitet og åpenhet er viktig for en blogg, kan det få konsekvenser for bloggens popularitet om publikum finner ut at det er annonserte innlegg (Wright, 2006; sitert av Zhu & Tan, 2007). Leserne kan føle seg lurte, noe som kan føre til at de stoler mindre på bloggeren. Det er derfor blitt mer vanlig at bloggeren viser til at det er annonserte innlegg. Dette blir i dag sett på som viktig i forhold til bloggetikk. Spørsmålet er hvordan det faktisk er at blogginnleggene blir markert som annonse, hvilken effekt dette har på de annonserte produktene. Blir noe av effekten borte (Zhu & Tan, 2007)?

Blogg kan være noe vanskelig å bruke grunnet deres usikkerhet i forhold til kostnaden forbundet med de og hvilke fordeler de skaper (Muum & Wang, 2012).

Den uklare grensen mellom en forfatters innhold og reklame budskap, vil forstyrre tilliten forbrukerne har til mediums innhold (Ha, 2008).



Kilde: (Enjolras, Bernard (10.05.2011). 'Hva blogger bloggere om?' Hentet 15.01.2015. <http://samfunnsforsker.blogspot.no/2011/05/hva-blogger-bloggere-om.html>)

2.6. Tradisjonell vs Digital kanal

I følge Yoon og Kim (2001; sitert av Ha, 2008) er det mer sannsynlig at høyt involverte og rasjonelt orienterte forbrukere foretrekker internettannonser og bruker internett som foretrukket medium. Det er gjort mange undersøkelser som sammenligner online og offline markedsføring, og de fleste viser til web markedsføringens overlegenhet (Ha, 2008).

Vi har blant annet en studie av Trusov, Bucklin og Pauwels (2009) som ser på effekter av WOM og tradisjonell markedsføring. Funnene tyder på at WOM har lenger effekt enn tradisjonelle markedsføringsaktiviteter og produserer høyere responselastisitet. Basert på inntekt fra reklameintrykk for et nytt medlem, kan pengeverdien av WOM bli kalkulert; et estimat for øvre grense ved finansielle incentiver som bedriften kan tilby for å stimulere WOM.

I tillegg ser Stephen og Galak (2012) på tradisjonell og sosial media ved fortjent medieomtale. De hevder at sosial fortjent media ved blogg-lesere tenderer å være mer engasjert og involvert. Det å nå frem til en engasjert målgruppe med mer fokusert targeting, vil trolig øke effektiviteten av tradisjonell fortjent media ved økende salg.

Mangelen på sosial interaktivitet i tradisjonell er antakelig et hinder for å være like eller mer effektiv i å drive forbrukere til å handle som sosial fortjent media. Med fortjent media mener de media aktivitet som bedriften ikke direkte genererer, som presseuttalelser i tradisjonell og online forum i forbruker generert sosial media.

På den annen side er det flere studier som viser at tradisjonelle medier fortsatt spiller en viktig rolle innen markedsføring. Steele, Jacobs, Siefert, Rule, Levine og Marci (2013) undersøker TV og web reklame, mot følelsesmessig engasjement og merkeresonans. Funnene viste at TV hadde størst effekt, og trolig årsak var lav visuell oppmerksomhet til web reklamen i forhold til TV. Andre funn er at web reklame er mer relevant når det allerede eksisterer en følelsesmessig forbindelse.

Phanthong, Settanaranon, Linnskog og Liljefors (2011) Rinporn, Phanthong & Warunee Settanaranon (2011) undersøkte oppfatninger og holdninger mellom generasjoner, mot markedskommunikasjon innen TV, print og internett. Sammenligningen av oppfattelse og holdning mot markedskommunikasjon ved media mellom generasjoner er nesten det samme. Grunnen er at den teknologiske utviklingen skjer over tid. Reklame på TV er fortsatt aktuelt, mens print reklame er det nesten slutt med for generasjon Y og Z siden denne type media ikke er attraktive. Likevel er print reklame effektive for generasjon X. Bruhn, Schoenmueller og Schäfer (2012) undersøker hvorvidt sosiale medier tar over for tradisjonelle medier på basis av å skape merkeverdi. Sosiale medier var delt inn som en fra bedriften sin side og en med brukergenerert innhold, testet mot merkeoppmerksomhet og merkeimage. Funnene indikerer at tradisjonelle medier (firmagenerert) har større påvirkning på merkeoppmerksomhet sammenlignet med sosiale medier, mens brukergenerert hadde større effekt på image.

Danaher og Rossiter (2011), sammenligner oppfattet markedskommunikasjon i tradisjonelle og digitale kanaler, og finner størst effekt ved tradisjonelle kanaler som radio, magasin og aviser på kjøpintensjon. Deretter nest størst effekt på print (DM, katalog, personlig sendte brev) og TV på kjøpintensjon. Laveste score fikk digital og telefon kanaler (mobil, mail, SMS) og dør til dør salg på kjøpintensjon. Kanalene ble sammenlignet på oppfattet påtrengighet, pålitelighet, troverdighet, beleilighet og underholdende verdi.

Havlena & Graham (2004) fant i sin studie at påvirkningskraften ved online reklame er mindre langvarig og trenger forsterkninger ved produkter som biler og farmasøytiske varer som krever mer vurderinger og høyere involvering av forbruker.

Bezjian-Avery, Calder, & Iacobucci (1998) sammenligner interaktiv og tradisjonell markedsføring med drikke og dessert. De hevder at hvorvidt en reklame ved interaktiv media er effektiv, er avhengig av om forbruker foretrekker visuell eller verbal fremstilling, og om reklamens innhold er iboende visuelle eller verbal i uttrykk. Dens effektivitet bør måles enten i engasjement eller holdning. Funnene indikerte at trinnene til påvirkning i de interaktive mediene var brutt, men visuelle respondenter fikk mest effekt, mens verbale var uaffektet. De mener interaktivitet som grunnleggende evne til å kontrollere informasjon, mens tradisjonell reklame er presentasjonen lineær og forbruker er passivt eksponert for produktinformasjonen.

Danaher og Dagger (2013) sammenlignet relative reklame effekter i tradisjonelle og nyere kanaler, og funnene viste at alle tradisjonelle kanaler hadde større påvirkning på salg enn de nyere. Mens e-mail viste seg som den mest effektive av de nye kanalene, og online display og sosiale medier ga mer trafikk til nettsiden.

Rashid (2014) undersøker merkeledelse i integrert markedskommunikasjon, herunder digitale og tradisjonelle touchpoint, der touchpoint er øyeblikk med direkte kontakt med produkt/service i seg selv eller representert av tredjepart. Funnene indikerer at digitale touchpoint (søkemotoroptimalisering, banner, mobil markedsføring) målt i ulike merkeverdi dimensjoner ga liten effekt på heavy users, mens sosiale medier i fortjent form ga effekt på merkeoppmerksomhet og heavy users.

Ha (2003) studie vedrørende generell praksis ved online portaler (e-mails, chat forums, search engines, and online shopping malls) og TV websider (web sites supported by offline media. U.S. TV networks' web sites) viser at selv ved sterk offline støtte av TV nettverk, er TV web mye mer moderat i sin visning av reklame enn online portaler og bruk av primære merkeintegrasjon som deres konvergerende strategi for å fange publikums karakteristikk av TV-kanalen. Portal sidene har mye sterkere tilstedeværelse ved reklame støtte. Deres markedsførere er også mer differensiert enn de ved TV web sider. Mange TV web sider er fortsatt brukt som markedsføring og promoterings verktøy for TV nettverk heller enn såtende alene reklame medium for markedsførere.

Det er også flere tidligere studier som har undersøkt synergieffektene mellom tradisjonelle og digitale mediekkanaler. Vi har blant annet Kanso og Nelson (2004) som undersøker det potensielle samarbeidet mellom internett og magasinannonsering. Deres funn viser at markedsførere ikke benytter seg av alle fordelene som finnes ved internettsider, og dermed feiler selve integreringen av trykt og online reklame. Generelt sett så bruker markedsførere seg av internettsider som en plattform for detaljert produkt og bakgrunnsinformasjon, men allikevel blir ikke potensialet godt utnyttet i forhold til mikset media strategi. Integrasjonen mellom trykt media og online media trenger altså å bli forbedret. En måte de kan samhandles på, er ved å promotere hjemmeside via tradisjonell media. Dette er en eldre studie, så eksponering kan godt skje på online plattformer like ofte som tradisjonelle plattformer i dag.

Ilfeld, Johanna S. og Winer, Russell S. (2002) sin studie undersøker WOM og offline reklame. Den viser at WOM er den mest signifikante faktoren når det kommer til å bygge bevissthet, mens offline reklame ser ut til å øke besøk til internettsidene med sin signifikante innflytelse på merkeverdi.

Bao & Chang (2014) sammenligner også tradisjonelle og sosiale medier. De ser på fortjent medieomtale ved bøker, målt i salg, og finner at begge, sammen med produktsalg er avhengige av hverandre, der salg gir omtaler, og omtaler gir salg.

I tillegg har vi Xianjin Zha, Jing Li & Yalan Yan (2014), som foreslår at web reklame ikke kan isoleres fra tradisjonell reklame siden både offline og online reklame har blitt sammenblandet med hverandre for å påvirke forbrukers kjøpemønster.

2.7. Sesongvarer

Sesongvarer ser vi på som en interessant kontekst å utforske kanalene i, da dette er varer med kort levetid som krever effektive produktstrategier. Digitale markedsføringskanaler kan hjelpe til med å effektivisere salg og markedsføring av disse varene, slik at butikken får mest ut av den aktuelle salgssesongen.

Definisjon

Sesongvarer i denne oppgaven definerer vi som varer som kun er aktuelle og relevante for en mindre periode i løpet av årets måneder. Med støtte fra Soysal og Krishnamurthi (2012) har sesongvarer en klart bestemt salgstid, og ifølge Kokemuller (2014) er dette produkter butikkene ofte hamstrer inn, og som i mange tilfeller kommer på salg ved periodens slutt.

Begrepsavklaring og empiriske funn

Når årstidene endres er det ofte slik at også varene i butikk blir skiftet ut. Vi har da det som kalles sesongvarer. Det kan være alt fra dagligvarer du finner i matbutikken til klesmoten som endres etter de ulike sesongene, eller høytidsvarer som påske- eller julepynt. Dette er produkter som mangler stabil etterspørsel året rundt, og som derfor er vanskeligere for en bedrift å håndtere. Ofte er dette varer butikkene hamstrer inn, og som kommer på salg når sesongens peak-periode er over (Kokemuller, 2014).

Soysal og Krishnamurthi (2012) sin artikkel undersøker dynamikken ved etterspørselen i markeder med sesongvarer. De definerer slike markeder som markeder hvor produkter blir solgt i en viss tidsperiode og hvor tilgangen på de forskjellige varene er begrenset. Sesongvarer har altså en godt definert og klart bestemt salgstid. Produktets brukstid er gjerne for en bestemt periode, noe som kan føre til at det for forbruker vil lønne seg å kjøpe tidlig i sesongen.

Med sesongvarer er det ofte slik at når man først har foretatt en beslutning angående sortiment og mengde, er det vanskelig å endre det valget man har foretatt etter at sesongen har startet. Da er forhandleren nødt til å se på at valget hun/han foretok før sesongstart fører til at hun/han går glipp av salgsmuligheter samtidig som hun/han sitter igjen med mindre populære produkter som må selges til nedsatt pris ved sesongens slutt.

Det er mye på grunn av dette problemet at innovative butikker som Zara og Mango, såkalte "fast-fashion" butikker, har kommet opp med en mer effektiv strategi. Deres fleksibilitet og raske respons på etterspørsel fra markedet er mulig på grunn av deres bruk av dyrere, men lokal produksjon. Denne type strategi fører likevel også til visse problemer med det å balansere læring med den umiddelbare profitten. På grunn av den konstante utviklingen som skjer rundt etterspørselen i markedet, blir det vanskelig for et firma å vite nøyaktig hvilke produkter som bør være tilgjengelig i assortimentet (Caro & Gallien, 2007).

Forhandlere innen sesongvarer bruker ulike nedprisingsmetoder hvor pris på varer blir satt ned så og så mye i løpet av sesongen. Ved bruk av slik prisstrategi kan forhandler få utnyttet de ulike segmentene i markedet, de som er villige til å betale full pris og de som er villige til å vente. Forbruker står da ovenfor valget mellom å kjøpe produktet tidlig i sesongen til høy pris, men med god tilgang på varene, eller sent i sesongen til lav pris med risiko for at varen er utsolgt. Slik prisstrategi gjør det også mulig for forhandler å bli kvitt varer han har igjen etter sesongen, ved å prise ned det som er igjen. Denne komplekse prisstrategien har blitt muliggjort på grunn av informasjonsteknologien og markedsundersøkelser, som har ført til at forhandler lettere kan samle inn og analysere forbrukerdata. På den annen side har dette også ført til at forbruker har blitt mer bevisst og undersøker nøye før hun/han foretar kjøp (Soysal og Krishnamurthi (2012)).

Soysal og Krishnamurthi (2012) nevner noen problemer som forhandlere innen sesongvarer står ovenfor. Det er da mye med tanke på prising av varene og lagerstyring. For sesongvarer er leveringstiden for påfylling av varer veldig lang om man sammenligner med hvor lang den aktuelle salgssesongen er, spesielt innen motebransjen. Dette skaper problemer for forhandler ved at mye må bestemmes på forhånd. Når sesongen er i gang kan det være for sent å bestille opp nytt, da det ikke vil ankomme butikken før sesongen er over. Et annet problem er at sesongvarenes levetid ofte er veldig kort. Varene går fort "ut på dato", derfor får forhandler lite igjen av sluttsesongens salg. Altså må forhandler bestemme om han skal kjøpe inn så han har mer enn nok til å møte etterspørselen, eller om han skal ta inn færre varer, noe som kan motivere forbruker til å kjøpe varen til høy pris på grunn av risikoen for at varen blir utsolgt (Soysal og Krishnamurthi (2012)).

Prisvalg er veldig kritiske, spesielt i begynnelsen av sesongen. Dette på grunn av at for tidlig nedprising av varene kan føre til en økning i salget, men på den annen side kan det

ha en negativ effekt på inntekten om den ikke er timet riktig. Undersøkelser viser at tidlige, men små nedprisinger av varene er det som gir størst gevinst hos forhandler. Nedprisinger som skjer for sent i sesongen vil sjelden ha et positivt utfall hos forhandler, mens tidlige og store nedprisinger kan være skadelige (Soysal og Krishnamurthi (2012)). Soysal og Krishnamurthi (2012) sine undersøkelser viser også til at forhandler kan øke sin profitt ved å ta inn færre varer. Som tidligere nevnt kan dette føre til at forbruker velger å kjøpe varen tidlig i sesongen til høy pris, grunnet risikoen for at varen kan bli utsolgt. Selv om forhandler da har færre varer å selge, vil det faktisk at han kan få solgt alle varene sine til høy pris kompensere for de eventuelt tapte salgene. De forbrukerne som velger å vente til sent i sesongen med å handle, står generelt for en reduksjon på 9 % av forhandlerens inntekt. Dette kan forhandler få bukt med ved å ta inn færre varer, og dermed gjøre produktene mindre tilgjengelige.

En prisstrategi som ofte følges er at produktet i første omgang introduseres til full pris. Prisene er konstant i flere uker, før det skjer permanente nedprisinger. Måten nedprisingen skjer på, når i sesongen og hvor stor nedprisingen er, kommer an på den fulle prisen varen ble introdusert med, tidspunkt i sesongen og om varen har vært nedpriset tidligere (Soysal og Krishnamurthi (2012)).

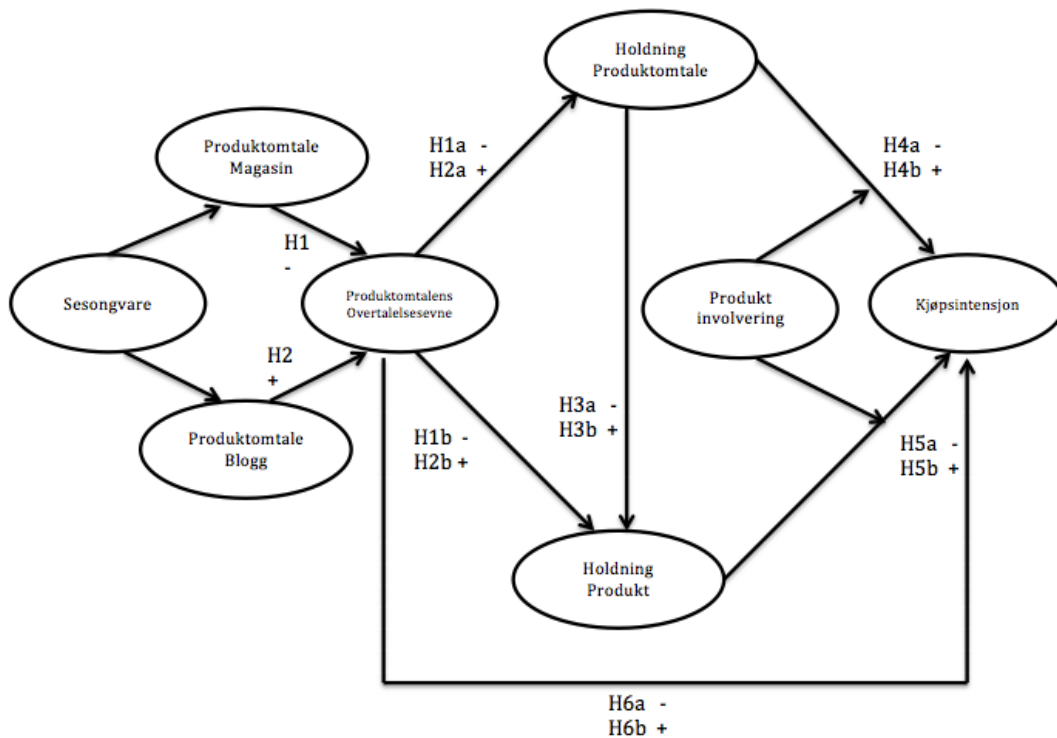
I dette avsnittet har vi gått nærmere inn på sesongvarer, og de ulike kategoriene som finnes av varetyper. Vi har sett på prisstrategier og lagerstyring, og hvordan disse elementene er de som er av betydning for å få til en effektivisering av sesongvarene.

3. Forskningsmodell og hypoteseutvikling

Med utgangspunkt i teorien og gjennomgang av litteratur, vil vi i dette kapittelet presentere vår forskningsmodell med tilhørende hypoteser.

3.1. Forskningsmodell

Her presenteres vår forskningsmodell med tilhørende hypoteser.



Figur 2: Forskningsmodell

Hvorledes vi har fire sentrale problemstillinger;

1. En produktomtale i blogg har høyere overtalelsesevne enn magasin.
2. En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.
3. En produktomtale i blogg, moderert av produktinvolvering, vil i større grad føre til kjøpsintensjon.
4. En produktomtale i blogg (gir sterkere og mer positive holdninger som) øker kjøpsintensjon mer enn ved magasin.

Ut ifra vår forskningsmodell antar vi at den uavhengige variabelen Produktomtalen overtalelsesevne vil ha påvirkning på forbrukers holdning til produktomtalen og produktet, avhengig av hvilket medium produktomtalen føres via. Vi antar videre at forbrukers holdning til produktomtalen og produktet, modereres av produktinvolvering, som da i sterkere eller svakere grad vil føre til kjøpsintensjon.

3.2. Hypoteseutvikling

I dette delkapittelet vil vi ut ifra teorien og vår problemstilling, utvikle hypoteser som skal utforskes.

3.2.1. Kommunikasjonskanaler

Nyere studier viser at digitale kanaler utfordrer tradisjonelle kanaler (Pieters & Wedel, 2007; sitert av Hampel et al., 2012), spesielt fortjent sosiale medier (Bao & Chang, 2014; Bruhn et al., 2012; Stephen & Galak, 2012; Trusov et al., 2009). Det er dette vår studie ønsker å undersøke. Vi vil derfor utelukkende i våre hypoteser påstå at produktomtale via blogg vil ha økt effekt på forbrukers holdninger, der holdningsstyrke bør påvirke kjøpsintensjon (Samuelsen & Olsen, 2007), mens produktomtale via magasin vil ha mindre effekt. Felles kjennetegn for våre kanaler er det at leser har kontroll og er uforstyrret, i motsetning til TV der levende bilder kan føre til at forbruker blir forstyrret (Petty & Cacioppo, 1986). Vi skal derfor ifølge Cacioppo og Petty (1986) ikke få noen funn.

Våre overordnede hypoteser:

H1a: *Magasin som kanal for fortjent medieaktivitet vil i mindre grad øke overbevisning gjennom holdning til produktomtalen (perifer rute).*

H1b: *Magasin som kanal for fortjent medieaktivitet vil i mindre grad øke overbevisning gjennom holdning til produkt (sentral rute).*

3.2.2. Produktomtalen overbevisningsevne

Tidligere studier tilsier at reklame må være overbevisende for at den på en effektiv måte skal kunne promotere salg (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen et al., 2010; Vakratsas & Ambler, 1999). I forhold til å måle produktomtalen overbevisningsevne på forbruker, er det interessant å få et innblikk i forbrukers oppfattelse av produktomtalen. Vi ønsker derfor å undersøke hvordan respondentene stiller seg til; om produktomtalen var overtalende eller ikke overtalende, overbevisende eller ikke overbevisende, viktig eller ikke viktig, og om den var hjelpsom eller ikke hjelpsom, som er påstander adoptert fra Burton & Lichtenstein 1988; Mitchell & Olson 1981; Pham & Avnet 2004; sitert av (Zhang et al., 2010). På denne måten kan man få et innblikk i hvordan produktomtalen blir forstått ut fra forbruker sitt ståsted, i forhold til om forbruker ble overbevist eller ikke. Ifølge Fishbein og Ajzen (1981) er det mest kritiske problemet innen forskning på kommunikasjon og overbevisning, det at selve informasjonen i et budskap ofte blir glemt. Ved å undersøke produktomtalen overbevisningsevne, kan markedsfører få et innblikk i hva det er som trigger forbruker, og som kan føre til at produktomtalen lagres lett tilgjengelig i minnet.

I forhold til vår studie har vi valgt å bruke de samme virkemidlene med tanke på det budskapet som presenteres i produktomtalen i begge kommunikasjonskanalene. Vår studie undersøker effekten av ulike kommunikasjonskanaler. Derfor ønsker vi å se på om den aktuelle produktomtalen vil ha ulik påvirkning på forbruker i forhold til overbevisning, sendt gjennom de to forskjellige kommunikasjonskanalene, magasin og blogg.

H6a: Produktomtalen (magasin) overbevisningsevne vil i mindre grad påvirke kjøpsintensjonen.

H6b: Produktomtalen (blogg) overtalelsesevne vil i større grad påvirke kjøpsintensjonen.

3.2.3. Holdning – sentral og perifer rute

Siden ELM er en generell teori, vil holdning til produktet bli operasjonalisert via multiattributt modellen, som hevder forbruker vil oppfatte produktet som summen av produktets attributter (Fishbein og Ajzen (1975). Altså vil vurderingen av egenskapene til

produktet sammen med viktigheten av disse egenskapene for forbruker, danne hennes/hans holdninger til produktet. Siden holdning er en viktig medierende variabel mellom virkemiddel og ønsket atferd (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen & Olsen, 2007; Samuelsen et al., 2010), er dette en sentral variabel i vår forskningsmodell. Dette da vi ønsker å forstå mer av hva som påvirker og overtaler en forbrukers holdninger, hva sterk eller svak holdning kan føre til, og hvorfor holdninger er så viktige.

Ved multiattributt modellen tar man kun for seg den sentrale ruten til overtalelse (Fishbein & Ajzen, 1975), derfor er det også hensiktsmessig å inkludere holdning til reklamen (Mitchell & Olson, 1981). Vi benytter da Holbrook og Batra (1987) sin måte å måle holdning til produktomtalen på. I tillegg har både Cacioppo, Petty, Kao og Rodriguez (1986) og Mitchell og Olson (1981) ulike metoder for å måle holdning i forhold til reklamen, som går ut på reklamens overbevisningsevne og generell positiv/negativ holdning til reklamen. Vi har valgt å benytte oss av både multiattributt modellen og måling av holdning til produktomtalen, da multiattributt modellen kun tar for seg egenskaper, fordeler og følelser, men mangler aspekter i forhold til andre elementer i reklamen (Mitchell & Olson, 1981, s. 328).

Vi presenterer dermed følgende hypoteser:

H2a: Blogg som kanal for fortjent medieaktivitet vil i større grad øke overbevisning gjennom holdning til produktomtalen (perifer rute).

H2b: Blogg som kanal for fortjent medieaktivitet vil i større grad øke overbevisning gjennom holdning til produkt (sentral rute).

H3a: Holdning til produktomtale via magasin vil i mindre grad påvirke holdning til produktet (sentral rute).

H3b: Holdning til produktomtale via blogg vil i større grad påvirke holdning til produktet (sentral rute).

3.2.4. Produktinvolvering

Et viktig funn innen påvirkningsmodeller, er oppdagelsen av blant annet involvering som en medierende variabel (Petty et al., 1983). Involvering forekommer i høy eller lav grad, i forhold til om forbruker ser på produktet som relevant eller ikke. Ser forbruker på produktet som relevant, er det større sannsynlighet for at hun/han vil evaluere fordeler og ulemper ved produktet (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 235). Ifølge Yoon og Kim (2001) er det større sannsynlighet for at forbrukere som er høyt involverte foretrekker internett fremfor mer tradisjonelle former for markedskommunikasjonskanaler.

All ønsket atferd ved markedskommunikasjon kommer i form av kjøpsintensjon. Det er selve målet med all markedsføringsaktivitet. Ifølge Samuelsen et al. (2010) er dette grunnen til at vi skal være opptatt av holdninger. Det faktum at de har noen sannsynlige konsekvenser, som kjøpsintensjon. Det kommer da an på forbrukers holdningsstyrke. Jo sterkere holdning, jo mer sannsynlig er intensjon om kjøp (Samuelsen & Olsen, 2007). Vi inkluderer derfor kjøpsintensjon som avhengig variabel for å undersøke effekten av holdning på atferden.

Vi presenterer dermed følgende hypoteser:

H4a: *Holdning til produktomtalen via magasin, moderert av produktinvolvering, har i mindre grad påvirkning på kjøpsintensjonen.*

H4b: *Holdning til produktomtalen via blogg, moderert av produktinvolvering, har i større grad påvirkning på kjøpsintensjonen.*

H5a: *Holdning til produkt (magasin), moderert av produktinvolvering, har i mindre grad påvirkning på kjøpsintensjonen.*

H5b: *Holdning til produkt (blogg), moderert av produktinvolvering, har i større grad påvirkning på kjøpsintensjonen.*

Tabell 1: Hypoteser utviklet gjennom kap. 2

Hypotese	Rasjonale	Retning
H1a	Magasin som kanal for fortjent medieaktivitet vil i mindre grad øke overbevisningsevne gjennom holdning til produktomtalen (perifer rute).	-
H1b	Magasin som kanal for fortjent medieaktivitet vil i mindre grad øke overbevisningsevne gjennom holdning til produkt (sentral rute).	-
H2a	Blogg som kanal for fortjent medieaktivitet vil i større grad øke overbevisningsevne gjennom holdning til produktomtalen (perifer rute).	+
H2b	Blogg som kanal for fortjent medieaktivitet vil i større grad øke overbevisningsevne gjennom holdning til produkt (sentral rute).	+
H3a	Holdning til produktomtale via magasin vil i mindre grad påvirke holdning til produktet.	-
H3b	Holdning til produktomtale via blogg vil i større grad påvirke holdning til produktet.	+
H4a	Holdning til produktomtalen via magasin, moderert av produktinvolvering, har i mindre grad påvirkning på kjøpsintensjonen.	-
H4b	Holdning til produktomtalen via blogg, moderert av produktinvolvering, har i større grad påvirkning på kjøpsintensjonen.	+
H5a	Holdning til produkt (magasin), moderert av produktinvolvering, har i mindre grad påvirkning på kjøpsintensjonen.	-
H5b	Holdning til produkt (blogg), moderert av produktinvolvering, har i større grad påvirkning på kjøpsintensjonen.	+
H6a	Produktomtalen (magasin) overtalelsesevne vil i mindre grad påvirke kjøpsintensjonen.	-
H6b	Produktomtalen (blogg) overtalelsesevne vil i større grad påvirke kjøpsintensjonen.	+

4. Metode

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for den metodiske tilnærmingen vi har valgt for å teste hypotesene vi utformet i det foregående kapittelet. Vi vil først gå igjennom forskningsdesignet vi har valgt å bruke. Videre vil vi presentere utvalget vårt, for så å gå igjennom datainnsamlingen. Til slutt vil vi presentere hvordan vi har tatt høyde for validitet i prosessen.

4.1. Forskningsdesign

Et forskningsdesign er ifølge (Grønhaug, 1985) regler og prosedyrer for å innhente ønsket informasjon. Det handler om å sikre pålitelig informasjon som skal belyse det aktuelle problemet. I samsvar med Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008) skal et forskningsdesign være en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse aktuelle problemstillinger. Forskningsdesignet uttrykker en plan eller et rammeverk i forhold til datainnsamlingen og analysen. Den avslører forskningstype og de ulike valgene forsker prioriterer (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 56).

Det finnes tre hovedtyper design å velge mellom. Det første er et eksplorativt design som vil si et oppdagende eller utforskende design. Dette designet er hensiktsmessig når man har et problem som er dårlig avgrenset, med uklare oppfatninger om hvilke som er de sentrale dimensjonene ved problemet og relasjonene mellom disse. Forsker ønsker å finne nye innsikter i forhold til fenomenet, å stille spørsmål og vurdere fenomenet i nytt lys (Robson, 2002, s. 59). Kvalitativ metode vil ofte være fortrukket ved dette designet, i form av ekspertintervjuer eller fokusgrupper (De nasjonale Forskningsetiske komiteene, 2015; Gripsrud et al., 2008; Grønhaug, 1985; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Typisk er dette områder hvor man vet lite om et saksområde, og vil utforske det nærmere (Gripsrud et al., 2008). Fordeler ved eksplorativt design er at det er fleksibelt og tilpasningsdyktig i forhold til endring, noe som kan komme godt med om det forekommer ny informasjon angående fenomenet som fører til at studien bør endre fokus (Saunders et al., 2009).

Den andre typen studie er deskriptivt design, som vil si et beskrivende design. Ved dette designet er spørsmålet klart strukturert, og man ønsker ikke å undersøke årsak-virkningsforhold (Grønhaug, 1985). Ifølge Gripsrud et al. (2008) og Saunders et al. (2009) vil forskeren som velger et deskriptivt design ha grunnleggende forståelse av

saksområdet i forkant, og formålet er å beskrive situasjonen innen et område. Dette kan være sammenheng mellom to eller flere variabler, eller nivået på en enkelt variabel. Dette betyr at man ikke har grunnlag for å påstå kausale sammenhenger (årsak-virkning), men man kan påstå samvariasjon. Typisk for deskriptivt design er strukturerte spørreskjemaer som distribueres i et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe. Andre metoder som kan benyttes er observasjoner og sekundærdata i situasjoner der det vil være hensiktsmessig (Gripsrud et al., 2008).

Det siste designet er kausalt design som ønsker å undersøke årsak-virkningsforhold. Dette designet har en klar problemstruktur, og det bør utformes hypoteser som vil se på forhold mellom årsak og virkning. Ifølge Saunders et al. (2009) brukes det både kvantitative og kvalitative metoder. Problemene som skal granskes er strukturert. Her isoleres årsakene, og man ser på i hvor stor grad årsak fører til effekt (Ghauri & Grønhaug, 2005). Eksperiment er den mest brukte metoden for å undersøke problemstillingen, der man manipulerer med de uavhengige variablene for å se om det har effekt på avhengig variabel (Gripsrud et al., 2008; Grønhaug, 1985). Felles for deskriptive og kausale design er at de begge er hypotesetestende, mens et eksplorativt design er hypotesegenererende (Gripsrud et al., 2008).

Valg av design er altså avhengig av studiens mål og problemstillinger, og hvor mye kunnskap forskeren har og hvordan man tenker seg å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud et al., 2008). For denne studien har vi valgt et kausalt design, fordi vi gjennom litteratursøk har funnet forventninger og antakelser om at reklame har effekt på holdning, enten via holdning til reklamen (perifer), og/eller holdning produkt (sentral), der holdningen er prediktiv på atferd, her kjøpsintensjon, som modereres av produktinvolvering. Dermed er det forventninger og antakelser om kausale årsaksforklaringer mellom modellens variabler, der endring i X, gir endring i Y, og man kan si at X er årsaken til Y (Bollen, 1989). I samsvar med Lund (1996) er man ute etter å forklare kausale sammenhenger mellom årsak og effekt, altså å finne ut av «hva» som har ført til eller resultert i «hva». Hvor vi i denne studien har som formål å undersøke om produktomtaler i blogg eller magasin kan være mulig årsak til endring i holdninger. Altså se om type medie (og selve budskapet, produktomtalen) kan være forklaring eller årsak til endring eller forming av holdning.

Innen kausale design hevder Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) at det finnes 4 hovedtyper forskningsteknikker; eksperimenter, kvasieksperimenter, tverrsnittstudier og preeksperimentell teknikk. Der det med eksperiment er krav til randomisering, slik at deltakerne er tilfeldig utvalgt til en kontroll- og en eksperimentgruppe (manipulasjon). Videre er det krav om isolasjon, slik at forskeren har kontroll over den uavhengige variabelen, samtidig som den avhengig variabelen kan observeres, med minimalt med annet støy eller forstyrrelser som kan gi andre forklaringer (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Ved et «ekte», klassisk eksperiment kan funnene brukes til sammenligning, kontroll, manipulering og vanligvis generalisering. Denne metoden er anerkjent som den mest robuste metoden for å kunne bevise kausale relasjoner mellom variabler (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Kvasieksperimenter og tverrsnittstudier kombinerer gjerne flere av de nevnte elementene ovenfor, men typisk for dem er at de mangler muligheter for manipulasjon, randomisering og kontrollgrupper. Noe som resulterer i at de to teknikkene står noe svakere i å fastslå kausale relasjoner. Likevel er kvasieksperimenter mer fordelaktige enn tverrsnittstudier fordi de inkluderer flere utvalg og er ofte av mer langvarig karakter. Den preeksperimentelle teknikken ansees som nyttig som en pre-test for hypoteser ofte ved eksplorerende forskningsdesign, da deltakerne ikke er randomisert fra en representativ populasjon eller at forskeren har en kontrollgruppe. Dermed er dette en teknikk som i mindre grad ivaretar beskyttelsestiltak, som gjør at den stiller enda svakere i å fastslå kausale relasjoner (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).

Ifølge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996); Ringdal (2007) er tverrsnittstudier mest benyttet innen samfunnsvitenskapelig forskning. Den er ofte gjennomført via spørreundersøkelser, som gir muligheter til å stille respondentene et sett av spørsmål om deres bakgrunn, erfaringer og holdninger.

Til denne studien er det flere av teknikkene ovenfor som kan være aktuelle, spesielt kvasieksperiment og tverrsnittstudier, derfor må vi redegjøre for kausalitetskravene i neste kapittel. Kausalitetskravene må tilfredsstilles for å kunne konkludere med kausale relasjoner, samt tiltak for å ivareta de ulike validitetsformene.

4.2. Krav til kausalitet

For å kunne hevde årsakssammenhenger mellom variablene, er det ifølge Bollen (1989) tre betingelser, rangert etter viktighet, som må tilfredsstilles. Det er isolasjon, samvariasjon og temporalitet. Det vil i dette avsnittet redegjøres for tre validitetsformer som er relevant for betingelsene for kausalitet. De er intern og ekstern validitet, samt statistisk konklusjonsvaliditet.

Når betingelsen om *isolasjon* er tilfredsstillt, betyr det at det kun er X som påvirker Y, og ingen andre variabler eller andre forhold som ikke er inkludert i forskningsmodellen. Slik at X og Y skal være isolert fra annen mulig påvirkning, så man i større grad er sikker på årsaksforklaring (Bollen, 1989). Dersom kravet om *isolasjon* mangler, vil det svekke den interne validiteten fordi man da ikke lenger er sikker på at forklaringen på variasjoner i Y ikke kan skyldes andre forhold enn X (Gripsrud et al., 2008). Intern validitet gjelder i den grad man kan anta at det eksisterer en kausal relasjon mellom variabler, den forteller noe om den kausale retningen (Reve, 1985; Troye, 1985). Ifølge Reve (1985) er denne validitetsformen også den viktigste for eksperiment og kausale analyser. Dersom kravet om *isolasjon* brytes, kan det resultere i feilaktige funn i form av det som kalles spuriøsitet eller maskeringseffekt, som gir lav intern validitet (Bollen, 1989). Ved en spuriøs sammenheng er det en variabel som ikke er inkludert i forskningsmodellen som forklarer årsak og virkningsforholdet mellom X og Y (Bollen, 1989; Ringdal, 2007). Ved maskeringseffekt innebærer det at en variabel skjuler effekten X har på Y (Bollen, 1989). Troye (1985) hevder at modeller vanligvis er litt forenklet og kan derfor kun representere deler av komplekse systemer som omfatter flere faktorer enn de som oftest er inkludert i en forskningsmodell. På samme måte hevder Bollen (1989) at full isolasjon er et uopnåelig ideal. Likevel bør man på best mulig måte ivareta intern validitet slik at man kan rettferdiggjøre konklusjoner på at forhold man finner er kausale. Ved laboratorieeksperimenter hvor man utfører kunstig stimuli, kan det oppnås høy isolasjon og økt kontroll over omgivelsene slik at respondentene ikke påvirkes av utenforliggende faktorer (Gripsrud et al., 2008). Med tverrsnittstudier, hvor man utfører survey på et bestemt tidspunkt, vil det innebære få manipuleringsmuligheter. Likevel hevder Bollen (1989) at manipulasjon ikke er nødvendig eller tilstrekkelig for å etablere kausalitet, fordi

andre tiltak som homogene utvalg og kontrollvariabler kan redusere spuriøsitet og maskeringseffekter. Mitchell (1985) hevder at bruk av kontrollvariabler og homogent utvalg for hypotesetesting, kan redusere spuriøsitet- og maskeringseffekt for igjen å øke intern validitet. Kontrollvariabler kan benyttes for å utelukke effekt mellom X og Y, og de kan derfor utelukkes som mulig forklaring til kausal relasjon (Bollen, 1989). Dersom man benytter seg av et homogent utvalg, innebærer dette at man velger en populasjon som har felles likhetstrekk på kontrollvariabler, som for eksempel studenter (Bollen, 1989). På den andre siden kan en slik strategi være en trussel for den eksterne validiteten (Mitchell & Jolley, 2013). Den eksterne validiteten er ivaretatt i den grad funnene i studien kan generaliseres til andre personer, settinger eller tider (Gripsrud et al., 2008; Reve, 1985). Trusselen er at dersom man velger smalt definerte og homogene grupper, kan det være at funnene er nært knyttet til akkurat dette utvalget, og derfor vil bli noe særegent. Det vil derfor være vanskelig å kunne overføre funnene og konkludere med at det gjelder for flere personer (Mitchell & Jolley, 2013). Det må gjøres nøye avveininger og vurderinger mellom det å ivareta intern validitet til ulempe for ekstern validitet og omvendt. Derfor er det en utfordring å ivareta begge i høy grad samtidig (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).

Samvariasjon er det andre kravet til kausalitet og innebærer at X og Y må være assosiert med hverandre. Dersom X virkelig påvirker Y, skal en endring i X gi en endring i Y. For at man kan anta denne relasjonen, må kausalitetskravet om isolasjon være tilfredsstillt (Bollen, 1989). *Samvariasjon* krever *isolasjon*, og har sammenheng med studiens statistiske konklusjonsvaliditet (Reve, 1985). Statistisk konklusjonsvaliditet handler om i hvilken grad man arbeider fram riktige konklusjoner mellom variablene gjennom statistiske analyser (Reve, 1985; Troye, 1985). Ifølge Troye (1985) er denne type validitet trolig den minst teoretiske, fordi man ikke skal ha fokus på de kausale og begrepsmessige tolkningene man gir dem, men ha fokus på empirisk observerte sammenhenger. Ifølge Cook et al. (1979); Troye (1985) er måten å ivareta statistisk konklusjonsvaliditet, gjennom homogent utvalg som kan redusere uforklart varians, og i tillegg større utvalg med mange respondenter, og en større måleskala som kan fange opp variasjonen i de uavhengige variablene. Igjen finnes det grunnlag for at studien bør ha et homogent utvalg.

For å kunne anta *samvariasjon* i en tversnittstudie, bør det utregnes en korrelasjon mellom de uavhengige variablene (X) og den avhengige variabelen (Y) med korrelasjonskoeffesienter (Bollen, 1989). Typisk for eksperiment er at man har en kontrollgruppe og en «behandlet»-gruppe, som i utgangspunktet er like, hvor man er ute etter å se om gruppene er signifikant forskjellig fra hverandre for å se om «behandling» hadde effekt, og at denne endringen skyldes «behandling» (Mitchell & Jolley, 2013). Dette overført til en tversnittstudie fremmer krav til korrelasjonskoeffesienter for å kunne anta *samvariasjon*. Likevel vil høye korrelasjonskoeffesienter ikke si noe om retningen på årsak-virkningsforholdet, noe som leder oss over til siste kausalitetskravet; *temporaritet* (Bollen, 1989).

Temporaritet handler om rekkefølgen av variasjonene som oppstår i variablene igjennom retning. En årsak i X skal skje før en effekt i Y (før og etter måling), gitt at kun X er årsak til Y grunnet isolasjon, og endring i X påvirker endring i Y fordi de har *samvariasjon* (Bollen, 1989). I et klassisk eksperiment, vil man kunne tilfredsstillte dette kravet enkelt da forskeren selv har kontroll over når i tid stimuli igangsettes, og vil ha mulighet til å observere retning og effekt av den. Ved en tverrsnittstudie derimot, vil det være vanskelig å tilfredsstillte dette kravet fordi man gjennomfører undersøkelsen på et gitt tidspunkt og alle variablene måles samtidig. Man har da ingen garanti for at årsak kommer før effekt tidsmessig. Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) hevder at utvikling av modell og hypotese må relateres til tidligere forskning og teori innen det aktuelle området, og ikke minst logikk, fordi man ikke kan være sikker på tidsmessig rekkefølge. I tillegg er kravet om *temporaritet* ifølge Bollen (1989) det minst viktige kausalitetskravet.

Avslutningsvis kan vi oppsummere at ifølge Frankfort-Nachmias og Nachmias (1996) er eksperimentelle studier å foretrekke med tanke på kausalitet og intern validitet, på grunn av økt kontroll. Likevel er slike studier svært ressurskrevende og en tverrsnittstudie kan her virke fornuftig til formålet. I forhold til utfordringene med *isolasjon* bør vi benytte kontrollvariabler og et homogent utvalg (Mitchell, 1985), med balanse til ekstern validitet (Mitchell & Jolley, 2013). Ved kravet om *samvariasjon*, blir igjen homogent utvalgt presentert som løsning (Cook et al., 1979), og ifølge Bollen (1989) bør det utregnes en korrelasjonskoeffesient mellom variablene som avslører mulige sammenhenger, for deretter å søke *temporaritet*, altså rekkefølgen på variasjonene gjennom god

gjennomgang av tidligere forskning og teori. For å øke intern validitet kan man benytte repeterende tverrsnittstudie, men på grunn av ressurser og tid ble det utelukket. En annen løsning for å øke kausaliteten er å gjennomføre kompliserte statistiske analyser (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Fordeler ved å benytte seg av tverrsnittstudier er at de gjennomføres i respondentens naturlige miljø, slik at dette kan være med på å øke den eksterne validiteten. Typisk for tverrsnittstudier er at statistisk konklusjonsvaliditet verdsettes høyt, fordi man i stor grad er avhengig av avanserte dataanalyser for å kontrollere. Dermed er begrepsvaliditet og måleinstrument også avgjørende for å trekke de riktige konklusjonene (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996; Mitchell, 1985). Begrepsvaliditet vil bli drøftet i kapittelet målutvikling.

På grunn av manglende kapasitet og begrensinger i tid, vil vi gå bort ifra det klassiske eksperimentet, og heller velge tverrsnittstudie.

4.3. Utvalg

Vårt utvalg består av studenter ved HSN. Studenter blir sett på som relativt homogent internt, og nettopp det er viktig for å ivareta den interne validiteten og den statistiske konklusjonsvaliditeten (Bollen, 1989; Troye, 1985). Dersom man ivaretar intern validitet vil studien sannsynligvis kunne oppdage kausale sammenhenger, hvis man er i stand til å utelukke alternative forklaringer som ligger utenfor. Det må inkluderes i arbeidet at man bør se etter andre forklaringer, og ikke stole kun på variablene som inngår i modellen. Ifølge Mitchell (1985) er empirisk homogene settinger en god måte å løse dette på. Ensartede homogene utvalg kan øke forklart varians og samtidig redusere uforklart varians i den totale varians, for slik å styrke den statistiske konklusjonsvaliditeten (Reve, 1985; Troye, 1985). Små utvalg blir gjerne sett på som en trussel for den statistiske konklusjonsvaliditet, derfor er det nødvendig å ha flere respondenter i et større utvalg slik at sannsynligheten for å trekke de riktige konklusjonene om samvariasjon og korrelasjon øker (Cook et al., 1979; Troye, 1985). Faren eller trusselen ved at utvalget kan bli for ensartet vanskeliggjør generalisering av funnene (Mitchell & Jolley, 2013)

I forhold til innsamlingsteknikken finnes det ifølge Saunders et al. (2009) to typer; sannsynlighets/representativt- og ikke-sannsynlighets utvalg (Gripsrud et al., 2008). Ved

representativt utvalg er mulighetene ved hvert valgte tilfelle velkjente og vanligvis like for alle tilfellene. Det er altså mulig å svare på forskningsspørsmål og oppnå objektiver som krever at det estimeres statistiske karakteristikker av populasjonen fra det aktuelle utvalget. Det brukes da ofte spørreskjemaer eller et eksperimentelt design for å samle inn data. Her velges ofte utvalgsrammen ut i fra en allerede eksisterende helhetlig liste av alle individer innenfor denne rammen. Ved bruk av slike eksisterende databaser, bør man være obs på at de kan være ufullstendige, unøyaktige eller at informasjonen er utdatert. Det er også viktig at man ikke generaliserer utenfor den valgte utvalgsrammen, da funnene i realiteten kun kan være gjeldende for det utvalget du har studert (Saunders et al., 2009). For å kunne generalisere er utvalgsstørrelsen avgjørende. Generalisering av populasjonen er basert på statistisk sannsynlighet. Jo større utvalget ditt er, desto lavere er sannsynligheten for feil når det gjelder generalisering av populasjonen. Valg angående utvalgsstørrelse er styrt av tillit forsker ønsker å ha til sine data, altså om disse dataene vil kunne representere karakteristikker av den totale populasjonen, feilmarginen du kan tolerere, analysetyper som skal utføres på dataene, og størrelsen på populasjonen som du skal trekke ditt utvalg fra, i vårt tilfelle studenter ved HSN. Generelt er det slik at jo større utvalg jo mer robuste vil funnene være. I følge statistikere vil en utvalgsstørrelse på mer enn 30 normalt sett føre til tilnærmet normal distribusjon. I tillegg er det viktig med en høy responsrate, for å kunne representere populasjonen på mest mulig nøyaktig måte (Saunders et al., 2009). Neuman (2005; sitert av Saunders et al., 2009, s. 222) foreslår en responsrate på mellom 10 og 50 % ved spørreundersøkelser.

Ifølge Saunders et al. (2009) finnes det fem hovedtyper innsamlingsteknikker innen representativt utvalg. Enkel tilfeldig innsamling er en type som involverer at man velger et tilfeldig utvalg ved bruk av tilfeldige nummertabeller. Dette fører til at ditt utvalg er uten partiskhet, altså kan det være representativt for hele populasjonen. Alle individer har like stor sjanse for å bli inkludert i utvalget. Systematisk innsamling innebærer at du velger utvalget ved regelmessige intervaller fra utvalgsrammen. For eksempel velge en av hver tredje. Ikke ta den samme av de tre hver gang, da blir det ikke tilfeldig. Stratifisert tilfeldig innsamling er en modifikasjon av tilfeldig innsamling, hvor du deler populasjonen i to eller flere relevante og signifikante stratifisertbaserte deler på en eller flere attributter. Innsamlingsrammen er så delt inn i flere undergrupper. Et tilfeldig utvalg er så trukket ut fra hver del. Ved å dele populasjonen inn i relevante deler, fører det til at

det er mer sannsynlig at utvalget blir representativt, da du kan sikre at hver del er representert proporsjonalt innenfor utvalget. I noen tilfeller vil dette allerede være tilfelle, ved alfabetisk rekkefølge. Klynge innsamlingsteknikk er likt stratifisert innsamling, da du trenger å dele populasjonen inn i diskrete grupper før innsamling (Henry, 1990; sitert av Saunders et al., 2009, s. 230; Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 148-151). Gruppene kan være basert på alle typer naturlige grupperinger, for eksempel geografisk område. Innsamlingsrammen er en fullstendig liste av klynger, heller enn en liste av individer. Du velger så noen få klynger, normalt ved bruk av tilfeldig innsamling. Denne typen er ofte mindre korrekt i forhold til å gi et bilde av populasjonen. Flertrinnsinnsamling er en utvikling av klynge innsamling. Brukes når man må komme over problemene ved geografisk spredd populasjon når det behøves face-to-face interaksjon, eller hvor det er dyrt og tidkrevende å konstruere innsamlingsramme av en stor populasjon. Du tar her en serie av klynge utvalg, som hver og en involverer tilfeldig innsamling. Valg av teknikk avhenger av forskningsspørsmålet og objektivene (Saunders et al., 2009).

Til slutt er det viktig å sjekke at utvalget er representativt for populasjonen. Ofte er det mulig å sammenligne dataene dine med funn fra en annen kilde av populasjonen, for eksempel alder eller sosioøkonomisk karakter (Saunders et al., 2009).

Den andre typen innsamlingsteknikk er ikke-sannsynlighets utvalg ved innsamling. Ved denne innsamlingstypen er det sannsynlig at hvert valgte case fra populasjonen ikke er velkjent. Dermed er det umulig å svare på forskningsspørsmål eller estimere statistiske karakteristikk som er gjeldende for den totale populasjonen. Likevel kan det være mulig å generalisere funnene, men da ikke på bakgrunn av statistiske funn. Denne innsamlingsteknikken bruker hva eller hvordan forskningsspørsmål (Saunders et al., 2009).

I vår studie er det altså sannsynlig/representativt utvalg som blir gjeldende. Vi ønsker å kunne finne svar på vårt forskningsspørsmål ved bruk av spørreundersøkelse som datainnsamlingsteknikk, som er en kvantitativ tilnærming.

Utvalget består sådan kun av høgskolestudenter, altså mennesker med høyere utdanning, men vi mener at utvalget er tilstrekkelig variert da Høgskolen i Sørøst-Norge strekker seg over såpass store områder med flere avdelinger, fra Telemark til Buskerud

og Vestfold. I tillegg består studentmassen av mennesker i ulike alder, og med forskjellige livssyn og holdninger, samtidig som de internt blir ansett som en homogen gruppe.

4.4. Kontrollvariabler

For å ivareta kravet til *isolasjon*, må vi her velge kontrollvariabler for å øke intern validitet, og teste om relasjonen mellom uavhengig og avhengig variabel har en spuriøs eller maskert effekt. Dette for å oppdage om det kan være andre forklaringsvariabler som er årsak til virkning som ikke inngår i forskningsmodellen (Bollen, 1989; Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).

Kontrollvariabler relevant for denne studien kan være: alder, utdanning, kjønn, holdning til reklame generelt, evaluering av budskapet og oppfattelse av kanalens attributter.

Alder

Ifølge Vaage (2014) bruker 88% av befolkningen mellom 9-79 år internett, der unge og yngre voksne er de største brukerne. Videre hevdes det at internettbruk henger sammen med høyere utdanning (Vaage, 2014). En studie av Quinn, Chen og Mulvanna (2011) undersøkte yngre (15-39) og eldre (50+) i forhold til bruk av Facebook. De finner at yngre bruker Facebook mer, og har flere venner på siden enn den eldre gruppen. Samt finner de at den eldre gruppen på samme måte har adoptert teknologien som den yngre (Quinn et al., 2011).

Utdanning

Vaage (2014) hevder at de med høyere utdanning gjerne er hyppigere brukere av internett. Så vil vi igjen kontrollere for at gruppene er internt homogene og at gruppene ikke avviker for mye.

Kjønn

Vi tenker det vil være hensiktsmessig å kontrollere for at gruppene har en relativt lik fordeling seg imellom.

Holdning til reklame generelt

Petrovici og Marinov (2007) undersøker holdning til reklame generelt. Vi ønsker å kontrollere at meningene om reklame på en generell basis er relativt homogene. Dessuten tenker vi oss at dersom holdningen til reklame generelt er dårlig/negativ eller bra/positivt, så kan det være mulig forklaring på utslag ved det aktuelle mediet som blir målt.

Evaluering av budskapet

Petty et al. (1984) benytter påstandene knyttet til *evaluering av budskapet* for å finne ut hvordan respondentene evaluerer budskapet. Derfor benytter vi denne variabelen for å kunne se i hvilken grad gruppene evaluerer budskapet likt eller ulikt.

Cacioppo, Petty, Kao og Rodriguez (1986) operasjonalisert hvordan budskapets evaluering måles på en god måte. De tømmer begrepet ved å måle graden av; argumentenes effektivitet, om respondenten liker budskapet, om budskapets argumenter er overtalende/overbevisende, om teksten er godt skrevet, om kvaliteten på anbefalingen er god eller dårlig og om de er compelling/uncompelling.

Kanalens attributter

Danaher og Rossiter (2011) undersøkte flere kanaler med måling av dens mulige attributter. Vi tenker oss at det vil være hensiktsmessig å se på hvor vidt gruppene er like på dette, og om dette kan ha utslag på hva de mener om det aktuelle mediet.

Fra deskriptive analyser vil vi se hvordan gruppene fordeler seg på disse kontrollvariablene, og målet er at gruppene skal være homogene. Vi ønsker derfor å kontrollere at gruppene har liten variasjon seg imellom og internt ved ovennevnte variabler.

4.5. Målutvikling

For å sikre validitet til studien, vil vi her gå igjennom spørsmålene som skal tappe hver variabel, og drøfte spørreskjemaet opp mot Bollens fire steg i målutviklingsprosessen.

Det er hensiktsmessig å benytte seg av mål for de teoretiske begrepene man ønsker å undersøke, og på denne måten ivareta studiens validitet, som betyr i den grad man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2008). Det finnes fire typer validitet; intern

validitet, statistisk konklusjonsvaliditet, ekstern validitet og begrepsvaliditet (Cook et al., 1979). Alle de ovennevnte validitetsformene har tidligere blitt gjennomgått, og vi skal i dette delkapittelet vurdere begrepsvaliditeten. Denne validitetstypen er ifølge Cook et al. (1979) den mest grunnleggende og logiske, og er nødvendig for at resultater av forskning skal være mulige å tolke, gi mening og være generaliserbare, noe som gjør at begrepsvaliditet er overordnet andre typer validitet. Reve (1985) definerer begrepsvaliditet som i hvilken grad det er samsvar mellom det teoretiske begrepet og operasjonelt mål. Videre deler Reve (1985) begrepsvaliditet i fire delformer; overflatevaliditet, konvergent validitet, divergent validitet og nomologisk validitet, i tillegg hevder han at det argumenteres for at reliabilitet også kan inkluderes. Vi vil kort forklare de fire delformene. Overflatevaliditet sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon av variabelen. Konvergent validitet vil si i hvilken grad det er samsvar mellom multiple mål (flere items/påstander) og/eller multiple metoder, som kan kontrolleres ved korrelasjonsanalyser. Divergent validitet vil si i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep, slik at en sammenblanding må unngås. Nomologisk validitet defineres som i hvilken grad prediksjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet kan bekreftes. Sammen utgjør disse delformene begrepsvaliditet (Reve, 1985). Reliabilitet handler om i hvilken grad målingene er fri for målefeil, som kan illustreres slik; $X_o = X_t + X_s + X_r$. Der observert skår = sann skår + systematisk målefeil + tilfeldig målefeil, og målingen ansees som perfekt når observert skår er lik sann skår, og man kan i større grad stole på funnene, at de er stabile, pålitelige og reproducerbare (Gripsrud et al., 2008; Reve, 1985). Dersom man har mindre svingninger, som signaliserer stabilitet, hevder Bollen (1989) at man oppnår høyere reliabilitet. Slik at man sier at målingen er konsistent, men målingen kan ikke være valid. Høye svingninger enten i måleinstrument, utvalget eller ved behandling av dataene, vil gå utover statistisk konklusjonsvaliditet slik at man trekker konklusjoner på mål som ikke er reliable, fordi studien har et lavt reliabilitetsnivå (Gripsrud et al., 2008; Mitchell, 1985). En måte å øke statistisk konklusjonsvaliditet på er å øke variasjonene i måleinstrumentet, å øke svaralternativene i de uavhengige variablene, eksempelvis likert skala 1-5, til 1-7 (Cook et al., 1979).

For målutviklingsprosessen følger vi 4 steg, utviklet av Bollen (1989):

1. Gi mening til hvert begrep ved å etablere teoretisk definisjon

2. Identifisere dimensjoner og latente variabler til hvert begrep
3. Utarbeide mål
4. Spesifisere forholdet mellom mål og latent variabel.

Denne prosessen gjennomføres for å finne sammenheng mellom et begrep og latente variabler og observerbare variabler. Vi trenger altså en operasjonalisering av det vi faktisk ønsker og har tenkt til å måle, slik at vi måler det vi har intensjon om å måle (Bollen, 1989). Av prosessen gjenstår punkt tre og punkt fire. Punkt 3 handler om å formulere målformene, operasjonalisere definisjon, hvor Bollen (1989, s. 181) hevder at «The operationale definition describes the procedures to follow to form measures of the latent variable(s) that represent a concept.». Vår studie vil benytte etablerte mål og måleskala for alle variabler fra tidligere forskning som bygger på anerkjente teorier. For punkt 4 må det avgjøres og spesifiseres en målemodell som binder sammen variablene med tilhørende mål eller observerte variabler. Når man setter opp en målemodell, formaliserer man tilfeldige og ikke tilfeldige målefeil som kan være relevante ved vurdering av studiens validitet og reliabilitet. Den formelle betegnelsen av et begrep er den latente variabelen, der målemodellen viser sammenheng mellom mål og latent variabel (Bollen, 1989). Videre skal altså sammenhengene mellom mål og begrep enten være refleksive eller formative mål, for å se hvordan latente variabler påvirker et begrep (Bollen & Lennox, 1991). For å kunne avgjøre om det er refleksiv eller formativ målemodell, vurderes det om begrepet er årsak til, eller effekt av en eller flere latente variabler. Kjennetegn for refleksive mål er at de er avhengige av den latente variabelen som reflekterer begrepet den skal måle. Antar da at målene korrelerer fordi den er forårsaket av den latente variabelen. For formative målemodeller snur pila, og går andre retningen, slik at det her er indikatorene som former den latente variabelen, og på denne måten skaper begrepet som måles (Bollen & Lennox, 1991). Derfor er det heller ikke krav til at formative målemodeller har krav om at indikatorene samvariere, så en faktoranalyse vil trolig ikke være hensiktsmessig.

Tabell 2: Målutvikling

Variabel	Påstander	Måleskala
Generell holdning til reklame, med påstander fra Petrovici og Marinov (2007, s. 315)	Bra/dårlig (Pollay & Mittal, 1993)	1-7 semantisk skala 1= «bra», og 7= «dårlig»
	Behagelig/ubehagelig (Pollay & Mittal, 1993)	1-7, hvor 1= «behagelig», og 7= «ubehagelig»
	Positiv/negativ (Andrews, Durvasula, & Netemeyer, 1994)	1-7, hvor 1= «positiv», og 7= «negativ»
	<i>Attitude institution:</i> Verdifullt/ verdiløst	1-7, hvor 1= «verdifullt», og 7= «verdiløst»
	Viktig/ uviktig	1-7, hvor 1= «viktig», og 7= «uviktig»
	Nødvendig/ubrukelig	1-7, hvor 1= «nødvendig», og 7= «ubrukelig»
	<i>Attitude instruments:</i> Troverdilig/ikke til å stole på	1-7, hvor 1= «troverdilig», og 7= «ikke til å stole på»
	Rettferdig/urettferdig	1-7, hvor 1= «rettferdig», og 7= «urettferdig»
Antakelse om produktets egenskaper (Fishbein & Ajzen 1975)	Vurdering av produktets egenskaper: - Sjokolade - Marsipan - Påskeegg	1-7 likert skala 1= «svært sannsynlig», og 7= «svært usannsynlig».
	Styrke på vurdering «Hvor sikker er du..»	
	Vurdering av produktets fordeler: - Økologisk - Litt sunnere - Mer kakao - Smaksvariasjoner - Formvariasjoner	1-7 likert skala 1= «svært sannsynlig», og 7= «svært usannsynlig».
	Styrken på vurdering av fordelene «Hvor sikker er du...»	
	Vurdering av produktets følelser:	1-7 likert skala

Variabel	Påstander	Måleskala
	<ul style="list-style-type: none"> - Samfunnsansvar - Giverglede - Deleglede - Nostalgi <p>Styrken på vurdering av følelsene «Hvor sikker er du..»</p>	1= «svært sannsynlig», og 7= «svært usannsynlig».
<p>Produktomtalen evne til å overbevise (Zhang et al., 2010)</p> <p>Med påstander fra Burton and Lichtenstein 1988; Mitchell & Olson 1981; Pham & Avnet 2004</p>	<p>Overbevisende/ikke overbevisende</p> <p>Overtalende/ikke overtalende</p> <p>Viktig/uviktig</p> <p>Hjelpsom/ikke hjelpsom</p>	<p>1-7 semantisk skala</p> <p>1= “overbevisende”, og 7= “ikke overbevisende”</p> <p>1-7, hvor 1= “overtalende”, og 7= “ikke overtalende”</p> <p>1-7, hvor 1= “viktig”, og 7= “ikke viktig”</p> <p>1-7, hvor 1= “hjelpsom”, og 7= “ikke hjelpsom”</p>
<p>Evaluerings av budskap (Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez, & Sarason, 1986)</p>	<p>«I hvilken grad føler du argumentene som ble presentert effektivt.»</p> <p>«I hvilken grad likte du budskapet som ble presentert.»</p> <p>«I hvilken grad føler du argumentene var overtalende.»</p> <p>Tatt i betraktning både innhold og utforming, hvor velskrevet var budskapet som ble presentert.»</p> <p>«Vil du si at grunnene som ble presentert i kanalen var...»</p>	<p>1-9 semantisk skala</p> <p>1= “overhode ikke”, og 9= “fullstendig”</p> <p>1-9, hvor 1= “overhode ikke”, og 9= “veldig mye”</p> <p>1-9, hvor 1= “overhode ikke”, og 9= “veldig overtalende”</p> <p>1-9, hvor 1= “dårlig skrevet”, og 9= “veldig bra skrevet”</p>
<p>Holdning til produktomtalen (Holbrook & Batra, 1987)</p>	<p>Jeg ...produktomtalen</p> <p>Produktomtalen var...</p> <p>Jeg stiller meg...til produktomtalen</p> <p>Produktomtalen var...</p>	<p>1-7 semantisk skala</p> <p>1= «mislikte», og 7=»likte»</p> <p>1-7, hvor 1= «ugunstig», og 7= «gunstig»</p> <p>1-7, hvor 1= «positiv», og 7= «negativ»</p> <p>1-7, hvor 1= «bra» og 7= «dårlig»</p>

Variabel	Påstander	Måleskala
Kanalens attributer (Danaher & Rossiter, 2011)	Blogg/ magasin er...	1-7 semantisk skala 1= «ekstremt vanskelig å avvise», 7= «ekstremt lett å avvise» 1= «svært uhyggelig», 7= «svært hyggelig» 1= «absolutt ikke til å stole på», 7= «troverdig» 1= «svært uinformativt», 7= «svært informativt» 1= «svært ubeleilig», 7= «svært beleilig» 1= «svært uakseptabelt», 7= «svært akseptabelt» 1= «absolutt ikke underholdende», 7= «svært underholdende» 1= «svært upålitelig», 7= «svært pålitelig» 1= «svært upassende», 7= «svært passende» 1= «overhode ikke støtende», 7= «svært støtende» 1= «overhode ikke plagsomt», 7= «svært plagsomt» 1= «overhode ikke tidkrevende», 7= «svært tidkrevende» 1= «svært enkelt», 7= «svært vanskelig» 1= «overhode ikke forstyrrende», 7= «svært forstyrrende»
Åpent spørsmål, hentet fra Nysveen (1999)	«skriv ned det du syns er bra/dårlig med blogg/magasin som informasjonsmedium»	
Produktinvolvering Påstander fra Ratchford 1987 og Vaughn 1986 referert i Shamdasani et al. (2001)	“Innkjøp av påsegodteri er en..” «Beslutninger ved kjøp av påsegodteriet...»	1-7 semantisk skala 1= «uviktig beslutning», og 7= «viktig beslutning» 1= «krever lite tankevirksomhet», og 7= «krever mye tankevirksomhet»

Variabel	Påstander	Måleskala
	«Ved innkjøp av påskegodteriet er det..»	1= «lite å tape ved feil beslutning», og 7= «mye å tape ved feil beslutning»
Kjøpsintensjon (Shamdasani et al., 2001) (refleksiv)	«Hvor sannsynlig er det at du kjøper påskeegg» «Hvis din venn er interessert i å kjøpe et påskeegg, hvor sannsynlig er det at du anbefaler påskeegget»	1-7 likert skala 1= «svært sannsynlig», og 7= «svært usannsynlig» 1= «svært sannsynlig», og 7= «svært usannsynlig»

Skalabruk ved spørreskjemaet

Det benyttes ordinalnivå, når det gir mening å rangere verdiene variabelen kan ha. Altså at man kan avgjøre om en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet, men man kan ikke si med hvor mye mer (Gripsrud et al., 2008). Kategoriene har en logisk rekkefølge (Field, 2009). Vi har valgt å benytte likert skala, hvor respondentene blir bedt om å ta stilling til en påstand i forhold til hvor enige eller sannsynlig de mener påstanden er (Field, 2009). I tillegg benytter vi semantisk skala, hvor ytterpunktene er to motsetninger for hver egenskap (Gripsrud et al., 2008).

Det er mulig at vi får felles metodevarians, der alle påstandene måles i samme skala, 7-pkt likert skala, da man ifølge Bollen (1989) skal benytte seg av etablerte skalaer. Altså blir målemetoden (skala) en egen variabel, og vil innvirke ved å forklare en del av variansen. Mulig løsning på dette problemet er ved å supplere med andre påstander med etablerte skalaer som er forskjellig fra 6 pkt skala. Samtidig innfrir vi krav om minimum 5 punkter for å gi variasjon. Antakelig vil informanten føle seg tvunget til å velge fordi det ikke er noe midtpunkt i form av «verken eller».

4.6. Datainnsamling

Vi ønsker å samle inn primærdata, altså data direkte fra kilden. I tillegg har vi undersøkt sekundærdata ved å utføre søk i eksisterende litteratur angående emnet. Sekundærdata er data som allerede er blitt samlet inn til en annen studie eller for en annen grunn. De

er nyttige både til å finne informasjon som kan løse forskningsspørsmålet, og for å kunne forstå og forklare forskningsspørsmålet (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 91). Sekundære data inkluderer både kvalitative og kvantitative data, og brukes vanligvis i deskriptive og kausale design. Innen business og management forskning brukes sekundærdata ofte som en del av en case studie eller spørreundersøkelsesstrategi, men det kan også brukes ved andre former for forskningsstrategier (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 91; Saunders et al., 2009). Ifølge Saunders et al. (2009) kan sekundærdata deles i tre klassifikasjoner; dokumenter, survey-baserte data og data som er hentet fra flere ulike kilder.

Det finnes altså mye tilgjengelig informasjon som forskere kan bruke seg av. Ofte lønner det seg å ta et dypdykk i tilgjengelige arkiver før man eventuelt begynner å samle inn egne, primære data direkte fra kilden. Om sekundære kilder er gode nok til å besvare aktuelle forskningsspørsmål, spares man for det å bruke dyrebar tid og penger på å søke etter ny informasjon. Det er dette vi har gjort i vår studie. Vi begynte med et litteratursøk i aktuelle forskningsjournaler ved vårt forprosjekt til masteren våren 2015, og fortsatte med mer spesifikke søk i relaterte journaler og søkemotorer i tilknytning til arbeidet med masteravhandlingen. Her fant vi mye nyttig og interessant informasjon som vi har bygget videre på i egen studie, ved også å innhente data direkte fra kilden, primær data, da vi følte det manglet data i forhold til egen problemstilling.

I de fleste studier er det nødvendig, og ikke minst nyttig, å starte med en litteratur review. En litteraturreview skal hjelpe forsker å ramme inn problemet som granskes, å identifisere relevante konsepter, metoder, teknikker og fakta, og å posisjonere studien. Hver studie bør vise til noe "nytt". På den annen side er det viktig å være skeptisk til sekundære kilder. De ble samlet inn for en annen studie, forskningsspørsmål, eller grunn enn det du trenger informasjonen til. Her må man se på tidsperspektivet, i forhold til om dataene er utdatert og dermed sannsynligvis ikke gjeldende. Reliabiliteten er også avgjørende, i forhold til om man kan finne tilbake til kilden (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 52, 91).

Når sekundærdata ikke er tilstrekkelig, bør forsker selv samle inn relevante data til studien. Hva man skal se etter, spørre om og samle inn kommer an på

forskningsproblemet og forskningsdesignet (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 102). Primærdata er data hentet direkte fra kilden, ofte ved hjelp av en survey-strategi som spørreskjemaer, observasjoner, eksperimenter eller intervjuer. Spørreskjemaer brukes ofte ved deskriptive eller kausale studier. De kan brukes alene, men bør ofte inkluderes med andre, i en multiple-metode design (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 102; Saunders et al., 2009).

Det finnes flere fordeler ved primære data, blant annet det at de er samlet inn direkte for den aktuelle studien. Altså er de mer konsistente med forskningsspørsmålet og forskningsobjektivene. Forsker kan grave dypere og få fram grunnene til de aktuelle funnene, få fram respondenters holdninger og meninger. Valg av respondenter vil her ha mye å si for resultatet av studien, det om forsker har valgt riktig utvalgsramme. Ulempe ved primær datainnsamling er at det kan være tidkrevende og dyrt å utføre. Et annet problem er det faktum at tilgjengeligheten til respondenter varierer, det kan være vanskelig å komme i kontakt med ønsket utvalgsramme. I tillegg blir innsamlingsteknikken, prosedyrene og metodevalgene viktig i forhold til å sikre reliabiliteten (Ghauri & Grønhaug, 2005, s. 104-105).

4.7. Spørreundersøkelse

Ifølge Saunders et al. (2009) er spørreundersøkelser vanligvis assosiert med deduktiv tilnærming. Det er en populær og vanlig strategi i business og management forskning. Svarer for det meste på spørsmål angående hvem, hva, hvor, hvor mye og hvor mange. På grunn av dette brukes det ofte ved eksplorerende og deskriptive studier (Saunders et al., 2009). Spørreskjema er populært fordi de gjør det mulig å samle inn store mengder data fra mange respondenter på en økonomisk måte (Mitchell & Jolley, 2013). Grunnet mulighetene for å nå ut til så store deler av populasjonen, blir det mulig å standardisere resultatene, noe som gjør sammenligning enklere (Saunders et al., 2009). Dataene er enkle å forklare og forstå. I tillegg kan bruk av spørreskjemaer brukes til å foreslå mulige grunner til relasjoner mellom variabler og så produsere modeller til disse relasjonene. Ved bruk av spørreskjema vil du som forsker få mer kontroll over selve forskningsprosessen, og kunne generere funn som er representative for hele populasjoner uten en for stor kostnad. Det er her viktig å bruke tid på å forsikre seg om utvalget er representativt, og forsøke å få en god responsrate (Saunders et al., 2009).

Data som er samlet inn ved spørreundersøkelse er det lite sannsynlig at blir like omfattende som data samlet inn via andre forskningsstrategier. For eksempel er det en begrensning i forhold til antall spørsmål man kan ha med i spørreundersøkelsen, da man må holde på godviljen fra respondenten for at hun/han skal fullføre undersøkelsen (Saunders et al., 2009, s. 144). Ifølge Mitchell og Jolley (2013) må man være klar over at selv om spørreundersøkelser kan være verdifulle, vil unøyaktig selv-rapportering gi lavere begrepsvaliditet, eller hvis utvalget er påvirket (biased) vil den eksterne validiteten være lav. Mitchell og Jolley (2013) hevder avslutningsvis at spørreundersøkelser er lite egnet til å bevise hvorfor noe har skjedd, og vil derfor gi en lav intern validitet, slik at forskeren er nødt til på forhånd å vite hva som er årsak til en effekt.

Mitchell & Jolley (2013) mener det er ni feil man bør unngå ved utvikling av spørreskjema; ledende spørsmål, spørsmål som er ladet med hva som er sosialt akseptert, å spørre om to ting på en gang, lange spørsmål, «ikke», irrelevante spørsmål, dårlig svaralternativer, store ord, og ord og begreper som kan misforstås. Til tross for etablerte påstander kan vi se svakheter, for eksempel ordet «ikke», et ord vi forsøker å unngå ved utarbeidelse av en spørreundersøkelse. Likevel er det en vanlig, og ikke reversert påstand, så vi mener det er rimelig å få resultat av påstanden. Vi ser også at noen få spørsmål spør etter to ting på en gang, og det er uheldig fordi det kan gjøre nøkkelinformanten usikker på hva han/hun egentlig svarer på. Vi ønsket å beholde påstandene slik de var, men ville oversette de. En mulig svakhet dog, for å unngå dette har vi fått en bekjent amerikaner til å oversette. For optimal oversetting, ble påstandene oversatt tilbake igjen, og så tilslutt norsk igjen for å sikre at ikke betydningen eller deler av den ble borte.

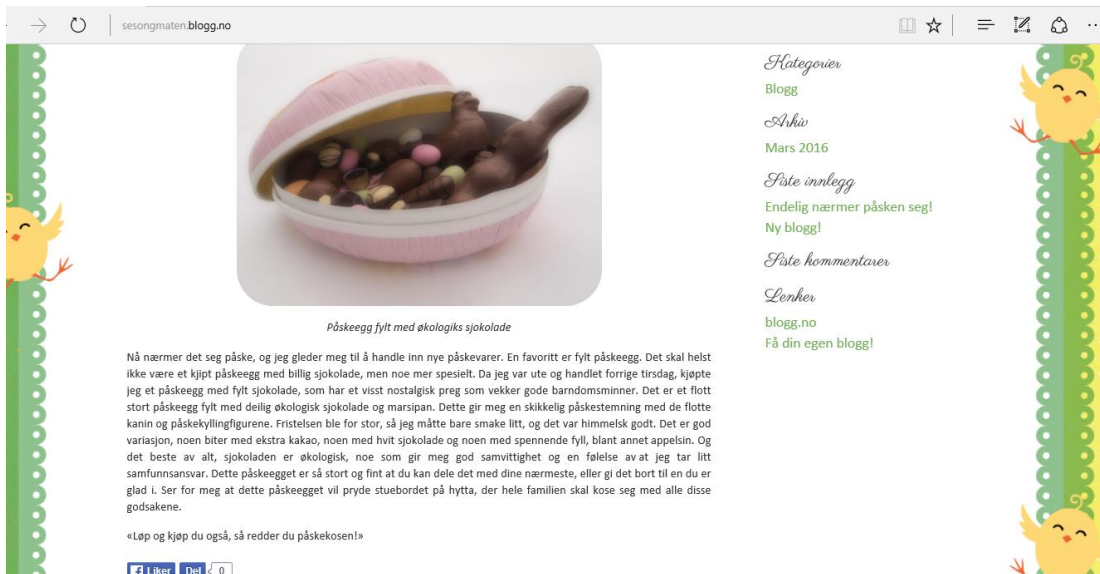
For oversikt over hele spørreundersøkelsen, se vedlegg 6.

Pretest

Et viktig element til spørreundersøkelsen var produktomtalen og vi testet med en liten gruppe studenter ved HBV vedrørende utseende og om tilpasningene var godt nok gjennomført. Etter vi forfattet teksten slik vi tenker en naturlig omtale om et produkt kan være, fotograferte vi et bilde av et påskeegg som del av omtalen. Deretter for tilpasninger til type medie, opprettet vi en blogg (<http://sesongmaten.blogg.no>) og manipulerte fram

et utkast som gjorde at produktomtalen så ut som det kom fra et magasin. Etter små justeringer med utgangspunkt i studentgruppa endte vi opp med disse produktomtalenene.

Figur 3: Produktomtalen i blogg



Figur 4: Produktomtalen i magasin



Med inspirasjon fra Danaher og Rossiter (2011), ved scenario basert eksperiment har vi en innledende tekst til hver av produktomtalenene som har til hensikt å sette respondenten i stemning.

Ved magasin: «Se for deg at du setter deg ned med favoritt magasinet etter en lang uke. Du får øye på følgende produktomtale.»

Og ved blogg: «Se for deg at du etter en lang uke, setter deg ned en fredagkveld og leser blogginnlegget nedenfor.»

Slike scenario baserte eksperimenter har ifølge Smith, Bolton og Wagner (1999) fordeler av at man reduserer tid og penger, i forhold til hva man ville gjort ved et ekte eksperiment. Siden dette også er forenlig med en spørreundersøkelse og passer som sådan, har vi valgt å gjøre eksponeringen på denne måten.

5. Resultater og analyse

I dette kapittelet skal resultatene fra spørreundersøkelsen analyseres og rapporteres. Vi starter med deskriptiv statistikk, deretter sjekker vi validiteten på spørsmålene, samt reliabilitet. Avslutningsvis sjekkes oppgavens hypoteser med regresjonsanalyser, og andre tilleggs analyser. Som verktøy for oppgavens statistiske analyser har vi valgt å benytte *The Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), som er en av de mest populære og anerkjente software program for å gjennomføre dataanalyser (Field, 2009).

5.1. Deskriptiv statistikk

For å summere og organisere data på en effektiv og meningsfull måte, bør deskriptiv statistikk benyttes (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Ved deskriptiv statistikk vil en forsker kunne oppdage feilkodinger, sære verdier eller «missing values» (Gripsrud et al., 2008).

Datainnsamlingen fra Mipro ble eksportert til SPSS, slik at sannsynligheten for feilkoding var minimal. Vi kunne heller ikke finne noen feilkodinger, altså verdier som var ulogiske (Gripsrud et al., 2008). Sære verdier er typisk ekstreme verdier, også kalt uteliggere, som avviker betydelig fra det som er typisk (Gripsrud et al., 2008).

Av deskriptiv statistikk avdekket vi en «missing value» i datasettet. Dette så vi da vi kjørte første deskriptive analyse, fordi vi fikk 1 i missing value. Ved videre gransking i datasettet, så vi at det var en respondent som hadde avsluttet spørreundersøkelsen etter to spørsmål. Dette kunne vi se fordi det ble en . (prikk) i svarkolonnene. Ved «missing value» har man 4 muligheter; utelate observasjonen, ofte foretrukket dersom det er få av dem. Man kan sette inn nøytral verdi, som oftest gjennomsnittsverdi. Eller man kan sette inn en erstatningsverdi som etterligner mønsteret som respondenten har svart. Tilslutt kan den eventuelt behandles som «vet ikke» (Gripsrud et al., 2008). Siden vår «missing value» gjaldt for en respondent som antakelig har hoppet av spørreundersøkelsen etter to spørsmål, valgte vi å slette observasjonen.

På bakgrunn av deskriptiv statistikk, vil vi se på hvordan fordelingen er på spørsmålene, ved å se på gjennomsnittsverdier, standardavvik, og verdiene for kurtosis og skjevhet som sier noe om fordelingen av dataene. Ifølge Gripsrud et al. (2008) brukes

gjennomsnittsverdi, også kjent som beliggenhetsmål, til å finne sentrumsverdien eller tyngdepunktet i datasettene. Dette krever at dataene er på intervall- eller forholdstallnivå. Det er normalt å presse skalaer på ordinalnivå til intervallnivå, hvor man antar at avstanden er lik mellom nivåene, slik at man har mulighet til å utføre flere statistiske analyser som i utgangspunktet er ment for data på intervall- og forholdtallsnivå (Gripsrud et al., 2008). Gjennomsnittsverdiene for spørsmålene står i kolonnen *mean*. Siden det ikke alltid er tilstrekkelig alene, bør man se på spredningen av innsamlet data (Gripsrud et al., 2008). Dette fordi respondenter vil svare ulikt på spørsmål, og derfor vil man sannsynligvis kunne oppdage «uenigheten» ved spredningsmål, noe som leder oss videre til standardavvik (Gripsrud et al., 2008).

Standardavvik viser hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker og er spredt fra middelveien (Gripsrud et al., 2008; Ringdal, 2007). For å kunne benytte seg av standardavviket, må variablene være på ordinalnivå, helst på intervall- og forholdstallnivå (Ringdal, 2007). Standardavviket vises i SPSS i kolonnen *std*, og tolkning av kun dette avviket er utfordrende da det ifølge Ringdal (2007) ikke har en øvre grense. Standardavviket benyttes i en normalfordeling for å kunne si noe om hvor stor andel av enhetene som befinner seg i ulike intervaller i fordelingen (Ringdal, 2007). Dermed vil et for stort standardavvik gi uttrykk for at man bør utvise forsiktighet til kvaliteten og påliteligheten til dataene, fordi dette indikerer at respondentene har svart svært forskjellig på spørsmål grunnet formulering (Ringdal, 2007).

Ifølge Ringdal (2007) kan en standardisert normalfordeling illustreres som en symmetrisk formet kurve, hvor dataene er symmetrisk fordelt på hver side av kurven. Dette er fordelaktig ved regresjonsanalyser der den avhengige variabelen bør være tilnærmet normalfordelt, da statistiske teknikker ofte baserer seg på normalfordelingen. En standardisert normalfordeling har et gjennomsnitt på 0, og et standardavvik på 1, men det finnes likevel fordelinger som avviker fra disse kravene i ulik grad (Ringdal, 2007). Ved en variabel som er normalfordelt, ligger 95% av enhetene innenfor et intervall på to standardavvik rundt gjennomsnittet (Ringdal, 2007).

Videre kan skewness og kurtosis si noe om disse eventuelle avvikene fra normalfordelingen, da de viser fordelingsegenskapene (Pallant, 2011; Sannes, 2004). Skewness vil indikere hvor symmetrisk eller skjev fordelingen er, mens kurtosis sier noe om hvor «spiss» eller «flat» fordelingen er (Pallant, 2011). En positiv skewness verdi

indikerer at svarene samler seg på venstresiden av skalaen, og en negativ skewness verdi indikerer at svarene samler seg på høyresiden av skalaen (Pallant, 2011). En spiss normalfordelingskurve med positiv verdi, indikerer at flere respondenter har svart det samme. En flat normalfordelingskurve med negativ verdi indikerer at respondentene har svart ulikt (Pallant, 2011). Det beste er at skewness og kurtosis har en verdi på 0 ved perfekt normalfordeling (Pallant, 2011). I praksis hevdes det generelt at verdiene ikke bør være høyere enn 2,52 på 1% nivå og 1,96 på 5% nivå for å kunne utføre statistiske teknikker og analyser som tar utgangspunkt i normalfordelte data (Sannes, 2004). Verdiene for skewness, kurtosis, gjennomsnitt og standardavvik fremstilles i deskriptiv analyse ved en tabell. Avvik over +/- 2 bør behandles eller i det minste vurderes (Sannes, 2004), der en mulig årsak for brudd kan være uheldig spørsmålsformulering eller at utvalget er for lite (Pallant, 2011).

Det ble totalt samlet inn data fra 142 respondenter til spørreundersøkelsen vedrørende magasin, hvor vi oppdaget en «missing value» som antakelig skyldes at respondenten valgt å avbryte tidlig i spørreundersøkelsen. Dermed er totalen 141 respondenter. Spørreundersøkelsen for blogg endte med totalt 137 respondenter, og vi oppdaget en ulogisk verdi der en respondent har tastet inn at hun/han var født i 1900. Denne utfordringen løste vi ved å sette inn gjennomsnittsverdi, som ifølge Gripsrud et al. (2008) er en akseptabel løsning.

Kjønn

I spørreundersøkelsen med magasin som kanal, var det 104 kvinner og 37 menn som svarte. Dette viser at 73,8% av respondentene var kvinner, mens 26,2% var menn. I spørreundersøkelsen for blogg utgjorde kvinner med 102 respondenter 74,5%, og menn 35 respondenter 25,5%. Opprinnelige utskrifter fra SPSS ligger som vedlegg nr 7, deskriptiv statistikk.

	Magasin		Blogg	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Antall respondenter	104	37	102	35
Prosent	73,8	26,2	74,5	25,5

Tabell 3: Kjønn

Alder

Siden vi har valgt at respondentene skulle oppgi nøyaktig fødselsår, kan vi fra spørreundersøkelsen med magasin lese av at eldste respondent er født i 1955, altså 61 år. Videre er det flere respondenter som er født 1990, 1993 og 1994, og de er da 26, 23 og 22 år. Yngste respondent er født i 1996 og er dermed 20 år. Gjennomsnittet er beregnet til å være 1984, 32 år. For spørreundersøkelsen for blogg er det en respondent som har skrevet fødselsår 1900, og siden dette er lite sannsynlig vil vi korrigere denne til gjennomsnittsverdien som er 1983. Vi kan se av tabellen at det er flere respondenter som er født 1989 – 1994, og de er da 27- 22 år, mens yngste er 20 år. For opprinnelige utskrifter av SPSS, se vedlegg nr 7.

Magasin			Blogg	
Aldersgruppe	Antall	Prosent	Antall	Prosent
20-23 år (1993-1996)	51	36%	37	27%
24- 26 år (1990-1992)	20	14%	25	18%
27- 30 år (1989-1986)	11	8%	21	15%
31- 34 år (1985-1982)	10	7%	11	8%
Over 35 år (1981)	49	35%	43	32%
Totalt	141	100%	137	100%

Tabell 4: Alder

Utdannelse

Siden vi har valgt studenter som utvalg, vil vi presentere hvordan dataene fordeler seg på utdannelsesgrad. For magasin kan vi se at 97 respondenter har bachelorgrad, noe som utgjør 68,8%, hvor mastergrad følger etter med 33 respondenter og utgjør 23 %. Respondentene for blogg har 92 med bachelorgrad som utgjør 67%, og 34 med mastergrad som utgjør 24,8%. Videre har begge kanalene en respondent med doktorgrad, og 10 respondenter med høyeste grad i årsstudium og/eller videregående skole. Se vedlegg 7 for opprinnelig utskrift fra SPSS.

Utdanning	Magasin		Blogg	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Videregående skole	2	1,4%	4	2,9%
Årsstudium	8	5,7%	6	4,4%
Bachelorgrad	97	68,8%	92	67,2%
Mastergrad	33	23,4%	34	24,8%
Doktorgrad	1	0,7%	1	0,7%

Tabell 5: Utdannelse

Innkjøp av påsegodteri

Spørreundersøkelsen for magasin viste at 82 respondenter handler inn påsegodteri midt i sesongen, noe som utgjør 58,2%. Videre kunne vi se at 48 (34%) respondenter handler inn før sesongen, og 11 (7,8%) respondenter etter sesong. Respondentene for blogg er relativt like med 47 (34,3%) respondenter som handler før sesong, 84 (61,3%) respondenter som handler midt i sesong, og 6 (4,4%) respondenter som handler etter sesong.

Periode	Magasin		Blogg	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Før sesong	48	34%	47	34%
Midt i sesong	82	58,2%	84	61,3%
Etter sesong	11	7,8%	6	4,4%

Tabell 6: Innkjøp påsegodteri

Erfaringer med mediet – Lesefrekvens

Spørreundersøkelsen med magasin viser leservaner hvor 58 (41,1%) respondenter oppga at de leser magasiner et par ganger i måneden, og 55 (39%) respondenter leser magasiner sjeldnere enn et par ganger i måneden. Videre oppgir 18 (12,8%) respondenter at de leser magasiner et par ganger i uken, mens 7 (5%) respondenter aldri leser magasiner. For blogg spørreundersøkelsen oppga 48 respondenter at de sjeldnere enn et par ganger i måneden leser blogger, mens 28 respondenter leser blogger et par ganger i uken. Videre var der 33 respondenter som oppga at de aldri leser blogger, mens

17 oppga at de leser blogger et par ganger i måneden. Tilslutt var det 11 respondenter som oppga at de leser blogger hver dag.

Hyppighet	Magasin		Blogg	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Hver dag	3	2,1%	11	8%
Et par ganger i uken	18	12,8%	28	20,4%
Et par ganger i måneden	58	41,1%	17	12,4%
Sjeldnere	55	39%	48	35%
Aldri	7	5%	33	24,1%
Total	141	100%	137	100%

Tabell 7: Lesefrekvens

Erfaring med påskesesongen (hva er ditt forhold til påkehøytiden)

Det er lite som skiller de to spørreundersøkelsene når det kommer til erfaring med påske som sesong. 67 - 68 respondenter oppgir at de har et godt forhold til påkehøytiden, noe som utgjør 47,5 - 49,6% av alle respondentene. Videre er det 18 respondenter i begge gruppene som har et «verken eller» forhold til påsken.

Forhold	Magasin		Blogg	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Godt	67	47,5%	68	49,6%
2	26	18,4%	24	17,5%
3	20	14,2%	22	16,1%
Verken eller	18	12,8%	18	13,1%
5	3	2,1%	2	1,5%
6	4	2,8%	0	0
Dårlig	3	2,1%	3	2,2%
Totalt	141	100%	137	100%

Tabell 8: Forhold til påsken

Hvor ofte kjøper du påskevarer i forbindelse med påsken

Som det fremgår av tabellen nedenfor, er det mindre forskjeller mellom gruppene på spørsmålet vedrørende hvor ofte de handler påskevarer i sesong. Det ser ut til at de handles mer fra *ofte* til 3 (26+26+30=82, 58,1%), enn fra *verken eller* og til sjeldent

(18+10+16+15=59, 41,8%), slik at det kan indikere at det er flere som handler påskevarer oftere enn som handler sjeldnere.

Hyppighet	Magasin		Blogg	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Ofte	26	18,4%	28	20,4%
2	26	18,4%	27	19,7%
3	30	21,3%	29	21,1%
Verken eller	18	12,8%	14	10,2%
5	10	7,1%	12	8,8%
6	16	11,3%	13	9,5%
Sjeldent	15	10,6%	14	10,2%
Totalt	141	100%	137	100%

Tabell 9: Kjøpsfrekvens påskevarer

Videre vil de deskriptive analysene av kanalene kjøres separat, men fremstilles sammen med hver av variablene som har tilhørende items. Det vil hovedsakelig legges vekt på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis.

Holdning til reklame generelt

Fra tidligere teori har vi sett at det bør kontrolleres for hva respondentene mener om reklame generelt. Som det fremkommer av tabellen er begge gruppene relativt like ved gjennomsnitt. Skalabruken for disse spørsmålene var 1-7, hvor 1 var typisk mer «positiv» slik at her ser det ut til at gjennomsnittet mener *verken eller*. Ved reklamens instrument *troverdig_ikke troverdig*, er gjennomsnittet nesten 5 (4,79 og 4,95), relativt likt, og indikerer at gjennomsnittet i begge gruppene heller i retning av (5) at reklame generelt ikke er så troverdig eller rettferdig. Standardavviket for gruppene er tilnærmet like, og er lavest ved *rettferdig_ikke*, slik at det kan være sannsynlig at det var færre uenigheter ved dette spørsmålet. Spørsmålet med det høyeste standardavviket var *viktig_uviktig* med 1,8 og 1,6, og indikerer at det ved dette spørsmålet var større uenighet. Skewness for gruppene er relativt like i form av retning +/- (venstre/høyre-hale). Ved spørsmålet *behagelig_ubehagelig* ser det ut til at blogg-gruppen har en større høyre hale (-0,323) siden den har en sterkere negativ verdi enn magasin (-0,010). Kurtosis er negativ ved alle items unntatt *Att_instruments_rettferdig_ikke* og *gen_behagelig_ubehagelig*, og negativ kurtosis indikerer «flat» fordeling der flere respondenter har svart ulikt. Ved

Att_instruments_rettferdig_ikke og gen_behagelig_ubehagelig har kurtosis en positiv verdi som indikerer at flere har svart det samme og normalfordelingskurven er mer «spiss». Ved Att_instruments_rettferdig_ikke er normalfordelingskurven «spissest» med 1,393 og 1,082, og er fortsatt innenfor grenseverdiene 2,52 på 1%-nivå (Sannes, 2004).

	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
M= Magasin B= Blogg								
Gen_Att_bra_dårlig	3,79	3,66	1,476	1,472	0,456	0,304	-0,119	-0,178
gen_Att-positivt_negativt	3,85	3,69	1,535	1,474	0,326	0,250	-0,516	-0,287
gen_behagelig_ubehagelig	4,39	4,26	1,258	1,226	-0,010	-0,323	0,167	0,834
Att_institution_verdifull_verdiløs	3,65	3,60	1,488	1,478	0,246	0,124	-0,559	-0,310
Att_institution_viktig_uviktig	3,92	3,70	1,801	1,660	0,022	0,292	-0,906	-0,574
Att_institution_nødvendig_ubrukkelig	3,70	3,45	1,652	1,576	0,142	0,331	-0,889	-0,606
Att_instruments_troverdig_ikke	4,79	4,95	1,351	1,384	-0,063	-0,144	-0,529	-0,543
Att_instruments_rettferdig_ikke	4,28	4,43	1,015	0,998	0,335	0,351	1,393	1,082

Tabell 10: Generell holdning til reklame

Holdning produkt

For å oppdage hvordan respondentene vurderte egenskapene ved påskeegget i produktomtalen, spurte vi med Likert skala 1-7, med 1= svært sannsynlig og 7= svært usannsynlig. Begge gruppene er relativt like ved gjennomsnitt fra laveste 1,55 og 1,70 ved vurdering av om produktet inneholder sjokolade, noe som indikerer at respondentene mener det er svært sannsynlig. Høyeste gjennomsnitt 2,99 og 2,93 er ved styrke på vurderingen av om produktet inneholder marsipan. Her flytter gjennomsnittet seg mot 3, som kan indikere at respondentene mener det er mindre sannsynlig. Standardavviket i gruppene går fra laveste 1,092 til høyeste 1,882, altså at uenigheten ligger på 1 til 1,8 i avvik fra gjennomsnittet. Skewness i gruppene har positiv verdi ved alle spørsmålene, noe som indikerer at fordelingen har tyngde på venstre siden av skalaen. Spesielt har vurdering_egenskaper_sjokolade en positiv verdi i skewness nær og over grensen 2,52. Logisk sett ut ifra spørsmålet «I hvilket grad mener du produktet inneholder sjokolade», kan svaret på basis av bilde og tekst virke innlysende, som kan være en forklaring. Vi beholder foreløpig spørsmålet slik det står selv om vi er klar over mulig brudd på skewness. Kurtosis indikerer en meget spiss normalfordelingskurve ved

vurdering_egenskaper_sjokolade med positiv verdi 7,3 i magasin-gruppen og 4,6 i blogg-gruppen. Videre har vi høy positiv kurtosis ved magasin-gruppen vurdering_egenskaper_paskeegg og styrke_egenskaper_sjokolade. Dette kan bety at spørsmålene var uheldig eller dårlig formulert, eller at utvalget vårt er for lite (Pallant, 2011). Vi velger å fjerne spørsmålet i begge gruppene for videre analyser. Se vedlegg 8 og 9 for SPSS utskrift.

Items	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
vurdering_egenskaper_sjokolade	1,55	1,70	1,092	1,280	2,551	2,181	7,316	4,621
vurdering_egenskaper_marsipan	2,29	2,52	1,602	1,676	1,091	,994	,154	,217
vurdering_egenskaper_paskeegg	1,88	2,02	1,412	1,541	1,793	1,554	2,689	1,664
styrke_egenskaper_sjokolade	2,05	2,20	1,401	1,580	1,540	1,416	2,372	1,263
styrke_egenskaper_marsipan	2,99	2,93	1,882	1,767	,686	,743	-,611	-,307
styrke_egenskaper_paskeegg	2,25	2,33	1,564	1,641	1,342	1,262	1,351	,926

Tabell 11: Vurdering av egenskaper og styrke

Vurdering fordeler sunnere og styrke

Gjennomsnittsverdiene for gruppene er relativt like hverandre med laveste verdi 2,76 i magasin og 2,90 i blogg som indikerer at for Vurdering_fordeler_okologisk (I hvilken grad mener du produktet er økologisk?) at respondentene gjennomsnittlig mener 2/3 sannsynlig/litt sannsynlig, når 4= «verken eller». Høyeste gjennomsnittsverdi er for item Vurdering_fordeler_sunnere med 4,91 i magasin og 4,66 i blogg, som indikerer at respondentene gjennomsnittlig mener at produktet «verken eller» eller «lite sannsynlig» (4-5) er sunnere. Vi kan se av tabellen at styrken på vurdering 3,87 og 3,75, går noe ned og er ikke like høy som vurdering av om produktet er litt sunnere. Videre ser gjennomsnittsverdiene ut til å stemme overens med *vurdering* og *styrke*. Standardavviket i gruppene er fra 1,491 og 1,586 til 1,967 til 1,893 og er under kravet +/- 2. Dette indikerer at svar som avviker, avviker med for eksempel 1,491 fra gjennomsnittet. Skewness for gruppene har positiv verdi ved alle items bortsett fra Vurdering_fordeler_sunnere, som indikerer lengre venstre hale. Vurdering_fordeler_sunnere har negativ verdi på -1,048 og -0,941, som indikerer en lenger høyre hale i normalfordelingskurven fordi svarene

samler seg på den siden av skalaen. Verdiene for kurtosis er negativ ved alle items i begge gruppene, med unntak av Vurdering_fordeler_form og Styrke_fordeler_okologisk for magasin-gruppen. Negativ kurtosis indikerer at normalfordelingen er «flat», og at det er derfor svarene er mer spredt, mens en positiv kurtosis indikerer en normalfordeling som er «spiss». Det fremkommer av tabellen nedenfor at ingen avviker er over +/- 2. Se vedlegg 10 og 11 for SPSS utskrift.

Item/ medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
M= Magasin B= Blogg								
Vurdering_fordeler_okologisk	2,76	2,92	1,967	1,859	,925	,801	-,305	-,318
Vurdering_fordeler_sunnere	4,91	4,66	1,815	1,792	-,316	-,249	-1,048	-,941
Vurdering_fordeler_kakap	3,45	3,52	1,623	1,586	,386	,359	-,309	-,188
Vurdering_fordeler_smak	2,90	3,29	1,551	1,694	,623	,508	-,216	-,284
Vurdering_fordeler_form	3,11	3,07	1,491	1,709	,615	,611	,178	-,245
Styrke_fordeler_okologisk	2,76	2,90	1,764	1,816	,857	,722	,014	-,449
Styrke_fordeler_sunnere	3,87	3,75	1,952	1,893	,217	,094	-,973	-1,042
Styrke_fordeler_kakao	3,41	3,33	1,686	1,672	,464	,366	-,454	-,505
Styrke_fordeler_smak	3,11	3,18	1,577	1,707	,442	,332	-,391	-,654
Styrke_fordeler_form	3,29	2,98	1,619	1,665	,429	,482	-,376	-,528

Tabell 12: Vurdering fordeler sunnere og styrke

Vurdering følelser og styrke

Gjennomsnittsverdiene for begge gruppene er relativt like, hvor laveste *mean* er ved Styrke_folelser_deglede med 2,55 og 2,48 som indikerer at respondentene mener produktet kan gi en følelse av deglede der 1= «svært sannsynlig», 4= «verken eller» og 7= «svært usannsynlig». Høyeste gjennomsnittsverdi er Vurdering_folelser_samfunnsansvar med 4,74 og 4,68, som indikerer at respondentene gjennomsnittlig mener at produktet i mindre grad gir en følelse av samfunnsansvar. Standardavviket for gruppene ligger mellom 1,065 og 1,940, slik at uenigheten avviker fra gjennomsnittet med disse verdiene og de er innenfor grensene +/- 2. Skewness har negativ verdi i begge gruppene ved påstanden Vurdering_folelser_samfunnsansvar - 0,290 og -0,227 som indikerer at svarene samler seg på høyre siden av skalaen, mens

resten av spørsmålene samler seg på venstre siden av skalaen ettersom det er positive verdier. Ved kurtosis er det negative verdier ved Vurdering_folelser_samfunnsansvar, Vurdering_folelser_nostalgi og Styrke_folelser_samfunnsansvar som indikerer en «flat» normalfordelt kurve, mens resten av spørsmålene har positiv verdi og viser en «spiss» normalfordeling fordi svarene samler seg i større grad. Tilslutt har Vurdering_folelser_deglede en positiv kurtosis verdi på 2,166 i blogg-gruppen, som er nær grensen på 2,52, og vi vil være forsiktige og oppmerksomme ved videre analyser. Se vedlegg 12 og 13 for SPSS utskrift.

Item/medium M= Magasin B= Blogg	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
Vurdering_folelser_samfunnsansvar	4,74	4,63	1,065	1,940	-,290	-,227	-1,193	-1,142
Vurdering_folelser_giverglede	2,82	2,77	1,710	1,586	,892	1,076	,185	,982
Vurdering_folelser_deglede	2,68	2,50	1,623	1,456	1,100	1,393	,729	2,166
Vurdering_folelser_nostalgi	3,10	3,10	1,754	1,754	,628	,596	-,480	-,370
Styrke_folelser_samfunnsansvar	3,19	3,16	1,931	1,779	,612	,525	-,615	-,542
Styrke_folelser_giverglede	2,58	2,64	1,536	1,585	,912	,855	,389	,271
Styrke_folelser_deglede	2,55	2,48	1,533	1,471	1,089	1,049	,878	1,023
Styrke_folelser_nostalgi	2,82	2,88	1,552	1,678	,766	,663	,205	-,188

Tabell 13: Vurdering følelser og styrke

Produktomtalen overtalelsesevne

Gjennomsnittsverdiene ved produktomtalen overtalelsesevne er relativt lik mellom gruppene. Funn indikerer at gjennomsnittet ligger på 4, som er «verken eller», mot 5 som er i negativt retning. Av tabellen kan vi se Review_viktig_1N1 har høyeste gjennomsnittverdi på 5,37 i magasin og 5,26 i blogg, og heller i retning av at produktomtalen sannsynligvis ikke var så viktig. Standardavviket er lavest 1,502 og 1,579 ved Review_overtalende_1N1, og indikerer gjennomsnittlig avvik fra middelverdien. Dette kan tolkes som at det er større «enighet» ved dette spørsmålet enn Review_overtalende_1N1, men alle verdiene er innenfor grensen. Skewness er negativ ved Review_viktig_1N1 i begge grupper, og Review_overtalende_1N1 i magasin-

gruppen, noe som viser at fordelingen har en lenger høyre-hale. Kurtosis har negativ verdi i begge gruppene ved alle spørsmålene, og viser at fordelingen er «flat», og dermed at svarene er ulike og spredt. Det kan tolkes at respondentene i magasin-gruppen er noe mer spredt, eller har en «flatere» normalfordeling og således i noe mindre grad enige enn blogg-gruppen. Oppsummert er alle avvik innenfor grensene. Se vedlegg 14 og 15 for SPSS utskrift.

Item/ Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
Review_persuasive_1N1	4,26	4,09	1,750	1,813	,234	,213	-,989	-,876
Review_overtalende_1N1	4,35	4,31	1,836	1,760	-,006	,113	-1,029	-,799
Review_viktig_1N1	5,37	5,26	1,560	1,686	-,519	-,628	-,740	-,454
Review_hjelpsom_1N1	4,60	4,60	1,502	1,579	,127	,197	-,463	-,730

Tabell 14: Produktomtalen overtalelsesevne

Evaluerings av budskapet

Målt i likert skala 1-9, der 1 er typisk positiv betydning som f.eks at budskapet var svært/veldig effektivt, overtalende og veldig bra skrevet osv. Gjennomsnittsverdiene er relativt like i begge gruppene og ligger på 5-6 som er i retning av at respondentene ikke likte budskapet så godt, eller at det var overtalende. Standardavvik ligger rundt 2 i begge gruppene, dette indikerer hvor mye i gjennomsnitt observasjonene avviker fra middelveien. Skewness har i begge gruppene negativ verdi, noe som indikerer at observasjonene samler seg på høyre siden av skalaen, og er tyngst mot høyre ved Message_evaluation_overtalende_1N1, noe som indikerer at flere respondenter i mindre grad synes budskapet var overtalende. Kurtosis har i likhet med skewness også negative verdier. Gjennomgående kan det virke som magasin-gruppen med høyeste negativ kurtosis en «flatere» fordeling i normalfordelingskurven. Særlig ved Message_evaluation_effektivt (-0,883), Message_evaluation liker (-0,713) og Message_evaluation_overtalende (-0,733), sett opp mot blogg-gruppen. Se vedlegg 16 og 17 for SPSS utskrift.

Items/ Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
M= Magasin B= Blogg								
Message_evaluation_effektivt_1N1	5,90	5,46	2,156	2,004	-,117	-,196	-,883	-,332
Message_evaluation_liker_1N1	6,01	5,96	1,964	1,976	-,244	-,326	-,713	-,290
Message_evaluation_overtalende_1N1	6,01	6,31	2,226	2,043	-,396	-,455	-,733	-,373
Message_evaluation_innhold_1N1	5,76	5,47	2,104	2,069	-,292	-,140	-,792	-,758
Message_evaluation_kvalitet_1N1	5,66	5,69	1,927	1,842	-,210	-,136	-,463	-,282

Tabell 15: Evaluering av budskapet

Holdning til produktomtalen

Målt i en likert skala 1-7, hvor for eksempel 1= «likte», 4= «verken eller» og 7= «mislikte». Slik at det her ved gjennomsnitt indikerer 4= «verken eller», der magasin heller mot 4-5 på skalaen, mens blogg strekker seg fra 3,74-3,99. Det er minimale forskjeller, men skal det trekkes fram noe vil det være at magasin-gruppen har en noe mindre positiv holdning til produktomtalen enn blogg-gruppen. Når det kommer til standardavvik i magasin-gruppen, er det Liker_misliker_1N1 som har det største avviket på 1,424, der laveste er Bra_darlig_1N1 på 1,150. Ved samme item er standardavviket også lavest for blogg-gruppen på 1,291, mens høyeste std er ved positiv_negativ_1N1 med 1,345. Skewness verdiene ved magasin-gruppen er negativ -0,052 ved Liker_misliker_1N1 og positiv verdi på resterende items med høyeste verdi ved gunstig_ugunstig på 0,140. Skewness ved blogg-gruppen har negativ verdi ved Bra_darlig_1N1 på -0,173, mens resterende items er positive og høyest ved gunstig_ugunstig_1N1 på 0,086. Dette er tilfredstillende verdier til tilnærmet normalfordeling, og ligger under kravet +/- 2, slik at «halene» er mindre. Kurtosis for magasin er negativ ved Liker_misliker_1N1 og positiv_negativ_1N1, som indikerer en flatere fordeling ved normalfordelingskurven. Mens resten av kurtosisverdiene er positive fra 0,442-0,978 og indikerer en noe «spissere» fordeling i normalfordelingskurven. Alle avvik er tilfredstillende og innenfor grensene. Se vedlegg 18 og 19 for SPSS utskrift.

Item/Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
Liker_misliker_1N1	4,40	3,74	1,424	1,330	-,052	,057	-,176	,442
gunstig_ugunstig_1N1	4,21	3,96	1,186	1,336	,140	,086	,978	,619
positiv_negativ_1N1	4,28	3,99	1,425	1,345	,041	,009	-,153	,639
Bra_darlig_1N1	4,38	3,99	1,150	1,291	,109	-,173	,616	,435

Tabell 16: Holdning til produktomtalen

Kanalens attributter

Kanalens attributter er målt i likert skala fra 1-7, der for eksempel et spørsmål er 1= «svært hyggelig», 4= «verken eller», og 7= «svært uhyggelig». Gjennomsnittsverdiene til magasin strekker seg fra 3,00 - 4,18, og blogg 3,15 – 4,88. Blogg har hovedsakelig høyere gjennomsnitt enn magasin, med unntak av *troverdig* og *pålitelig*. Dette kan indikere at blogg-gruppen syns blogg kan være mindre *troverdig* og *pålitelig* enn magasin-gruppen mener om magasin. Standardavvikene strekker seg fra 0,909 ved *beleilig* – 1,521 *underholdende* i magasin. Ved blogg strekker standardavvikene seg fra 0,957 *støtende* – 1,681 *underholdende*. Skewness har positiv verdi ved *avvise*, *hyggelig*, *troverdig*, *informativt*, *underholdende*, *pålitelig* som strekker seg fra 0,007 til 0,594 i magasin. Videre i magasin er det negativ skewness verdi ved *beleilig*, *akseptabelt*, *passende*, *støtende*, *plagsomt*, *tidkrevende*, *enkelt* og *forstyrrende* som strekker seg fra -0,091 til -0,579. Skewness verdiene for blogg er negative ved alle items fra – 0,026 til – 0,471, og indikerer en hale som er lenger på høyre siden av skalaen. Eneste med positiv verdi er *avvise* med 0,018, som viser en nesten perfekt normalfordelingskurve. Kurtosis verdiene til magasin er negative ved *avvise*, *troverdig*, *akseptabelt*, *underholdende* og *plagsomt*, som strekker seg fra -0,047 til – 0,545, mens de positive strekker seg fra 0,345 til 2,141. Positiv kurtosis indikerer «spiss» fordelt normalfordelingskurve, og 2,141 ved *beleilig* kan bli en utfordring. Se vedlegg 20 og 21 for SPSS utskrift.

Items/Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
M= Magasin B=Blogg	M	B	M	B	M	B	M	B
Aka_avvise	3,16	4,88	1,416	1,505	,103	0,018	-,545	-1,126
Aka_hyggelig	3,18	4,3	1,226	1,203	,386	-0,237	,565	0,636
Aka_troverdig	4,05	3,33	1,185	1,435	,007	0,146	-,066	-0,201
Aka_informativt	3,72	3,93	1,248	1,448	,495	-0,357	,431	-0,122
Aka_beleilig	3,76	4,12	,909	1,306	-,253	-0,199	2,141	0,96
Aka_akseptabelt	3,28	4,41	1,179	1,342	-,278	-0,247	-,094	0,38

Items/Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
AKa_underholdende	3,30	4,23	1,521	1,681	,594	-0,244	-,047	-0,85
AKa_palitelig	4,18	3,15	1,084	1,375	,322	-0,026	,569	-0,451
AKa_passende	3,46	4,09	1,066	1,06	-,579	-0,327	,345	1,874
AKa_stotende	3,48	3,95	1,163	0,957	-,164	-0,305	1,078	3,042
AKa_plagsomt	3,66	3,96	1,341	1,263	-,185	-0,175	-,113	0,864
AKa_tidkrevende	3,79	4,52	1,292	1,586	-,442	-0,471	,127	-0,003
AKa_enkelt	3,00	3,64	1,242	1,36	-,091	-0,199	-,585	0,416
AKa_forstyrrende	3,55	3,81	1,268	1,286	-,478	-0,101	,128	0,814

Tabell 17: Kanalens attributter

Produktinvolvering

Produktinvolvering måles i 1-7 likert skala, hvor for eksempel 1= «viktig beslutning», 4= «verken eller» og 7= «uviktig beslutning». Ved gjennomsnittsverdi er det små svingninger i og mellom gruppene da den strekker seg fra 5,04 til 5,77 i magasin og fra 5,11 til 5,75 i blogg. Dette indikerer at gjennomsnittet ligger på rundt 5-6 som på skalaen er i retning av *mindre viktig beslutning, krever mindre tankevirksomhet og lite å tape ved feil beslutning*. Standardavviket i gruppene strekker seg fra 1,496 i magasin ved *tankevirksomhet* til 1,905 ved *beslutning* i blogg. Skewness er negativ ved alle items i magasin, fra – 0,426 til – 1,007, som indikerer en samling på høyre siden av skalaen. Skewness for blogg er positive fra 0,502 til 1,074, og matcher magasin, kun at de da er positive, noe som indikerer en samling på venstre siden av skalaen. Kurtosis ved magasin er negativ ved alle items fra – 0,227 til – 1,046, og indikerer en «flat» fordelt normalfordeling. Eneste positive verdi er i blogg ved *tankevirksomhet* på 0,129, som indikerer en svak «spiss» fordelt normalfordeling. Alle verdier og avvik er innenfor grensene, og vi iversetter ingen tiltak. Se vedlegg 22 og 23 for SPSS utskrift.

Item/Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
M= Magasin B= Blogg	M	B	M	B	M	B	M	B
Prod_involv_beslutning	5,04	5,11	1,846	1,905	-,426	,502	-1,046	-,991
Prod_involv_tenkning	5,77	5,75	1,496	1,608	-1,007	1,074	-,227	,129
Prod_involv_risiko	5,43	5,36	1,591	1,718	-,704	,792	-,488	-,250

Tabell 18: Produktinvolvering

Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjonen måles ved likert skala 1-7, hvor 1= «svært sannsynlig», 4= «verken eller», og 7= «svært usannsynlig». Gjennomsnittsverdiene for magasin og blogg er relativt like og ligger på 4= «verken eller» til 5= «litt/noe usannsynlig», med verdier fra 4,39 – 4,93. Standardavvikene er noe høyere ved *sannsynlighet for kjøp* med 1,944 i magasin og 1,973 i blogg, og noe lavere for *sannsynlighet for anbefaling* på 1,784 og 1,836. Skewness er negativ i begge gruppene ved alle items og strekker seg fra – 0,055 til – 0,515, som indikerer samlet svar på høyre siden av skalaen. Kurtosis har også kun negative verdier i begge gruppene ved alle items, og strekker seg fra -0,836 til -1,149. Verdier og avvik er innenfor grensen til hva som aksepteres i forhold til normalfordeling for videre analyser. Se vedlegg 24 og 25 for SPSS utskrift.

Item/Medium	Mean		Std		Skewness		Kurtosis	
	M	B	M	B	M	B	M	B
Sannsynlighet for kjøp	4,71	4,93	1,944	1,973	-,292	-,515	-1,149	-,913
Sannsynlighet for å anbefale	4,39	4,39	1,784	1,836	-,055	-,175	-,872	-,836

Tabell 19: Kjøpsintensjon

5.2. Målvalidering

For å foreta en validering av studiens mål, har vi utført en eksplorerende faktoranalyse av de to datasettene våre. Vi har da tatt høyde for konvergent og divergent validitet i forhold til begrepene våre, i tillegg til å utføre en reliabilitetstest.

5.2.1. Validitet og Reliabilitet

Kredibilitet ved forskningsfunnene handler om å redusere mulighetene for at man får et feil resultat. Det er da avgjørende å se på reliabiliteten og validiteten til funnene. Reliabilitet vil si lave målefeil og indikerer at målene kan repeteres og er stabile (Nunnally & Bernstein, 1994). Det handler om i hvilken utstrekning dine datainnsamlingsteknikker

eller analyseprosedyrer vil føre til konsistente funn. Dette kan bli undersøkt ved å stille følgende spørsmål:

1. Vil målingen føre til det samme resultatet ved andre tilfeller?
2. Vil lignende observasjoner bli funnet av andre observatører?
3. Er det transparent i forhold til hvordan mening ble dratt ut av rådataene?

Robson (2002) mener det finnes fire trusler til reliabilitet. Det er subjekt eller deltager feil, ved at om man for eksempel gir ut spørreskjema på forskjellige dager kan dette føre til forskjellige svar i forhold til det bildet de hadde av fenomenet den aktuelle dagen. Subjekt eller deltager partiskhet, for eksempel at en ansatt kun sier det hun/han føler lederen ønsker at de skal si – anonymitet er her viktig for å fjerne bias. Observatør feil i form av at intervjuere kan ha flere ulike måter å stille spørsmål på. Viktig her å forme standardiserte spørsmål. Observatør partiskhet ved at funnene kan tolkes på ulike måter (Robson, 2002).

Validitet handler om hvorvidt en variabel måler det den er ment til å skulle måle. Dersom variabelen vi måler mangler validitet, er det fare for at vi vil trekke feil slutninger og dermed svekke forskningens tillit (Reve, 1985). Det finnes ingen klar indikator på en variabels validitet, noe som vil si at man aldri kan være helt sikker. Selv om validiteten aldri kan bevises, kan vi finne sterk støtte for den (Bollen, 1989, s. 184-185; Pallant, 2010, s. 7). Ifølge Bollen (1989) finnes det fire validitetstyper; *innholdsvaliditet*, *kriterievaliditet*, *begrepsvaliditet* og *konvergent og diskriminant/divergent validitet*. Innholdsvaliditet er en konseptuell test, som da ofte brukes ved kvalitativ forskning, mens de tre andre er empirisk baserte. Om et mål virkelig korresponderer til et konsept, vil man ifølge Bollen (1989) kunne forvente at alle de fire typene validitet skal være tilfredsstillt.

Vi har som nevnt sett på begrepsvaliditet i form av den konvergente og divergente validiteten, der konvergent validitet utforsker relasjoner/samsvar mellom multiple variabler som er relaterte, mens divergent validitet utforsker variabler som er urelaterte og ser på i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet. Begge metoder kan bruke korrelasjonsteknikker (Pallant, 2010; Reve, 1985).

Ved modeller med flere variabler som er operasjonalisert med multiple mål, brukes det gjerne faktoranalyser for å undersøke konvergent og divergent validitet (Reve, 1985). Dersom vi kun undersøker en variabel som er operasjonalisert med multiple mål, vil kriteriet for konvergent validitet være at de forskjellige målene skal vise høy ladning på en faktor. De delmål som ikke lader høyest på første faktor, bør undersøkes nøyere eller om nødvendig droppes for videre analyser. Om vi utfører faktoranalyse med flere variabler som er operasjonalisert ved multiple mål, krever divergent validitet at de multiple delmålene for hver variabel skal vise høy ladning på de ulike faktorene. Disse analysene kan også kjøres i en og samme faktoranalyse, med samme kriterier ved at konvergent validitet krever høy korrelasjon mellom delmål for samme variabel, mens divergent validitet krever lav korrelasjon mellom delmål for ulike variabler (Reve, 1985).

5.2.2. Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk teknikk for å gruppere sammenhengende variabler i et større datasett til færre faktorer (Gripsrud et al., 2008; Pallant, 2010, s. 181). En faktoranalyse oppsummerer de underliggende mønstrene av korrelasjoner ved at de klumper seg på nært relaterte items. Det er en teknikk som ofte brukes når man utvikler skalaer og mål for å identifisere underliggende strukturer (Pallant, 2010, s. 104). Der et begrep blir representert ved en faktor som så har flere items som representerer faktoren. Det er en teknikk som ofte brukes for å få et overkommelig antall relaterte variabler, før man skal utføre analyser som multiple regresjon eller multivariate variansanalyser (Pallant, 2010, s. 181). En faktor funnet ved eksplorativ faktoranalyse må navnettes og da er det det felles meningsinnholdet i alle items som vil danne grunnlaget for navnettingen (Field, 2009).

Det finnes to former for faktoranalyse; eksplorerende og bekreftende. Eksplorerende innebærer at man på et tidlig stadie i analysen ønsker å undersøke om det er noen mønstre i korrelasjonene mellom variablene. Typisk for bekreftende (konfirmerende) faktoranalyser er når man har utviklet et spørreskjema på bakgrunn av teoretiske antakelser eller teste hypoteser (Johannessen, 2009; Pallant, 2010, s. 181).

Derfor er første steget i en faktoranalyse å utføre bivariat korrelasjonsanalyse med alle påstandene, hvor denne metoden forventer at itemene/påstandene som representerer en enkelt dimensjon vil korrelere høyt med den dimensjonen (Frankfort-Nachmias &

Nachmias, 1996). Dette betyr at korrelasjon mellom påstander og faktor er representert med en faktorladning, der en faktorladning er det samme som en korrelasjonskoeffesient. En faktorladning under ,30 blir ansett som for svak til å representere en faktor, dette forteller da at påstander forklarer faktoren med mindre enn 30% (Costello & Osborne, 2005; Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). I forhold til kryssladning, altså når en variabel lader med ,32 eller mer på flere faktorer, må man vurdere om man skal droppe denne variabelen i forhold til videre analyser. Dersom det er flere variabler i faktoren som lader ,50 eller mer, og der differansen mellom ladninger på flere faktorer er under ,20, vil det være lurt for videre analyser å kutte kryssladningen (Costello & Osborne, 2005).

Generelt er det slik at jo sterkere data man har, jo mindre kan utvalget være for å oppnå en korrekt analyse. Sterke data vil innen faktoranalysen si høy kommunalitet på over 0,8 som ikke krysslader, og som har variabler som lader sterkt på hver faktor. I praksis er det ikke vanlig at alle kravene oppfylles. Man bruker gjerne krav til kommunalitet på ,40- ,70. Ofte behøves det et større utvalg ved eksplorerende faktoranalyse, for å kunne generalisere og eventuelt replikere resultatet (Costello & Osborne, 2005). Vi må derfor ta høyde for at dataene sannsynligvis ikke oppfyller alle disse kravene, da vi grunnet tidspress må begrense vårt utvalg.

Ved faktoranalyser må man også velge estimeringsmetode og rotasjonsmetode. Det finnes da flere metoder man kan velge mellom. Det er blant annet principal components eller maximum likelihood som er to typer estimeringsmetoder, og ortogonal eller oblik rotasjonsmetode (Costello & Osborne, 2005; Nunnally & Bernstein, 1994). Ifølge en analyse utført av PsychINFO, brukte over 1700 studier en form for faktoranalyse, og over halvparten av disse benyttet seg av principal components analyse med varimax rotasjon (Costello & Osborne, 2005).

Principal Components er en type teknikk som forsøker å skape et mindre antall lineære kombinasjoner av de originale variablene på en måte som fanger opp mesteparten av variasjonen(variability) i mønsteret av korrelasjoner. I følge Stevens (1996; sitert av Pallant, 2010, s. 182) er dette en enklere matematisk teknikk hvor man kan unngå noen av de potensielle problemene forbundet med faktoranalyser. Det er en enkel empirisk oppsummering av dataene (Tabachnick & Fidell, 2007; sitert av Pallant, 2010, s. 182). Det

er noe uenighet om principal components er en egnet metode ved faktoranalyse (Costello & Osborne, 2005). Det kan da lønne seg å benytte maximum likelihood, som gjør det mulig å utføre hypotesetesting for å undersøke begrepene.

I følge Fabrigar, Wegener, MacCallum og Strahan (1999; sitert av Costello & Osborne, 2005) er maximum likelihood den beste metoden å bruke om du har data som er relativt normalfordelt. Dette fordi denne typen analyse gjør det mulig å beregne et vidt spekter av indekser i forhold til egnetheten av modellen, i tillegg til at den tillater statistisk signifikanstest av faktorladningene og korrelasjoner mellom faktorer og beregning av confidence intervaller.

Rotasjonsmetodene er matematiske, og skal føre til en forenkling og avklaring av datastrukturen. Den mest populære og mest brukte, er varimax, som er en ortogonal rotasjonsmetode (Costello & Osborne, 2005). Kaiser's (1985; sitert av Nunnally & Bernstein, 1994) varimax ser på problemet med ortogonal analytisk rotasjon ved å maksimere summen av varians ved strukturelementer i kolonnene av structure matrix i stedet for i radene. Dette fører ofte til at det produseres noen høye korrelasjoner og noen lave korrelasjoner i hver kolonne av matrisen, som gir en enklere struktur (Nunnally & Bernstein, 1994). Den produserer faktorer som er ukorrelerte, mens en annen type, direct oblimin som er en oblik rotasjonsmetode, tillater faktorer å korrelere. Innen sosial vitenskap forventer vi generelt at det skal være noe korrelasjon mellom faktorer. Derfor kan bruk av varimax føre til at man mister verdifull informasjon angående faktorer som korrelerer. Altså vil direct oblimin kunne gi en mer korrekt og kanskje mer reproducerbar løsning. Dersom faktorene er ukorrelerte, vil de to rotasjonsmetodene føre til noenlunde samme resultat (Costello & Osborne, 2005).

I våre faktoranalyser tar vi for oss de to datasettene, magasin og blogg, hver for seg. Vi analyserer ett begrep om gangen. Tre kontrollvariabler, generell_holdning, budskap_evaluering og kanal_attributter, vil også gjennomgå en faktoranalyse. Vi vil ikke ta for oss de andre kontrollvariablene, alder, utdanning og kjønn, da disse kun består av et mål.

De fleste faktoranalysene våre vil bruke estimeringsmetoden maximum likelihood. Der det ikke var mulig å benytte maximum likelihood, benyttet vi principal components. Ved

alle våre faktoranalyser benyttet vi rotasjonsmetoden varimax, da den er den mest benyttede metoden og den gir resultater som er lette å tolke (Costello & Osborne, 2005). Vi satte en nedre grense på faktorladninger til minimum kravet på ,30 ved konvergent validitet for å få med mest mulig av de ulike aspektene ved begrepene. Ved de fleste begrepene våre ladet variablene på over ,50, som er ladningen de helst bør være over, så nedre grense på ,30 gjelder i prinsippet kun noen få begrepet som inneholder flere mål og dimensjoner.

I analysene sorterte vi i forhold til størrelse, slik at det gjorde arbeidet med å se mønstre og faktorladninger lettere. Vi plukket ut en faktor av gangen for så å kjøre ny faktoranalyse for å se hvordan hver variabel påvirket begrepet.

Når vi har fjernet variabler slik at vi får alle gjenværende variabler til å lade på samme faktor, kjører vi en reliabilitetstest av begrepet med de variablene vi sitter igjen med fra faktoranalysene.

Ved reliabilitetsmålinger med en Cronbach Alpha på over ,70, anser vi begrepet som tilfredsstillende. Er de over ,80 i Cronbach Alpha er reliabiliteten medet tilfredsstilt. Vi indekserer da begreper på bakgrunn av faktoranalysene i forhold til de målene som tilfredsstiller både konvergent og divergent validitet, i tillegg til reliabilitetstesten. De variablene som ladet på samme faktor legges da sammen, for så å deles på antall variabler. Slik får vi frem de begrepene vi skal bruke videre i modellanalysene våre.

5.2.2.1. *Faktoranalyse Magasin*

Her følger en gjennomgang av faktoranalysene vi gjennomførte på modellbegrepene i tillegg til kontrollvariablene som inneholdt multiple mål, i datasettet Magasin.

Produktomtalen's overtalelsesevne – Uavhengig variabel

Dette begrepet inneholdt 4 mål ut fra teorigjennomgang, med mål hentet fra Zhang et al. (2010). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue legger variablene seg sammen på en faktor, som forventet.

Alle variablene lader over ,40, noe som overstiger minimumskravet til konvergent validitet på ,30. Vi velger derfor å beholde alle variablene for videre analyser.

Da alle variablene la seg på en og samme faktor, finnes det ingen kryssladninger ved begrepet. Kravet til divergent validitet er dermed oppnådd.

Reliabilitetstest av Produktomtalens_Overtalelsesevne gir en Cronbach Alpha på ,762, altså er kravet på ,70 oppnådd. Vi kjørte en reliabilitetstest uten Review_Viktig for å undersøke om det ville forbedre reliabiliteten (se vedlegg 26). Den sank til ,754, altså er det riktig av oss å beholde den variabelen, selv om den lader svakere enn de andre som er nærmere og over ,50.

Tabell 20: Validitet og reliabilitet

Produktomtalens overtalelsesevne	Faktor
Review_persuasive	0,867
Review_overtalende	0,824
Review_hjelpsom	0,485
Review_viktig	0,438

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,762	4

Holdning til produkt – Medierende variabel

Dette begrepet inneholder 24 mål og tre dimensjoner som fordeler seg på egenskaper, fordeler og følelser knyttet til et produkt i form av vurdering og styrke, hentet fra Fishbein & Ajzen (1975). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden principal components med rotasjonsmetode varimax. Når vi bruker extraction metode basert på Eigenvalue, legger variablene seg på syv faktorer (se vedlegg 27). I denne analysen ønsker vi et samlet begrep for holdning til produkt, derfor utfører vi en ny faktoranalyse hvor vi benytter oss av extraction metode hvor vi velger et fikset antall faktorer. Vi tvinger da alle variablene inn på en faktor, slik at vi får mest mulig ut av begrepet, og ikke mister viktige aspekter. Dette er en godt testet variabel å måle holdninger med (Keller, 2008; Samuelsen et al., 2010), da summen av produktets attributter sammen former holdninger. Vi støtter oss

dermed til teori når vi velger å tvinge variabelen på en faktor, for å få med mest mulig av produktets egenskaper i vurderingen (Samuelsen et al., 2010).

Vi starter med å fjerne variabelen *Vurdering_Egenskap_Sjokolade*, da den for magasin er over grensen for skewness på 2,52 i tillegg til at den har kurtosisverdi på 7,3. Spørsmålet kan være for innlysende, noe som har ført til at alle respondenter har svart det samme. Videre fjerner vi variabelen *Vurdering_Fordel_Sunnere*, for så til sist å fjerne *Vurdering_Følelser_Samfunnsansvar*. Vi ser da at alle variablene lader over ,30, som er minstekravet for konvergent validitet. Ideelt sett bør variablene lade over ,50, men da vi ønsker å beholde mange av de ulike aspektene ved begrepet, velger vi her å sette kravet til ,30.

Etter å ha plukket ut tre variabler fra begrepet *Holdning_Produkt*, endte vi opp med en Cronbach Alpha på over ,863. Den er godt over kravet på ,70, altså er reliabiliteten ved begrepet godkjent.

Tabell 20: Validitet og reliabilitet

Holdning produkt	Faktor
<i>Styrke_fordeler_smak</i>	0,699
<i>Vurdering_folelser_giverglede</i>	0,642
<i>Styrke_folelser_deglede</i>	0,636
<i>Vurdering_folelser_deglede</i>	0,63
<i>Styrke_folelser_giverglede</i>	0,63
<i>Vurdering_fordeler_smak</i>	0,607
<i>Styrke_fordeler_okologisk</i>	0,599
<i>Styrke_fordeler_kakao</i>	0,587
<i>Styrke_egenskaper_paskeegg</i>	0,584
<i>Styrke_fordeler_form</i>	0,576
<i>Vurdering_fordeler_okologisk</i>	0,569
<i>Styrke_egenskaper_sjokolade</i>	0,505
<i>Vurdering_fordeler_form</i>	0,497
<i>Vurdering_fordeler_kakao</i>	0,492
<i>Styrke_egenskaper_marsipan</i>	0,433
<i>Styrke_folelser_nostalgi</i>	0,427
<i>Styrke_fordeler_sunnere</i>	0,378
<i>Styrke_folelser_samfunnsansvar</i>	0,377
<i>Vurdering_egenskaper_paskeegg</i>	0,359
<i>Vurdering_egenskaper_marsipan</i>	0,341
<i>Vurdering_folelser_nostalgi</i>	0,328

Cronbach's Alpha	Antall items
0,863	21

Holdning Produktomtalen – Medierende variabel

Begrepet inneholder 4 mål basert på teorijennomgang med mål hentet fra (Holbrook & Batra, 1987). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue legger alle variablene seg på samme faktor.

Variablene lader sterkt på faktoren, med ladninger på over ,70, altså er konvergent validitetskrav oppnådd.

Det finnes da heller ingen kryssladninger ved dette begrepet, som betyr at kravet til divergent validitet også er oppnådd, og vi kan gå videre med våre analyser.

Reliabilitetstest av dette begrepet viser en Cronbach Alpha på ,849, noe som viser til meget god reliabilitet.

Tabell 21: Validitet og reliabilitet

Holdning produktomtalen	Faktor
Liker_misliker	0,814
Positiv_negativ	0,764
Bra_darlig	0,755
Gunstig_ugunstig	0,741

Cronbach's Alpha	Antall items
0,849	4

Produktinvolvering – Modererende variabel

Dette begrepet inneholder 3 mål basert på teorijennomgang, med mål fra Ratchford (1987) og Vaughn (1986) referert i Shamdassani et al. (2001). Vi benyttet oss her av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på

extraction metode Eigenvalue legger alle variablene seg sammen på en faktor, som forventet.

Alle variablene lader over ,50, noe som vil si at vi her oppnår et høyere krav til konvergent validitet.

Heller ikke ved dette begrepet finnes det kryssladninger, altså er kravet til divergent validitet oppnådd.

Vi går videre med reliabilitetstest, og får en Cronbach Alpha på ,737. Altså er også reliabilitetskravet oppnådd.

Tabell 22: Validitet og reliabilitet

Validitet

Produktinvolvering	Faktor
Prod_involv_tenkning	0,889
Prod_involv_beslutning	0,661
Prod_involv_risiko	0,574

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,737	3

Kjøpsintensjon – Avhengig variabel

Dette begrepet inneholder to mål basert på teorigjennomgang, med mål hentet fra (Shamdasani et al., 2001). Dette er noe lite for å utgjøre et begrep, men vi har basert oss på teori på området, og velger derfor å støtte oss til tidligere forskning. Ved dette begrepet fungerte det ikke å benytte estimeringsmetoden maximum likelihood, derfor benyttet vi i stedet principal component med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue legger alle variablene seg som forventet på en faktor.

Begge variablene lader høyt på faktoren, med en ladning på over ,90. Altså er kravet til konvergent validitet oppnådd.

Det er heller ingen kryssladninger, altså er divergent validitet oppnådd.

Ut ifra reliabilitetstesten, får vi en Cronbach Alpha på ,785. Altså er kravet til reliabilitet også oppnådd.

Tabell 23: Validitet og reliabilitet

Validitet

Kjøpsintensjon	Faktor
Kjøpsintensjon_2	0,908
Kjøpsintensjon_1	0,908

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,785	2

Generell Holdning – Kontrollvariabel

Dette begrepet inneholder åtte mål og to dimensjoner basert på teorigjennomgang, hentet fra Petrovici og Marinov (2007, s. 315). Vi benyttet oss av estimeringsmetode maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue, la variablene seg på to faktorer.

Alle variablene ladet over ,40. En av variablene, Att_Institution_Verdifull_Verdiløs, kryssladet med mindre enn ,20 til hovedfaktoren (,128). Vi valgte derfor å fjerne denne variabelen fra videre analyser. Ved ny faktoranalyse legger alle variablene seg på samme faktor med ladninger over ,40, altså er kravet til konvergent validitet oppnådd, og vi har ingen flere kryssladninger slik at kravet til divergent validitet også er oppnådd.

Vi utfører så en reliabilitetstest av begrepet uten variabelen Att_Institution_Verdifull_Verdiløs, og oppnår Cronbach Alpha på ,882. Altså oppnår vi en sterk reliabilitet ved å kutte ut denne siste variabelen.

Tabell 24: Validitet og reliabilitet

Validitet

Generell holdning	Faktor
Gen_Att_positivt_negativt	0,886
Gen_Att_bra_darlig	0,819
Att_institution_viktig_uviktig	0,791
Att_institution_nodvendig_ubrukelig	0,766
Gen_Att_behagelig_ubehagelig	0,651
Att_instruments_troverdige_ikke	0,602
Att_instruments_rettferdige_ikke	0,49

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,882	7

Budskapsevaluering – Kontrollvariabel

Dette begrepet inneholder fem mål basert på teorijennomgang, med mål hentet fra (Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez, et al., 1986). Vi benyttet oss av estimeringsmetode maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue la alle variablene seg på en faktor, som var forventet.

Alle variablene ladet over ,70 på faktoren, altså er kravet til konvergent validitet oppnådd. Det finnes ingen kryssladninger, noe som vil si at kravet til divergent validitet også er oppnådd.

Ved reliabilitetstest av begrepet, får vi en Cronbach Alpha på ,864. Altså oppnår vi en sterk reliabilitet også for denne kontrollvariabelen.

Tabell 25: Validitet og reliabilitet

Validitet	
Budskapsevaluering	Faktor
Message_evaluation_kvalitet	0,792
Message_evaluation_overtalende	0,79
Message_evaluation_innhold	0,748
Message_evaluation_effektivt	0,716
Message_evaluation_liker	0,705

Reliabilitet	
Cronbach's Alpha	Antall items
0,864	5

Kanalens attributter – Kontrollvariabel

Dette begrepet inneholder 14 mål basert på terorigjennomgang, med mål hentet fra (Danaher & Rossiter, 2011). Vi benyttet oss her av estimeringsmetode principal components med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue, la variablene seg på fire faktorer (se vedlegg 28).

Ved å velge at analysen skal sortere variablene etter størrelse, ser vi at variabelen som legger seg i bunnen, AKA_Avviser, er den eneste som lader på faktor 4. Derfor velger vi å fjerne denne variabelen. I neste faktoranalyse legger variablene seg nå på tre faktorer. Der ser vi at variabelen AKA_Forstyrrende krysslader på faktor 3 og hovedfaktoren. Den krysslader med ,13, altså under ,20 som er kravet. Vi fjerner derfor også denne variabelen. Ved tredje faktoranalyse fjerner vi variabelen AKA_Plagsomt, som krysslader med faktor 3 og hovedfaktoren med ,128. Vi ender så opp med tre faktorer. Ved reliabilitetstest av de tre faktorene oppnår kun hovedfaktoren en Cronbach Alpha på over ,70. AKA_Troverdig er neste variabel som fjernes, da den krysslader på faktor 2 og hovedfaktoren med ,166. Vi fortsetter å fjerne variabler som lader på faktor 2 eller 3, til vi ender opp med kun en faktor. Da har vi fjernet variablene AKA_Pålitelig,

AKA_Tidkrevende, AKA_Enkelt og AKA_Støtende. Vi ender til slutt opp med seks variabler som lader på en faktor.

Ved reliabilitetstest av begrepet bestående av disse seks variablene, oppnår vi en Cronbach Alpha på ,865. Altså er reliabiliteten av begrepet sterkt etter at vi har kastet ut variabler for å oppnå konvergent og divergent validitet med variabler som lader på en faktor.

Tabell 26: Validitet og reliabilitet

Validitet

Kanalens attributter	Faktor
Ka_underholdende	0,807
Ka_passende	0,792
Ka_hyggelig	0,783
Ka_akseptabelt	0,78
Ka_beleilig	0,758
Ka_informativt	0,755

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,865	6

5.2.2.2. Faktoranalyse Blogg

Her følger faktoranalysene av modellbegrepene og kontrollvariabler i datasettet Blogg.

Produktomtalen's Overtalelsesevne – Uavhengig variabel

Dette begrepet inneholder 4 mål basert på teorijennomgang, med mål hentet fra Zhang et al. (2010). Her benyttet vi oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue legger alle variablene seg på samme faktor.

Alle variablene lader høyere enn ,60, noe som vil si at konvergent validitet er oppnådd.

I tillegg er det heller ingen kryssladninger, altså er også divergent validitet oppnådd.

Når vi utfører en reliabilitetstest på dette begrepet, får vi en Cronbach Alpha på ,817. Altså en høy reliabilitet for dette begrepet.

Tabell 27: Validitet og reliabilitet

Validitet

Produktomtalen overtalelsesevne	Faktor
Review_persuasive	0,84
Review_overtalende	0,795
Review_hjelpsom	0,63
Review_viktig	0,624

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,817	4

Holdning produkt – Medierende variabel

Dette begrepet inneholder 24 mål og tre dimensjoner som fordeler seg på egenskaper, fordeler og følelser knyttet til et produkt i form av vurdering og styrke, hentet fra Fishbein & Ajzen (1975). Vi benytter oss av estimeringsmetoden principal components med rotasjonsmetode varimax. Når vi benytter extraction metoden Eigenvalue på dette begrepet legger den seg på 6 faktorer i forhold til de tre dimensjonene, delt etter vurdering og styrke. Vi utfører derfor den samme teknikken ved blogg som vi gjorde med magasin, ved at vi tvinger begrepet inn på en faktor, basert på at det er et godt testet mål (Keller, 2008; Samuelsen et al., 2010). Også her fjerner vi variabelen Vurdering_Egenskap_Sjokolade, da den ved blogg har noe høye skewness og kurtosis (4,6), dog noe mindre enn ved magasin (se vedlegg 29).

Ved ny faktoranalyse, ender alle variabler opp på en faktor, altså har vi ingen kryssladninger slik at divergent validitet er oppnådd. Vi får da en variabel som lader under ,30. Det er variabelen Vurdering_Følelser_Samfunnsansvar som vi da fjerner før videre analyser. Det fører til at alle variablene lader over ,30, altså er konvergent validitet ved

minstekravet oppnådd, og vi beholder resten av variablene for videre analyser. Dette for å ikke miste for mye av begrepet.

Ved reliabilitetstest av dette begrepet ender vi opp med Cronbach Alpha på ,888.

Altså har vi et sterkt begrep.

Tabell 28: Validitet og reliabilitet

Validitet

Holdning Produkt	Faktor
Styrke_folelser_giverglede	0,773
Styrke_folelser_deglede	0,734
Styrke_folelser_nostalgi	0,717
Vurdering_fordeler_form	0,706
Vurdering_folelser_deglede	0,687
Vurdering_folelser_giverglede	0,666
Styrke_fordeler_smak	0,644
Styrke_fordeler_form	0,599
Vurdering_folelser_nostalgi	0,577
Styrke_egenskaper_sjokolade	0,567
Styrke_fordeler_okologisk	0,565
Vurdering_fordeler_smak	0,563
Styrke_fordeler_kakao	0,547
Styrke_egenskaper_paskeegg	0,532
Styrke_egenskaper_marsipan	0,528
Vurdering_fordeler_kakao	0,442
vurdering_egenskaper_marsipan	0,437
Vurdering_egenskaper_paskeegg	0,413
Styrke_folelser_samfunnsansvar	0,384
Vurdering_fordeler_sunnere	0,357
Styrke_fordeler_sunnere	0,316
Vurdering_fordeler_okologisk	0,315

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,888	22

Holdning Produktomtalen – Medierende variabel

Begrepet består av fire mål basert på teorijennomgang, med mål hentet fra (Holbrook & Batra, 1987). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med

rotasjonsmetoden varimax. Ved bruk av extraction metoden Eigenvalue, la alle variablene seg på samme faktor, slik som vi hadde forventet de skulle gjøre.

Alle variablene i begrepet lader høyere enn ,70, altså er høyeste krav av konvergent validitet nådd. Vi har et sterkt begrep.

Det finnes heller ingen kryssladninger, noe som vil si at den divergente validiteten også er oppnådd.

Reliabilitetstesten av begrepet viser en Cronbach Alpha på ,907. Reliabiliteten er veldig høy for dette begrepet.

Tabell 29: Validitet og reliabilitet

Validitet

Holdning produktomtalen	Faktor
Bra_darlig	0,925
Positiv_negativ	0,885
Liker_misliker	0,811
Ugunstig_gunstig	0,741

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,907	4

Produktinvolvering – Modererende variabel

Dette begrepet inneholder tre mål basert på teorijennomgang, med mål fra Ratchford (1987) og Vaughn (1986) referert i Shamdasani et al. (2001).. Vi benytter oss her av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetoden varimax. Ved bruk av extraction metoden Eigenvalue, la alle variablene seg på en faktor, som forventet .

Alle variablene ladet høyere en ,50, som er høyt krav for konvergent validitet.

Det var heller ingen kryssladninger som betyr at kravet til divergent validitet er oppnådd.

Ved reliabilitetstest av begrepet får vi en Cronbach Alpha på ,755, som overstiger kravet på ,70.

Tabell 30: Validitet og reliabilitet

Validitet

Produktinvolvering	Faktor
Produkt_involvering_Tenke	0,98
Produkt_involvering_Risiko	0,622
Produkt_involvering_Beslutning	0,587

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,755	3

Kjøpsintensjon – Avhengig variabel

Dette begrepet inneholder to mål basert på teorigjennomgang, med mål fra (Shamdasani et al., 2001). Som tidligere nevnt noe lite for å utgjøre et begrep, men vi velger å støtte oss til teori. Estimeringsmetoden maximum likelihood fungerer ikke ved dette begrepet på blogg heller, så vi velger å benytte principal components her og, sammen med rotasjonsmetode varimax. Ved bruk av extraction metoden Eigenvalue får vi også her alle variabler til å lade på samme faktor.

Variablene lader begge på over ,90, altså er konvergent validitet oppnådd.

Det er heller ingen kryssladninger, som tilsier at divergent validitet er oppnådd.

Ved reliabilitetstest av begrepet får vi en Cronbach Alpha på ,771.

Tabell 31: Validitet og reliabilitet

Validitet

Kjøpsintensjon	Faktor
Kjøpsintensjon	0,903
Kjøpsintensjon	0,903

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,771	2

Generell Holdning – Kontrollvariabel

Dette begrepet inneholder åtte mål og to dimensjoner basert på teorigjennomgang, hentet fra Petrovici og Marinov (2007, s. 315). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetode varimax. Ved bruk av extraction metoden Eigenvalue, havnet dette begrepet på to faktorer ved blogg også (se vedlegg 30).

Vi valgte å fjerne variabelen Att_Instruments_Rettferdig_Ikke da den kryssladet på faktor 2 og hovedfaktor med ,177, fremfor variabelen Att_Institution_Verdifull_Verdiløs som også krysslader med ,154. Dette fordi variabelen Att_Institution_Verdifull_Verdiløs lader høyere (.449) på hovedfaktoren enn det variabelen Att_Instruments_Rettferdig_Ikke gjør (.349). Når vi så har fjernet variabelen Att_Instruments_Rettferdig_Ikke, havner alle variablene på en faktor, med faktorladninger på over ,50. Her er altså konvergent validitet oppnådd, og det finnes ingen variabler som krysslader slik at divergent validitet også er oppnådd.

Ved reliabilitetstesten av dette begrepet får vi en Cronbach Alpha på ,897. Om vi fjerner Att_Institution_Verdifull_Verdiløs i stedet for Att_Instruments_Rettferdig_Ikke, får vi en Cronbach Alpha på ,882 (se vedlegg 31). Det er ikke store forskjellen mellom de to variablene, men reliabiliteten blir noe høyere når vi fjerner Att_Instruments_Rettferdig_Ikke. Vi kan dermed være trygge på valget vårt.

Tabell 32: Validitet og reliabilitet

Validitet

Generell holdning	Faktor
Gen_Att_positivt_negativt	0,892
Gen_Att_bra_darlig	0,881
Att_institution_viktig_uviktig	0,819
Att_institution_nodvendig_ubrukelig	0,759
Att_institution_verdifull_verdiløs	0,731
AGen_Att_behagelig_ubehageligN1	0,611
Att_instruments_troverdige_ikke	0,504

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,897	7

Budskapsevaluering – Kontrollvariabel

Dette begrepet inneholder fem mål basert på teorigjennomgang, hentet fra (Cacioppo, Petty, Kao, Rodriguez, et al., 1986). Vi benyttet oss av estimeringsmetoden maximum likelihood med rotasjonsmetoden varimax. Ved bruk av extraction metoden Eigenvalue la alle variablene seg på samme faktor.

Alle variablene lader over ,60, altså er høyeste krav for konvergent validitet oppnådd.

Det er heller ingen kryssladninger, som betyr at divergent validitet også er oppnådd.

Ved reliabilitetstest av begrepet oppnår vi en Cronbach Alpha på ,88, altså har vi et sterkt begrep.

Tabell 33: Validitet og reliabilitet

Validitet

Budskapsevaluering	Faktor
AMessage_evaluation_kvalitetN1	0,842
AMessage_evaluation_effektivtN1	0,825
AMessage_evaluation_innholdN1	0,813
AMessage_evaluation_likerN1	0,727
AMessage_evaluation_overtalendeN1	0,659

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,88	5

Kanalens Attributter – Kontrollvariabel

Dette begrepet består av 14 mål basert på teorigjennomgang, med mål hentet fra (Danaher & Rossiter, 2011). Vi benyttet oss her av estimeringsmetode principal components med rotasjonsmetode varimax. Basert på extraction metode Eigenvalue, la variablene seg på fire faktorer (se vedlegg 32).

Vi fjernet først AKA_Støtende da den kryssladet på faktor 2 og 3 i tillegg til at den var nær ved å krysslade på faktor 4 og hovedfaktor også. Videre fjernet vi AKA_Plagsom da den kryssladet på faktor 2 og 3 med ,164. Vi fjernet så AKA_Enkelt da den kryssladet på faktor 2 og 3 med ,053. Etter disse analysene, hadde vi ingen flere kryssladninger, men fortsatte kaste ut lavtladende variabler til vi fikk alle variablene på en faktor. Det var da ingen som kryssladet , og alle ladet over ,70. Dermed er både divergent og konvergent validitet

oppnådd. Vi satt da igjen med fire variabler, AKA_Troverdig, AKA_Pålitelig, AKA_Hyggelig og AKA_Beleilig.

Ved reliabilitetstest av dette begrepet ender vi opp med en Cronbach Alpha på ,807.

Tabell 34: Validitet og reliabilitet

Validitet

Kanalens Attributter	Faktor
AKa_troverdigN1	0,854
AKa_paliteligN1	0,818
AKa_hyggeligN1	0,756
AKa_beleiligN1	0,752

Reliabilitet

Cronbach's Alpha	Antall items
0,807	4

Etter at begrepene er indeksert kan det være lurt å kjøre de indekserte variablene i en ny deskriptiv statistikk. Ser på om de er innenfor grensene for skewness og kurtose på +/- 2. Verdiene for skewness ved magasin strekker seg fra ,006 produktomtals overtalelsesevne til -,706 produktinvolvering som høyeste. For blogg strekker skewness verdiene seg fra ,171 ved produktomtals overtalelsesevne, til -,754 produktinvolvering som høyeste. Kurtosis verdiene ved magasin er lavest ,109 ved kanalens attributter, og høyest ved kjøpintensjon med -,799. Ved blogg er laveste verdi ,065 ved holdning produkt, og høyeste verdi ,937 ved kanalens attributter. Alle de indekserte variablene har verdier som tilfredstiller kravene til kurtosis og skewness. Se vedlegg nr 33 og 34 for fullstendig utskrift av SPSS.

5.2.3. Indeksering av mål

Etter å ha utført faktoranalysene, foretar vi en indeksering av målene basert på de variablene som ladet høyt på samme faktor. Vi slår da sammen begrep som vi skal bruke i videre analyser av forskningsmodellen. Dette er da variabler som er innenfor konvergent og divergent validitet, med godkjent reliabilitetstest av det sammensatte begrepet.

Indeksring av mål ved blogg

Begrep	Dimensjoner/Indeksring	Mål
Produktomtalen_Overtalelsesevne	=(Review_persuasive + Review_overtalende + Review_hjelpsom + Review_viktig) / 4	4
Holdning_Produkt	(Styrke_følelser_giverglede + Styrke_følelser_deleglede + Styrke_følelser_nostalgi + Vurdering_fordeler_form + Vurdering_følelser_deleglede + Vurdering_følelser_giverglede + Styrke_fordeler_smak + Styrke_fordeler_form + Vurdering_følelser_nostalgi + Styrke_egenskaper_sjokolade + Styrke_fordeler_økologisk + Vurdering_fordeler_smak + Styrke_fordeler_kakao + Styrke_egenskaper_påskeegg + Styrke_egenskaper_marsipan + Vurdering_fordeler_kako + vurdering_egenskaper_marsipan + Vurdering_egenskaper_paskeegg + Styrke_følelser_samfunnsansvar + Vurdering_fordeler_sunnere + Styrke_fordeler_sunnere + Vurdering_fordeler_økologisk) / 22	22
Holdning_produktomtalen	(Liker_misliker + Ugunstig_gunstig + Positiv_negativ + Bra_darlig) / 4	4
Produkt_Involvering	(Produkt_involvering_Risiko + Produkt_involvering_Tenkning + Produkt_involvering_Innkjøp) / 3	3
Kjøpsintensjon	(KjøpsintensjonN1 + AKjøpsintensjonN2) / 2	2
Generell_Holdning_Reklame	(Gen_Att_positivt_negativt + Gen_Att_bra_darlig + Att_institution_viktig_uviktig + Att_institution_nodvendig_ubrukkelig + Att_institution_verdifull_verdilos + Gen_Att_behagelig_ubehagelig + Att_instruments_troverdige_ikke) / 7	7
Budskapet_Evaluering	(Message_evaluation_kvalitet + Message_evaluation_effektivt + Message_evaluation_innhold + Message_evaluation_liker + Message_evaluation_overtalende) / 5	5

Begrep	Dimensjoner/Indeksring	Mål
Kanalens_Attributter	(AKa_beileiligN1 + AKa_hyggeiligN1 + AKA_TroverdigeN1 + AKa_paliteligeN1) / 4	4

Indeksring av mål ved magasin

Begrep	Dimensjoner/Indeksring	Mål
Produktomtalen_Overtalelsesevne	(Review_persuasive + Review_overtalende + Review_hjelpsom + Review_viktig) / 4	4
Holdning_Produkt	(Styrke_fordeler_smak + Vurdering_følelser_giverglede + Styrke_følelser_deglede + Vurdering_følelser_deglede + Styrke_følelser_giverglede + Vurdering_fordeler_smak + Styrke_fordeler_økologisk + Styrke_fordeler_kakao + Styrke_egenskaper_påskeegg + Styrke_fordeler_form + Vurdering_fordeler_økologisk + Styrke_egenskaper_sjokolade + Vurdering_fordeler_form + Vurdering_fordeler_kakao + Styrke_egenskaper_marsipan + Styrke_følelser_nostalgi + Styrke_fordeler_sunnere + Styrke_følelser_samfunnsansvar + Vurdering_egenskaper_påskeegg + Vurdering_egenskaper_marsipan + Vurdering_følelser_nostalgi)/21	21
Holdning_Produktomtalen	(Liker_misliker + Ugunstig_gunstig + Positiv_negativ + Bra_darlig) / 4	4
Produktinvolvering	(Produkt_involvering_Beslutning + Produkt_involvering_Tenkning + Produkt_involvering_Risiko) / 3	3
Kjøpsintensjon	(KjopsintensjonN1 + KjopsintensjonN2) / 2	2
Generell_Holdning	(Gen_Att_positivt_negativt + Gen_Att_bra_darlig + Att_institution_viktig_uviktig + Att_institution_nodvendig_ubrukelig + Gen_Att_behagelig_ubehagelig	7

	Att_instruments_troverdig_ikke Att_instruments_rettferdig_ikke) / 7	+	
Budskaps_evaluering	(AMessage_evaluation_kvalitetN1 AMessage_evaluation_effektivtN1 + AMessage_evaluation_innholdN1 AMessage_evaluation_likerN1 AMessage_evaluation_overtalendeN1) / 5	+	5
Kanalens_Attributter	(Ka_underholdende + Ka_passende + Ka_hyggelig + Ka_akseptabelt + Ka_beleilig + Ka_informativt) /6		6

5.3. Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon brukes for å beskrive styrken og retningen ved lineære relasjoner mellom variabler. Det finnes flere ulike typer korrelasjoner. Pearson product-moment korrelasjonskoeffisient (r) brukes ved intervall (continuous) variabler, men den kan også brukes om man har en continuous variabel og en dichotomous variabel. En annen type er Spearman Rank Order korrelasjon (rho), som brukes ved ordinal level eller ranked data, og er hjelpsom dersom datasettet ikke er innenfor kriteriene for å bruke Pearson korrelasjon (Pallant, 2010, s. 128).

I SPSS finnes det to typer korrelasjoner. Ved bivariat korrelasjon sees det på korrelasjonen mellom to variabler, mens partial korrelasjon gjør det mulig å utforske denne relasjonen samtidig som det kontrolleres for en annen variabel (Pallant, 2010, s. 128). I vår studie har vi benyttet en bivariat korrelasjonstest med Pearson. Pearson korrelasjon koeffisient (r) ser på verdier mellom -1 til +1. -/+ indikerer om det var en positiv korrelasjon, om en variabel øker vil også den andre variabelen øke, eller om det var en negativ korrelasjon, om en variabel synker vil også den andre variabelen synke. Jo høyere verdier jo sterkere er forholdet mellom variablene. Er verdien 1 eller -1 indikerer det perfekt korrelasjon, altså at det ene begrepet kan bli korrekt bestemt ut i fra den andre variabelen. Er korrelasjonen på 0 indikerer det at det ikke eksisterer noen relasjon mellom variablene (Pallant, 2010, s. 128).

Det første man ser etter i korrelasjonsmatrisen, er N som betyr antall case. Her ser man om det mangler noe data. I korrelasjonen utført med datasettet på magasin, er N

gjennomgående 141. I datasettet til blogg, ser vi at N gjennomgående er på 137 for alle variablene. Altså mangler det ingen data i noen av datasettene. Som tidligere nevnt tok vi forbehold i forhold til en missing value, som vi da fjernet fra datasettet til magasin.

Deretter undersøker man retningen til relasjonene mellom variablene. Om det står et minustegn foran korrelasjonskoeffisient verdien, er det en negativ korrelasjon mellom variablene. Her kan det også ha noe å si hvilken vei man har verdsatt de ulike variablene. I vår spørreundersøkelse hadde vi noen begrep verdsatt forskjellige veier for å få respondent til å tenke mer grundig over svarene sine, og ikke svare på "autopilot". Når vi transporterte datasettet til SPSS snudde vi de ulike variablene, slik at alle var verdsatt samme vei før vi startet med analysene. Vi recodet svaralternativene i transform – recode into same variable. Dette for at analysene skulle bli lettere å utføre og lese av (Pallant, 2010, s. 133-134)

Det tredje man ser på er størrelsen på korrelasjonskoeffisientens verdi. Denne verdien indikerer styrken på relasjonen mellom variablene. Verdien går da som sagt fra 1 til -1, hvor 1 indikerer direkte korrelasjon, mens 0 indikerer ingen relasjon. I følge Cohen (1988, ref. i Pallant, 2010:134) er lav korrelasjon ,10, medium korrelasjon er ,30 og høy korrelasjon er ,50.

I korrelasjonsmatrisen benytter vi oss av de indekserte variablene. Vår korrelasjonstest av datasettet magasin, viser at kontrollvariablene Utdannelse og Fødselsår har for lave korrelasjoner med de aktuelle variablene, og vil derfor ikke være vesentlige å bruke som kontrollvariabler. Kontrollvariabelen Kjønn derimot, har en lav negativ korrelasjon på Holdning_Produkt på 1% nivå, og vil derfor bli brukt som kontrollvariabel ved magasin. Kontrollvariabelen Generell_Holdning korrelerer middels og lavt, men over ,20 på 1% nivå med flere av begrepene i modellen, og er derfor en interessant kontrollvariabel. Kontrollvariabelen Budskapet_Evaluering har høye og middels positive korrelasjoner med modellbegrepene, og også denne blir meget interessant som kontrollvariabel. Også Kanalens_Attributter har middels positive korrelasjoner med modellbegrepene, og brukes videre som kontrollvariabel. I tillegg korrelerer de uavhengige og avhengige variablene i modellen fra lavt, men over ,20 på 1% nivå, til middels og høye korrelasjoner med hverandre, noe som indikerer gode relasjoner mellom de ulike hovedbegrepene i vår studie.

Erfaring_Frekvens har en lav positiv korrelasjon med Innkjøp_Påskegodteri, noe som tilsier at erfaring med sesongen har en positiv relasjon med innkjøp av påskegodt. Den har i tillegg middels positiv korrelasjon med produktinvolvering.

Korrelasjonsmatrisen til *Blogg* viser at kontrollvariabelen Utdannelse har lav (over ,20) negativ korrelasjon med Holdning_produkt og vil derfor benyttes som kontrollvariabel ved blogg. Kjønn og Fødselsår korrelerer noe med andre kontrollvariabler, men ikke med variablene i modellen, og vil dermed ikke benyttes som kontrollvariabler. Kontrollvariabelen Generell_Holdning har lav positiv korrelasjon (over ,20) med flere av modellvariablene, altså vil vi bruke den som kontrollvariabel videre. Budskapet_Evaluering har sterke, og noen lave (men over ,20) korrelasjoner med modellvariablene, og er derfor godt egnet som kontrollvariabel. Dette gjelder også Kanalens_Attributter, som har fra lave til middels korrelasjoner med modellbegrepene. Også ved blogg korrelerer modellvariablene godt med hverandre, fra lav, til middels og høye korrelasjoner.

Erfaring_Frekve korrelerer også her med Innkjøp_Påskegodteri.

Til slutt ser man på signifikansnivået (Sig. 2 tailed). Den indikerer hvor mye tillit man kan ha til de resultatene man har oppnådd. Signifikansen ved r er sterkt påvirket av størrelsen på datasettet. Om man har et lite datasett, kan det føre til at man har moderate korrelasjoner som ikke vil nå statistisk signifikans ved 5% nivået. Kan da heller lønne seg å fokusere på styrken til relasjonene og andel delt varians (Pallant, 2010, s. 135). Ved begge våre datasett ser det ut til at de variablene vi har som korrelerer høyt, også er signifikante på 5% nivå.

Som vi kan se av vedlegg nr 35 og 36 (korrelasjonsanalysene), forventer vi ved videre analyser å finne sammenheng mellom produktomtalen overtalelsesevne og evaluering av budskapet. Pearson r mellom variablene er ,633 i blogg og ,701 i magasin, og begge er signifikante. Dette skyldes antakelig at variablene er ganske like, men evaluering av budskapet (effektivt, liker, overtalende, godt skrevet (innhold) og kvalitet) har items/påstander som i større grad konkret inkluderer utforming og skriveingen, mens produktomtalen overtalelsesevne handler hovedsakelig om teksten, og i hvilken grad den oppfattes som overtalende, overbevisende, viktig og hjelpsom. Videre burde vi ved regresjonsanalyser avdekke sammenheng mellom holdning produktomtalen og

produktomtalen overtalelsesevne fordi vi har pearson r på ,615 i blogg og ,533 i magasin, begge signifikante. Holdning produktomtalen viser også korrelasjon/sammenheng med evaluering av budskapet, med pearson r ,748 i blogg og ,693 i magasin og begge er signifikante. Som forklart tidligere kan det ha en logisk forklaring ved relativt like items i både produktomtalen overtalelsesevne og evaluering av budskapet. Holdning produkt ser ut til å ha sammenheng med generell holdning, produktomtalen overtalelsesevne, evaluering av budskapet, holdning produktomtalen og kanalens attributter. Og grovt sett viser magasin-datasettet høyere korrelasjoner (pearson r fra ,256- ,476), mens blogg-datasettet har lavere korrelasjoner (pearson r fra ,274-,279).

I tillegg viser vedlegget korrelasjon mellom produktomtalen overtalelsesevne og kjøpintensjon med pearson r på ,402 i blogg og ,268 i magasin, begge signifikante. Kjøpintensjon viser sammenheng med produktinvolvering med pearson r ,357 i blogg og ,202 i magasin, begge signifikante.

Hvis relasjon holdning produkt er gjennomgående sterkest i magasin, altså sentral rute, har respondentene antakelig gransket teksten mer enn de som leste bloggen. Pearson r er ,330 i magasin, og ,216 i blogg, på generell holdning, overtalelsesevne er ,346 i magasin og ,277 i blogg), evaluering av budskapet er på ,306 i magasin og ,274 ved blogg. Pearson r ved holdning produktomtalen er ,553 ved overtalelsesevne og ,693 ved evaluering av budskap. Samme korrelasjonene er høyere i datasettet for blogg med pearson r på ,615 og ,748.

Det er svakere holdning produktomtalen i magasin enn blogg. Holdning produktomtalen er sterkere i blogg og indikerer perifer rute.

Altså kan det virke som at begge datasettene reagerer sterkest på holdning produktomtalen, men magasin virker sterkere enn blogg ved holdning produkt og blogg virker sterkere enn magasin ved holdning produktomtalen.

5.4. Regresjonsanalyser

I dette delkapittelet utfører vi regresjonsanalyser for å teste hypotesene som er utledet gjennom teori. For å kunne teste hypotesene utfører vi multipl regressjonsanalyse. I tillegg har vi ifølge vår forskningsmodell flere medierende variabler og en moderator som krever egne analyser. Før regresjonsanalysene måtte vi diktomisere noen kontrollvariabler. *Alder* korrigerer vi fra åpent spørsmål til 1= født 1983 og før, og 2= født

1984 og senere i blogg, ved magasin var gjennomsnittet 1984 og vi tok utgangspunkt i det ved diktomisering av alder ved magasin. *Kjønn* består fra før av to kategorier, derfor lar vi den stå som den er.

Vi benytter oss av regresjonsanalyse for å studere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i vår modell, og for å teste om sammenhengene er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2008). Videre hevder Gripsrud et al. (2008) at man bør studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. For en mer sofistikert måte å utforske sammenhengen mellom variablene på, benytter vi oss av multippel regresjon som er basert på korrelasjon (Pallant, 2011). En multippel regresjonsanalyse kan hovedsakelig benyttes til å bekrefte eller avkrefte hvor godt et sett av variabler kan forårsake en annen spesifikk årsak. Altså hvilke variabler som har størst effekt på Y (avhengig variabel), og om en bestemt variabel fortsatt vil være grunn til årsak til et utfall dersom effekten av andre variabler er kontrollert for (Pallant, 2011).

Ifølge Pallant (2011) finnes det tre hovedtyper av multippel regresjon; standard-, hierarkisk-, og stegvis multippel regresjon. Ved standard multippel regresjonsanalyse, legges alle de uavhengige variablene inn i ligningen samtidig, og hver enkelt variabel blir vurdert ut ifra dens predikerende kraft (Pallant, 2011). Dette er den mest brukte typen, og den gir også informasjon om hvor mye unik varians hver av de uavhengige variablene forklarer i den avhengige variabelen (Pallant, 2011). Neste type er hierarkisk multippel regresjonsanalyse hvor man setter inn de uavhengige variablene stegvis i ligningen, og hver variabel blir vurdert ut ifra hva den bidrar med av prediksjonen på den avhengige variabelen. Derfor er denne typen også kalt sekvensiell. Tilslutt har vi den stegvise multiple regresjonsanalysen, hvor forskeren gir SPSS listen over uavhengige variabler og programmet velger hvilke variabler som inngår i ligningen. Rekkefølgen baseres på et sett av statistiske kriterier (Pallant, 2011).

For denne oppgaven har vi valgt å benytte standard multippel regresjonsanalyse, og legger derfor inn alle variablene samtidig. Vi vil hovedsakelig kommentere resultater som standardisert beta (under coefficients) og R^2 (under model summary) da dette er vanlig (Pallant, 2011). Øvrige resultater fra SPSS utskrifteene kan leses i vedlegg nr 37-38. R^2 gir

uttrykk for modellens forklaringskraft, og vi kan lese av hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares ved hjelp av de uavhengige- og kontrollvariablene (Sannes, 2004). Ifølge Sannes (2004) vil forklaringskraften på ,30 eller høyere, regnes som godt ved samfunnsvitenskapelig forskning. Vi vil i vår studie ikke forvente så høy forklaringskraft. Fokuset vil være på standardisert betaverdi fordi den forteller hvor mye hver enkelt av de uavhengige variablene tilfører med å predikere den avhengige variabelen (Pallant, 2011). Ifølge Gripsrud et al. (2008) viser betaverdi sammenheng mellom uavhengige og avhengige variabler. En standardisert betakoeffisient går fra -1- 1. Altså vil negativt fortegn bety negativ sammenheng, mens positivt fortegn vil gi positiv sammenheng. Dette gjør at vi kan sammenligne forklaringskraften for flere variabler. Til slutt vil en høyere betakoeffisienten følgelig gi sterkere forklaring (Gripsrud et al., 2008). Videre ved Coefficients vil vi sjekke om koeffesientene er signifikante (Pallant, 2011). I tillegg til dette vil vi se på resultatene i ANOVA tabellen som viser hvorvidt modellen totalt sett er signifikant, altså om de uavhengige variablene kan forklare variasjon i avhengig variabel.

Ettersom vi har gjort noen antakelser og inkludert retning +/- på hypotesene, vil vi benytte en enhalet test slik at den rapporterte signifikansverdien vil måtte deles på 2. Gjennom rapporteringen vil vi sette magasin og blogg opp mot hverandre for å kunne oppdage eventuelle forskjeller og likheter. Det finnes flere regresjonsforutsetninger (Field, 2009), og vi vil inkludere følgende;

Ved deskriptive statistikk sjekket vi dataenes normalfordeling (standardavvik, skewness og kurtosis) som er en forutsetning for regresjon (Field, 2009). Videre sjekket vi multikollinearitet ved korrelasjonsanalyse, og fant ingen over 0,8 som er kravet ved fravær av multikollinearitet mellom variabler. Vi diktomiserte aktuelle uavhengige variabler som ikke var på intervall nivå eller kategoriske. Regresjonsanalyser antar lineærhet, og mulige brudd på forutsetningen begrenser generaliserbarheten til studien.

Regresjonsanalyse for magasin med kjøpsintensjon som avhengig

Variabler	Beta verdier	Signifikant (støttet/ikke støttet)
Produktomtalen_overtalelsesevne	,188	,062**
Holdning_produkt	-,036	,678
Holdning_produktomtalen	,130	,182
Produktinvolvering	,184	,028**
Modellens forklaringskraft i kjøpsintensjon	8,9 %	
ANOVA modell	,002***	

Tabell 19: Regresjonsanalyse magasin med kjøpsintensjon som avhengig

5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

De uavhengige variablene har en forklart varians i den avhengige variabelen kjøpsintensjon på 8,9%, og er signifikant innefor 5%-nivå da 0,002 delt på 2 er 0,001.

H1: Produktomtalen overtalelsesevne har positiv effekt på kjøpsintensjon, har en positiv betaverdi på 0,188 og signifikant på 0,062 som delt på 2 er 0,031 som er signifikant på 5%-nivå. Dette indikerer at antakelsen vår om positiv sammenheng mellom produktomtalen overtalelsesevne og kjøpsintensjon stemmer, og vi kan derfor beholde hypotese 1. Hypotesene H2 og H3 har lavere betaverdier og har ikke signifikant effekt på den avhengige variabel kjøpsintensjon. H4: Produktinvolvering har positiv effekt på den avhengige variabelen kjøpsintensjon, med en betaverdi på 0,184, og signifikansnivå 0,028 som er innenfor 5%-nivå. Vi kan derfor beholde hypotese 4.

Siden holdning_produkt fikk lav score på kjøpsintensjon kan dette utfra tidligere teori indikere at respondentene i denne settingen har valgt en perifer rute, som gjør at holdning_produktomtalen i større grad er benyttet. Mens holdning_produkt alene ikke har signifikant effekt på kjøpsintensjon og lav betaverdi, kan resultatene med moderators interaksjonsledd indikere at forholdet modereres av produktinvolvering.

Regresjonsanalyse for blogg med kjøpsintensjon som avhengig

Variabler	Beta verdier	Signifikant (støttet/ikke støttet)
Produktomtalen_overtalelsesevne	,270	,009***
Holdning_produkt	,008	,918
Holdning_produktomtalen	,089	,366
Produktinvolvering	,271	,001***
Modellens forklaringskraft i kjøpsintensjon	20,9 %	
ANOVA modell	,000***	

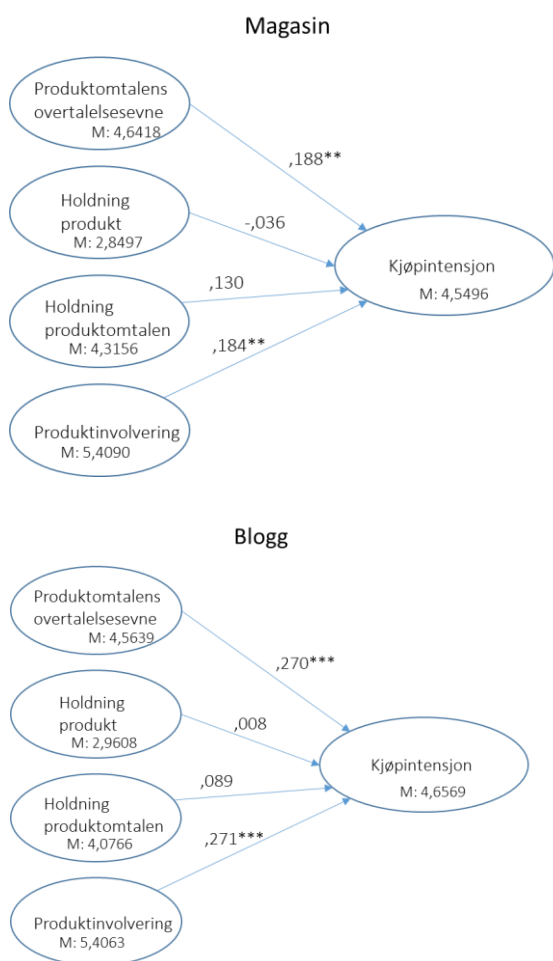
Tabell 35: Regresjonsanalyse for blogg med kjøpsintensjon som avhengig

5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

Forklaringskraften av de uavhengige variablene i den avhengige variabelen er 20,9%, og modellen er signifikant på 1%-nivå. Videre ser vi av tabellen at H1 også hos blogg blir støttet innenfor et 1%-nivå, med positiv betaverdi på 0,270. Derfor kan vi beholde H1, og anta at produktomtalen overtalelsesevne har positiv effekt på kjøpsintensjon. H4 blir også støttet innenfor et 1%-nivå, med positiv betaverdi på 0,271. Derfor kan vi også beholde denne hypotesen, og anta at produktinvolvering har en positiv effekt på kjøpsintensjonen. De to andre hypotesene finner vi ikke støtte for, og det er lave betaverdier.

Som korrelasjonsanalysen avdekket tidligere i oppgaven, forventet vi å finne at produktinvolvering (magasin; 0,202, blogg; 0,357) og produktomtalen overtalelsesevne (magasin; 0,268, blogg; 0,402) har effekt på kjøpsintensjon. Dette fikk vi bekreftet ved regresjonsanalysene, der blogg gjennomgående har sterkere verdier og høyere beta, også bevist ved korrelasjonsanalysen.

Oppsummert magasin vs blogg



5.4.1. Regresjon med kontrollvariabler

For å ivareta kravet om isolasjon, som er et av kausalitetskravene og må innfris for å kunne anta kausale sammenhenger mellom uavhengige og avhengige variabler, vil vi her inkludere kontrollvariabler i regresjonsanalysene (Bollen, 1989). Ved benyttelse av kontrollvariabler vil man søke å kontrollere for at variansen ikke skyldes andre variabler enn de vi har inkludert i modellen. Vi vil derfor se om noen av våre kontrollvariabler kan være forklaringsvariabler til den avhengige variabelen. Se vedlegg 39 og 40 for SPSS utskrift.

Magasin

Fra korrelasjonsanalysen tidligere i oppgaven fant vi at det kan være hensiktsmessig å sjekke for kontrollvariablene; *kjønn, budskapets evaluering, generell holdning og kanalens attributter*.

Variabler	Beta verdier	Ny betaverdi	Sig.	Ny sig.
Produktomtalen_overtalelsesevne	,188	,130	,062**	,271
Holdning_produkt	-,036	-,055	,678	,584
Holdning_produktomtalen	,130	,070	,182	,553
Produktinvolvering	,184	,178	,028**	,035**
Kjønn	-	-,031	-	,723
Kanalens attributter	-	-,033	-	,738
Generell holdning	-	,068	-	,442
Evaluering av budskapet	-	,129	-	,337
Modellens forklaringskraft i kjøpsintensjon (tidligere 8,9%)			7,2 %	
ANOVA modell (tidligere 0,009)			0,021**	

Tabell 36: Regresjonsanalyse for magasin med kontrollvariabler

5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

Kontrollvariablene har bidratt til at ingen av hypotesene har støtte. Modellen har en samlet forklaringskraft på 7,2%, noe som er ca 1% lavere enn ved tidligere regresjonsanalyse uten kontrollvariabel. Modellen med kontrollvariabler har likevel et signifikansnivå innenfor et 5%-nivå.

Blogg

For blogg ble *alder, kanalens attributter, budskapsevaluering og generell holdning* identifisert som mulige gode kontrollvariabler og vi valgte å inkludere alle ovennevnte i en ny regresjonsanalyse.

Variabler	Beta verdier	Ny betaverdi	Sig.	Ny sig.
Produktomtalen_overtalelsesevne	,270	,358	,009***	,001***
Holdning_produkt	,008	-,008	,918	,924
Holdning_produktomtalen	,089	,127	,366	,292
Produktinvolvering	,271	,229	,001***	,004***
Alder	-	-,066	-	,396
Kanalens attributter	-	,222	-	,008***
Generell holdning	-	-,155	-	,061**
Evaluering av budskapet	-	-,133	-	,272
Modellens forklaringskraft i kjøpsintensjon (tidligere 20,9%)		24,7 %		
ANOVA modell (tidligere 0,009)		0,000***		

Tabell 37: Regresjonsanalyse for blogg med kontrollvariabler

5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

For blogg kan det tolkes dithen at kontrollvariablene har hatt større påvirkning, fordi betaverdien ved produktomtalen overtalelsesevne har blitt enda mer positiv, og sig.nivået har blitt sterkere. Totalt sett har modellens forklaringskraft gått fra 20,9% til 24,7%, og er signifikant på 1%-nivå. I tillegg har *kanalens attributter* på et 5%-nivå vist positiv signifikant effekt på kjøpsintensjon og *Generell holdning* vist seg å ha signifikant negativ effekt (beta verdi -,155) på kjøpsintensjon.

5.1. Kryssvalidering av data

Justert R^2 tar i betraktning antall uavhengige variabler, mens R^2 vil øke ved flere uavhengige variabler (Gripsrud et al., 2008). Den berømmer flere forklaringsvariabler, på samme måte som cronbach alpha berømmer høyere antall items. Justert R gir oss en pekepinn på hvor godt modellen vår generaliserer, og ideelt sett vil vi at denne verdien er lik eller svært nær R^2 (Field, 2009; Gripsrud 2008).

For magasin

R^2 11,5% og justert r 8,9%, altså $0,115 - 0,089 = 0,026$, og denne reduseringen forteller oss at dersom modellen hadde tatt utgangspunkt i populasjonen i stedet for et utvalg, så ville den stått for 2,6% mindre forklart varians i den avhengige variabelen (Field, 2009).

Med kontrollvariabler: R^2 er 12,5 og justert R er 7,2%, altså er $0,125 - 0,072 = 0,053$, reduksjonen forteller oss at dersom modellen hadde tatt utgangspunkt i populasjonen i stedet for et utvalg, så ville den stått for 5,3% mindre forklart varians i den avhengige variabelen.

Avvikene kan fortelle oss at vi har variabler i modellen som ikke kan øke forklaring i avhengig variabel, men som likevel berømmes ved R^2 . Vi kan se av signifikansnivået hvilke variabler som ikke bidrar med signifikant effekt, hvilket er alle bortsett fra produktinvolvering. Ved inkludering av kontrollvariabler har fortsatt kun produktinvolvering signifikant effekt på kjøpintensjon.

For blogg

R^2 er 23,2% og justert R er 20,9%, altså $0,232-0,209=0,023$, og reduseringen forteller oss at dersom modellen hadde tatt utgangspunkt i populasjonen i stedet for utvalget, så ville den stått for 2,3% mindre forklart varians i den uavhengige variabelen (Field).

Med kontrollvariabler: R^2 er 29,2% og justert er 24,7%, altså $0,292-0,247=0,045$. og reduseringen forteller oss at dersom modellen hadde tatt utgangspunkt i populasjonen i stedet for utvalget, så ville den stått for 4,5% mindre forklart varians i den uavhengige variabelen (Field, 2009).

Avvikene kan fortelle oss at vi har variabler i modellen som ikke kan øke forklaring i avhengig variabel, men so likevel berømmes ved R^2 . Signifikansnivået ved hver variabel avslører at kun produktomtals overtalelsesevne og produktinvolvering har signifikant effekt på kjøpintensjon. Ved inkludering av kontrollvariabler ser vi at kun kanalens attributter viser seg å ha signifikant effekt på kjøpintensjon i tillegg til modellvariablene.

5.2. Tilleggsanalyser

5.2.1. Moderatoranalyse

I vår studie har vi valgt å inkludere produktinvolvering som en moderator. Vi vil derfor utføre en moderatoranalyse for å sjekke om det faktisk har en slik effekt, og eventuelt hva slags type moderator vi har med å gjøre. Siden holdning alene ikke har signifikant effekt på kjøpsintensjon og lav betaverdi, kan resultatene med moderators interaksjonsledd indikere at forholdet modereres av produktinvolvering.

Ifølge Sharma, Durand og Gur-Arie (1981) er en moderator en variabel som systematisk modifierer formen, styrken eller både form og styrke ved et forhold mellom en uavhengig og en avhengig variabel. Moderator klassifiseres til tre typer; kvasi- og pure moderatorer og homologizer. En moderator som endrer formen på en relasjon mellom

den uavhengige X og den avhengige Y variabelen, er en kvasi- eller pure moderator. Forskjellen mellom de to er at en kvasi-moderator både kommuniserer med X variabelen og er relatert til X og Y variabelen, mens en pure-moderator kun kommuniserer med X og er ikke relatert til X eller Y. En homologizer påvirker styrken i forholdet mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den korrelerer ikke med den uavhengige variabelen, og er ikke relatert til verken den uavhengige eller den avhengige variabelen. I en homologizertest er det feilmarginen som blir en funksjon av moderatorvariabelen, og påvirkningen vil være avhengig av feilmarginen. Derfor kan vi dele variabelen inn i undergrupper, der større feilmargin tilsier mindre påvirkning på relasjonen mellom variablene og omvendt (Sharma et al., 1981).

I vår studie vil vi teste produktinvolvering som moderator for å finne ut hvilke av de ovennevnte typene som vil passe best, og til slutt hvem det lønner seg å bruke i dette tilfellet. Dette har vi undersøkt ved å lage interaksjonsledd for å kunne undersøke forholdet mellom X og Y gjennom nye variabler. Det laget vi ved å først lage en variabel for gjennomsnittet, og så gjennomsnittssentrere ved å trekke gjennomsnittet fra den aktuelle variabelen. Slik at vi unngår multikollinearitet, som vil si at noen av X variablene korrelerer med hverandre.

Interaksjonsleddet med holdning produktomtalen ser da slik ut;

$$(\text{Holdning_produktomtalen} - \text{Holdning_produktomtalen_mean}) * (\text{Produktinvolvering} - \text{produktinvolvering_mean}) = \text{Holdning_produktomtalen_Produktinvolvering}$$

Interaksjonsleddet med holdning produkt ser slik ut;

$$(\text{Holdning_produkt} - \text{Holdning_produkt_mean}) * (\text{Produktinvolvering} - \text{produktinvolvering_mean}) = \text{Holdning_produkt_produktinvolvering}$$

Så testet vi effekten av interaksjonsleddene på kjøpintensjon som avhengig ved enkle regresjonsanalyser. Siden vi benytter regresjon med to-halet test, deler vi signifikansverdien på 2.

Tabell 38: Moderatorrest med kjøpintensjon som avhengig

Relasjon	Magasin		Blogg	
	Beta	Sig	Beta	Sig
Holdning_produktomtalen_produktinvolvering	-,076	,368	-,074	,391
Holdning_produkt_produktinvolvering	-,176	,037**	-,088	,305

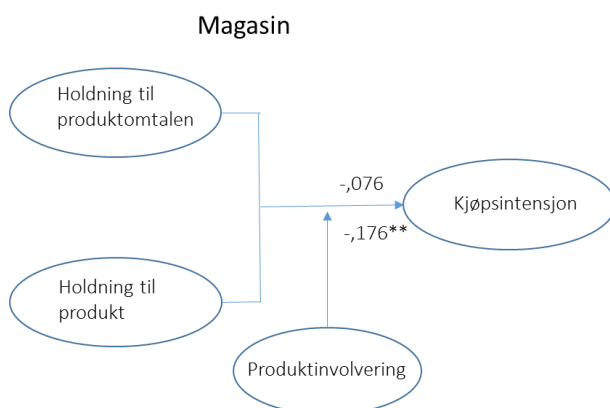
5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

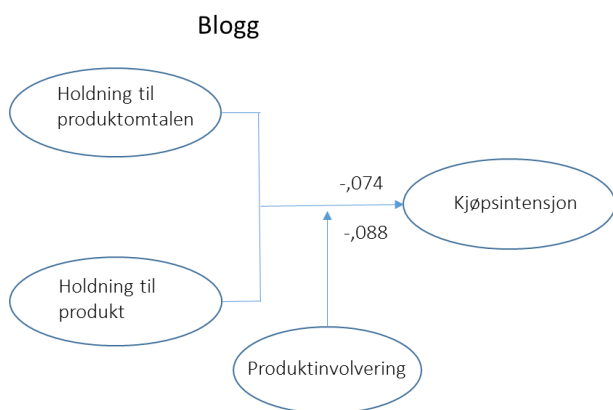
Av tabellen kan vi se at ved magasin-gruppen har holdning_produkt_produktinvolvering signifikant effekt innenfor 5%-nivået på kjøpintensjon, med negativ betaverdi på -0,176. Dette indikerer signifikant negativ effekt på kjøpintensjon. Ved blogg kan vi med holdning_produkt_produktinvolvering også finne negativ betaverdi, men effekten er ikke signifikant på kjøpintensjon. Interaksjonsleddet holdning_produktomtalen_produktinvolvering har også lav negativ beta, og er dermed ikke signifikant.

Produktinvolvering tolker vi som en kvasi-moderator fordi den kommuniserer med holdning produktomtalen og holdning produkt, og uavhengige variabelen kjøpintensjon. Dette ser vi på korrelasjonsanalyse, der produktinvolvering korrelerer med X og Y (Sharma et al, 1981). I tillegg har produktinvolvering innvirkning på relasjonen mellom uavhengig og avhengig variabel, da den forandrer forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel.

Se vedlegg 45 og 46 for SPSS utskrift.

Oppsummert

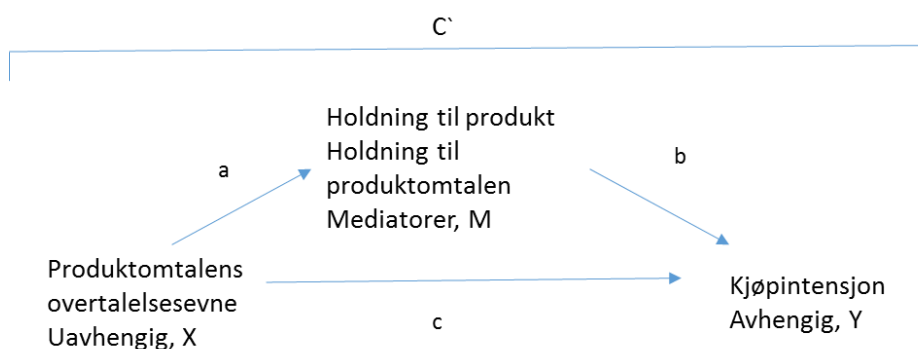




5.3. Mediatoranalyse

Ettersom studiens multiple regresjonsanalyser har blitt gjennomført for å teste modellen, vil vi nå utføre analyser for å avdekke relasjonen mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning til produktomtalen, og produktomtalen overtalelsesevne til holdning til produkt i modellen. I tillegg til eventuelt medierende effekt av holdning til produktomtalen og holdning til produkt mellom produktomtalen overtalelsesevne og kjøpsintensjon.

Vi tar utgangspunkt i en anerkjent fire-stegsprosessen utviklet av Baron, Kenny og Reis (1986) for å teste den medierende effekten, som kan illustreres slik;



Figur 5: Mediator effekt

Fire-stegsprosessen starter med at vi først sjekker forhold c, altså produktomtalen overtalelsesevnes (uavhengig) effekt på kjøpsintensjon (avhengig). Deretter kjører vi en enkel regresjon mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning produkt/holdning produktomtale som ligger i mellom. Her vil vi også kunne avkrefte eller bekrefte hypoteser som hvorvidt blogg eller magasin produktomtale kan avgjøre og/eller

påvirke hvilken rute (holdning til produkt eller holdning til produktomtalen) som benyttes. Ved neste steg i prosessen vil vi kjøre enkel regresjon for å sjekke forhold b, altså mediatores påvirkning på kjøpintensjon. Hvis det avdekkes signifikante forhold i disse tre stegene, vil det være mulig å se medierende effekter i fjerde steg, der man kjører multipl regressjon mellom alle variablene, som er merket som C` i figuren ovenfor.

Det finnes flere forskjellige typer medierende effekter. Det er vanlig at dersom ingen av forholdene ovenfor er signifikante, konkluderes det med at det ikke finnes noen medierende effekter i modellen til studien (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). Dette er ikke alltid tilfelle, da man kan finne en indirekte effekt, hvis man ikke finner en total effekt ved at alle forhold er signifikante (Zhao et al., 2010).

Zhao et al. (2010) har utviklet retningslinjer som viser hvilke medierende eller ikke-medierende effekter vi kan konkludere med, ut i fra hvilke forhold (a, b og c) som er signifikante fra regresjonsanalysene. Det skilles mellom to ikke-medierende effekter; kun direkte effekt, og ingen effekt (Zhao et al., 2010). Dersom forholdet a og b ikke er signifikant, og c er signifikant, har man en direkte effekt, og ingen medierende effekt (Zhao et al., 2010). Videre hevder Zhao et al. (2010) at dersom a, b og c ikke er signifikante har man naturligvis heller ingen effekt. Som det fremgår av tabellen vår har vi ingen tilfeller av dette. Videre skilles det mellom tre typer medierende effekter; komplementær, konkurrerende, og indirekte effekt.

Hvis a, b er signifikant, og c ikke er signifikant, har man det som kalles indirekte medierende effekt (Zhao et al., 2010). En komplementær medierende effekt kjennetegnes ved at a, b og c har positive fortegn. Skulle fortegnet vært negativt, ville det bety at man har en konkurrerende mediator effekt (Zhao et al., 2010). Klassifiseringen til Zhao et al. (2010) har flere nyanser enn Baron et al. (1986), som i sin tilnærming tok utgangspunkt i full og delvis medierende effekt. Full perfekt medierende effekt er når effekten av X (avhengig) reduseres til null når man inkluderer den antatt mediatoren. Delvis medierende effekt gjelder dersom effekten av X (avhengig) reduseres minimalt, men ikke til null når antatt mediator inkluderes (Baron et al., 1986).

Vi sammenstiller resultatene fra begge gruppene i tabellen nedenfor med betaverdier, og angir signifikans nivå på effekten. For fullstendig oversikt over SPSS utskriftene se vedlegg nr 43 og 44.

Tabell 39: Mediator-test for magasin og blogg

Relasjon	Magasin	Blogg
	Betaverdi	Betaverdi
Produktomtalen overtalelsesevne → Kjøpintensjon (forhold c)	,268***	,402***
Produktomtalen overtalelsesevne → holdning produktomtalen (forhold a)	,553***	,615***
Produktomtalen overtalelsesevne → holdning produkt (forhold a)	,341***	,288***
Holdning produkt → kjøpintensjon (forhold b)	,233***	,292***
Holdning produkt → kjøpintensjon (forhold b)	,096	,131
Produktomtalen overtalelsesevne → holdning produkt og produktomtalen → kjøpintensjon (forhold c')	,121(holdning produktomtalen) -,004(holdning produkt) ,203** (overtalelse)	,070(holdning produktomtalen) ,009(holdning produkt) ,356*** (overtalelse)

5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

Av tabellen kan vi se at holdning produkt ikke har signifikant effekt på kjøpintensjon, verken når den testes alene eller i multippel regresjon, men den er nyttig fordi vi kan se at den lar seg påvirke av produktomtalen overtalelsesevne med en betaverdi på ,341*** (magasin) og ,288*** (blogg). Vi tolker dette som en indirekte medierende effekt fordi holdning produkt har signifikant a forhold, men ikke c forhold (Zhao et al., 2010).

Den andre antatte mediatoren holdning produktomtalen viser at den både lar seg påvirke av produktomtalen overtalelsesevne og har effekt på kjøpintensjon. Slik at vi tolker den som en mediator med signifikant effekt fordi den først lar seg påvirke av foregående variabel, i vår modell produktomtalen overtalelsesevne, for deretter å ha signifikant effekt på kjøpintensjon. Med positive fortegn i alle forhold tolker vi holdning produktomtalen som en komplementær mediator (Zhao et al., 2010).

Produktomtalen overtalelsesevne viser signifikant effekt og god beta på både holdning produktomtalen (,553*** og ,615***) og holdning produkt (,341*** og ,288***), samt god beta og signifikant effekt i multippel regresjon med ,203*** i magasin og ,356*** i blogg på kjøpsintensjon som avhengig. Mens effekten alene fra produktomtalen overtalelsesevne på kjøpintensjon ga noe høyere betaverdi på magasin ,268*** og blogg ,402***.

Som korrelasjonsanalysen viste tidligere i oppgaven ville holdning produktomtalen (magasin; ,233 og blogg; ,292) korrelerere med kjøpintensjon. Igjen har blogg høyere korrelasjon og får derfor også høyere betaverdier og økt signifikans.

Oppsummert kan dette indikere at produktomtalen overtalelsesevne medieres av holdning til produktomtalen på vei til kjøpintensjon, og den påvirker holdning til produkt, men holdning til produkt påvirker ikke kjøpintensjon.

5.3.1. Relasjon: Holdning produktomtalen og holdning produkt

Vi har inkludert i modellen til studien at holdning til produktomtalen påvirker holdning til produkt. Vi utfører derfor en regresjonsanalyse for å avdekke om antakelsene stemmer. Siden vi benytter oss av en to-halet test, deler vi signifikansverdien på 2. Se vedlegg 47 og 48 for SPSS utskrift.

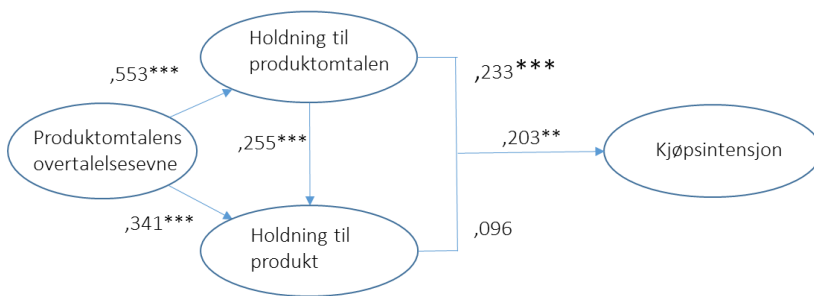
Tabell 40: Holdning produktomtalen--> holdning produkt

Holdning produktomtalen→ Holdning produkt	Betaverdi	Sig	R ²
Magasin	,255	,002***	5,8%
Blogg	,283	,001***	7,3%

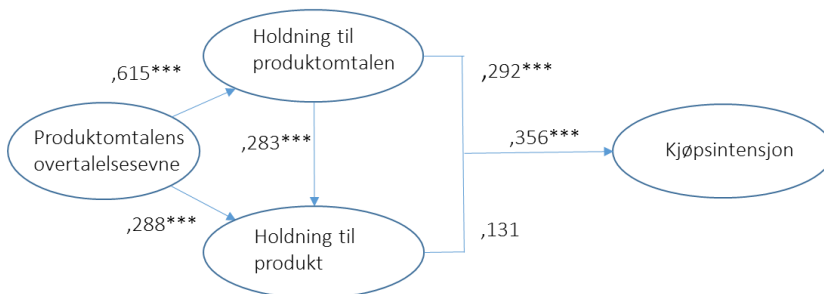
5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

Som vi ser av tabellen har holdning til produktomtalen signifikant positiv effekt på holdning til produktet, med betaverdier på 0,255 i magasin og noe høyere i blogg på 0,283. Illustrert i modell kan vi se likheter og ulikheter ved betaverdier angitt med signifikansnivå med tall fra moderatoranalyse og mediatoranalyse;

Magasin



Blogg



5.4. Dependent t-test

Det er mange forskjellige t-tester man kan benytte seg av i SPSS. En metode er independent-samples t-test som benyttes når man sammenligner mean scorene ved to forskjellige grupper. Den andre er paired sample t-test, også kalt repeated measure, som brukes når du kun har en gruppe mennesker, og du samler inn data fra dem på to forskjellige tidspunkt eller under to forskjellige forhold (Field, 2009). Denne tilnærmingen kan også brukes om du har matchende grupper med deltakere, ved at deltakerne har matchende kriterier som for eksempel alder eller kjønn. I vår studie er begge gruppene bestående av studenter ved samme høyskole, på noenlunde samme alder. Den ene gruppen blir eksponert for Intervention 1 (produktomtale blogg), mens den andre gruppen blir eksponert for Intervention 2 (produktomtale magasin). Målene på en sammenhengende variabel blir så sammenlignet for hvert par (Pallant, 2010).

En paired sample t-test vil fortelle deg om det finnes en statistisk signifikant forskjell i mean scorene for Intervention 1 og Intervention 2. (Pallant, 2010). Forskjellene mellom de to målene bør være normaldistribuert. Om man har et utvalg på over 30, vil dette mest sannsynlig ikke være noe problem. Vi har utvalg der begge er på over 30, altså vil de sannsynligvis være normaldistribuert.

Vi utfører testen med bootstrap, som er en utjevningemetode. Dette for å konstruere normalfordeling av dataene som er nødvendig ved en t-test (Field, 2009).

I matrisen paired samples test ser vi på signifikansen (Sig. 2-tailed). Dette er sannsynlighetsverdien. Er den mindre enn ,05 vil det si at det er signifikante forskjeller mellom de to målene, og frihetsgrader (df) vil si antall avvik fra snittet som kan variere fritt (Field, 2009).

Under paired samples statistics ser man på hvilket mål som er høyest, blogg eller magasin. Det vi ser på her er mean scores for hvert av målene. Magasin er høyere i par 2,3 og 6, mens blogg er høyere i par 1, 4 og 5.

Det er lave korrelasjoner mellom alle parene. På par 1 til 4 ser vi også at det er en negativ relasjon, men ingen av relasjonene er signifikante.

Ved variabelen holdning produktomtale kan vi lese av at forholdet er signifikant ,095 delt på 2, som da er innenfor 5%-nivået. Hvor gjennomsnittsverdien til magasin er 4,3120, og blogg er 4,0766, korrelasjon er -0,055, df= 136 og t-verdi er 1,683. Vi har altså en signifikant forskjell mellom gruppene $t(136) = 1,683$, $p < .05$. og det er under 5% sannsynlighet for at dette skyldes tilfeldigheter. I intervallet -,04119 - ,51199, som betyr at gjennomsnittsforskjellen mest sannsynlig ikke er null (Field, 2009).

Se vedlegg 49 for SPSS utskrift.

5.5. Analyse av åpent spørsmål

I våre spørreundersøkelser inkluderte vi et åpent spørsmål på samme måte som Nysveen (1999), med egne tilpasninger; *“Skriv ned det du synes var bra/dårlig med magasin/blogg som informasjonsmedium”*, for å finne ut mer eksakt hva respondentene virkelig mener om kommunikasjonsmediet. Dette er et kvalitativt spørsmål som søker å få frem dypereliggende meninger angående emnet. Når vi skal kode disse svarene, ser vi etter ting som skiller seg ut. Vi ser etter mønster i svarene, om det er et svar som går igjen/gjentakelser. Da bruker vi noe som kalles åpen koding, ved at vi kommenterte temaet eller hva som gikk igjen i margin til svarene. Slik var det enkelt å gå igjennom og finne mønstre og kommentarer som skilte seg ut, for så å få en bedre oversikt over resultatet av spørsmålet (Savin-Baden & Major, 2013, s. 421).

Vi lagde en oversikt over alle åpne spørsmål, en for blogg og en for magasin. Vi ser da at blogg har en høyere svarrate enn det magasin har. Det virker altså som at de som har svart på spørreskjemaet angående blogg, har hatt mer meninger å uttrykke om mediet enn de som har svart angående magasin. Dette kan være et tegn på at blogg skaper mer blest, og at magasin er et mer glemte medium. Faktisk er det en respondent som kommenterer "*hva er magasin*", og en annen som kommenterer at magasin forbindes med eldre mennesker. Blogg på den annen side er det flere som mener er et medium mer for de unge. Ut fra dette virker det som at våre antakelser i forhold til det at magasin som tradisjonelt medium er på nedgangens vei, mens blogg og sosiale medier er fremtiden, også er den generelle meningen blant våre respondenter. Det var også mange som synes omtalen i magasin var for lang. Det var altfor mye tekst, respondent mistet fokus. Dette var ikke nevnt i forhold til blogg. Altså er respondent mer mottakelig for mye tekst når det kommer til blogginnlegg, mens de i et magasin ønsker mer korte og konsise omtaler.

Det finnes mer spredte meninger angående magasin som kommunikasjonskanal, mens det ved blogg gjennomgående sees på som et medium med mye skjult reklame, noe som svekker mediets troverdighet. Samtidig som det også er mange som samtidig skriver at de benytter blogginnlegg som egen inspirasjon, så dette går visst litt begge veier. Dette i form av at det virker som mange bruker blogginnleggs produktomtaler som grunnlag for egne kjøp, samtidig som de nevner at de er klar over at mye er skjult reklame. Dette kan ha sammenheng med at et blogginnlegg gjerne oppfattes som en personlig plattform der blogger kommer med private og egne meninger angående et produkt, altså kan det virke troverdig og slik overtalende. Her er det mange som nevner dette med at det kan virke spesielt troverdig på yngre blogglesere. Det er vanskelig å vite om det er et betalt innlegg eller en ekte personlig mening.

Troverdigheten til omtalen blir også diskutert ved blogg, der noen også her mener at skillet mellom artikkel og omtale blir litt borte, altså kan det også her virke som skjult reklame. På den annen side ser noen på en slik omtale som mer troverdig, da de forventer at det er en seriøs journalist som har skrevet omtalen. Her kommer det også an på formulering og ordbruk, om forbruker oppfatter det som en seriøs omtale eller ikke.

Et tema som går igjen angående magasin, er dette med valgfrihet. Det er forbruker som velger å kjøpe magasinet, når det skal leses, og hva som leses. Man risikerer jo gjerne her

at forbruker ikke ser omtalen i det hele tatt, hvis hun/han hopper over omtalen. I tillegg er det å lese et magasin forbundet med hygge og kos. Det er noe man setter seg ned og blar i når man har tid til overs, og ønsker å finne ideer og inspirasjon. Dette kan føre til at man er mer mottakelig for omtalen. Gjerne er det reklamert i magasiner for produkter som er tilpasset magasinets tema eller nisje, så forbruker ser kanskje på omtalen som interessant da den treffer hennes/hans interesser. Slik treffer magasiner også gjerne målgruppen sin med aktuelle produktomtaler.

Kort oppsummert virker det som at våre respondenter er skeptiske til produktomtaler generelt. De er klar over at mye av det som skrives av omtaler, enten det er i et magasin eller i et blogginnlegg, er betalt av leverandøren av produktet som beskrives. De ser på det som skjult reklame, noe som fører til mistillit og svekket troverdighet. Samtidig bruker de begge disse plattformene som arenaer for å hente inspirasjon og ideer. Altså kan det virke som at selv om de er klar over den skjulte reklamen, har de en viss tiltro til omtalens budskap. Dette er det flere som kommenterer angående blogg, hvor de lister opp hva som er bra og dårlig med omtaler via blogg. Et eksempel: *"det som er bra, er at man får privatpersoners synspunkter på produkter. det som er dårlig, er at det kan i noen tilfeller være vanskelig å stole på, siden de får betalt for det"*.

For fullstendig oppsummering av svar på det åpne spørsmålet, se vedlegg 50 og 51.

5.5.1. Oppsummering

I dette delkapittelet vil vi oppsummere hvordan de ulike variablene i vår modell henger sammen og med hvilken effekt.

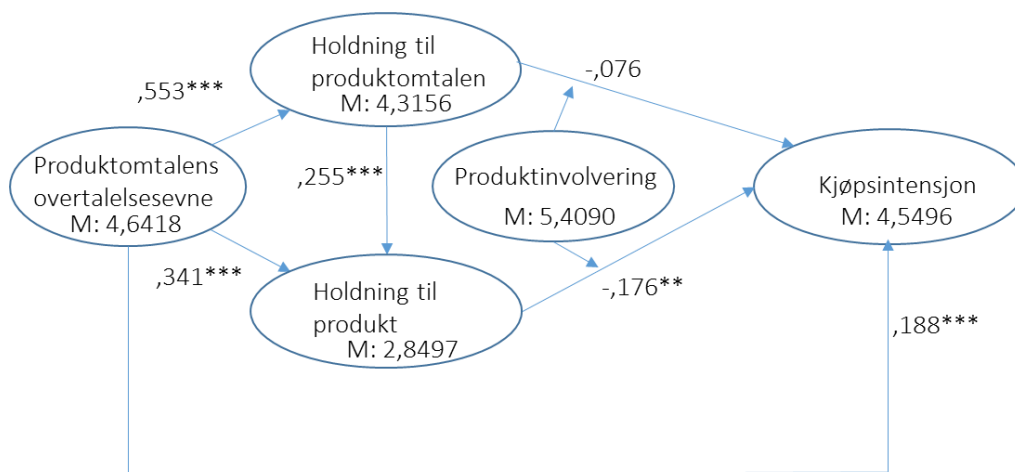
Magasin

Vi kan av modellen se sterkest positiv signifikant effekt fra overtalelsesevne til holdning produktomtalen ,553*** og til holdning produkt ,341***. Videre er relasjonen mellom holdning til produktomtalen og kjøpintensjon, moderert av produktinvolvering ikke signifikant med betaverdi på -,076. Derimot har holdning produkt, moderert av produktinvolvering, negativ signifikant effekt på kjøpintensjon med betaverdi på -,176**. Holdning produktomtalen, som det fremkommer av modellen, viser positiv signifikant effekt på holdning produkt, med en betaverdi på ,255***. Der de videre sammen finner

at de har en positiv effekt på kjøpintensjon med en betaverdi ,203**. Mens de hver for seg ikke fikk signifikante effekter, der holdning produktomtalen fikk positiv betaverdi på ,130, og holdning produkt fikk negativ -,036 på kjøpintensjon. Avslutningsvis fant vi at produktomtalen overtalelsesevne har positiv signifikant effekt på kjøpintensjon alene med en betaverdi på ,188***, mens produktinvolvering viste betaverdi på ,184**.

Forklaringskraften på modellen i denne studien var justert R 8,9% og innenfor 5%-nivået. Det er en lav forklaringskraft, og med kontrollvariablene ble den enda lavere, og svekket tidligere signifikante effekter. Vi tolker dette som at ingen av kontrollvariablene kunne øke forklaringer i relasjoner mellom variabler og avhengig variabel kjøpintensjon.

Figur 6: Magasin oppsummert



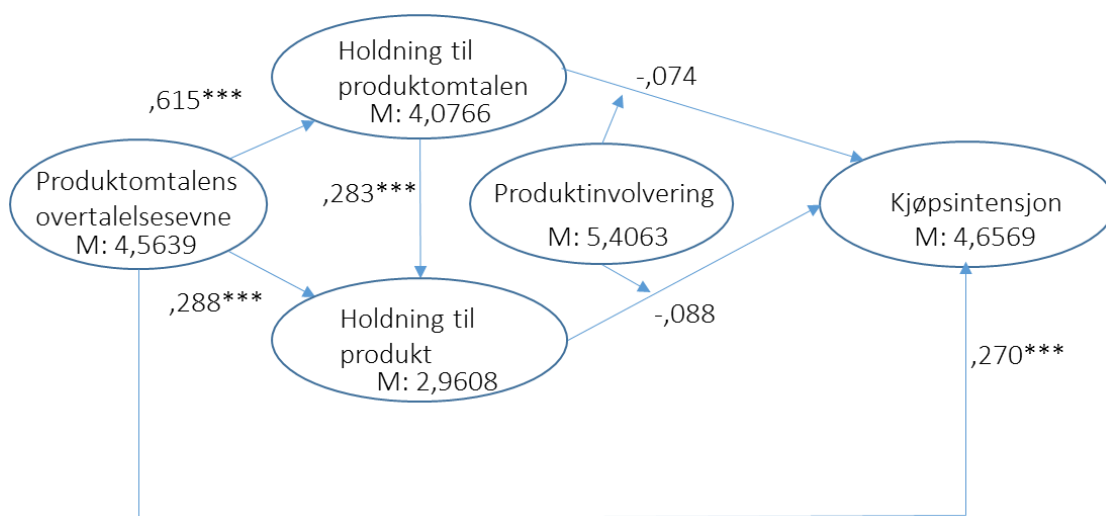
5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

Blogg

Figuren er nedenfor angitt på samme måte som ved magasin med betaverdier og * for signifikansnivå. Der relasjonen mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning produktomtalen viser en positiv betaverdi på ,615*** sterkere enn magasin, og mot holdning produkt ,288***, som er svakere verdi sammenlignet med magasin. Holdning produktomtalen påvirkning på holdning produkt viste seg å ha positiv signifikant effekt med betaverdi på ,283***. Der de samlet viste en positiv effekt på kjøpintensjon med,356***. Verken relasjonen holdning produktomtalen eller holdning produkt og kjøpintensjon moderert av produktinvolvering viste signifikant effekt, med lave betaverdier på -,074 og ,088.

Modellen for blogg fikk større forklaringskraft enn magasin, på 20,9 %, og enda høyere med kontrollvariabler, da 24,7 %. Det var to kontrollvariabler som skilte seg ut som signifikante; Holdning til reklame generelt -0,155** og kanalens attributter 0,222***. Totalt sett virker det som om blogg datasettet har gitt oss tydeligere funn med sterkere signifikansnivåer. Eneste effekt som er svakere ved blogg er moderatoren produktinvolveringen, og effekten av produktomtalen overtaleleseevne på holdning produkt.

Figur 7: Blogg oppsummert



5%- signifikansnivå ** 1%- signifikansnivå***

For sammenligning av gruppene utførte vi en dependent t-test, og det ble avdekket en signifikant forskjell ved holdning produktomtalen (perifer rute). Dette kan vi også se illustrert i modellene ovenfor da magasin har et gjennomsnitt på 4,3, og blogg 4, og det er forskjell nok til at det ikke skyldes tilfeldigheter siden sammenligningen har et signifikansnivå på ,095 ved to halet sig.nivå (4,75%, så er innenfor 5%-nivå). Dette indikerer at magasin respondentene var mer negative til produktomtalen enn blogg respondentene.

6. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere resultatene av analysen. Diskusjonen tar utgangspunkt i vår problemstilling med tilhørende hypoteser. Så drøftes praktiske og teoretiske implikasjoner basert på oppgavens funn, og tilslutt en diskusjon vedrørende studiens svakheter og begrensinger samt muligheter for videre forskning. Tilslutt en konklusjon av studien.

Forskningsspørsmålet i denne masteravhandlingen er i hvilken grad fortjent medieaktivitet i sosiale (blogg) og tradisjonelle (magasin) medier kan påvirke forbrukers holdninger.

Med utgangspunkt i dette har vi utformet 12 hypoteser, for å finne hvilket av mediene som påvirker holdninger mest.

Sentrale problemstillinger:

1: En produktomtale i blogg har høyere overtalelsesevne enn magasin.

2: En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.

3. En produktomtale i blogg, moderert av produktinvolvering, vil i større grad føre til kjøpsintensjon.

4: En produktomtale i blogg gir sterkere og mer positive holdninger som øker kjøpintensjon mer enn ved magasin.

Som det fremkommer av problemstillingene ovenfor vil det være naturlig at vi vil sammenligne mediene. Dette utføres i form av to separate nettbaserte spørreundersøkelser sendt ut til to ulike utvalg.

6.1. Diskusjon av resultater

Vi vil her se på hvor godt modellen fanger opp datasettet, samt med tilhørende hypoteser og funn fra forrige kapittel. Diskusjon av resultatene vil knyttes opp mot relevant tidligere forskning og teori.

6.1.1. Relasjon: Produktomtalen og Produktomtalen overtalelsesevne

Problemstilling: En produktomtale i blogg har høyere overtalelsesevne enn ved magasin.

H6a: *Produktomtalen (magasin) overbevisningsevne vil i mindre grad påvirke kjøpsintensjonen.*

H6b: *Produktomtalen (blogg) overtalelsesevne vil i større grad påvirke kjøpsintensjonen.*

Generelt viser forskning at blogg blir sett på som et troverdig medium av forbrukere . Det vil si at forbruker gjerne er mer mottakelig for å blir overtalt av produktomtalen budskap om de leser den via en blogg (Lutz, 1985; MacKenzie and Lutz, 1989; ref. i Shamdasani et al. 2001). Ofte fører en produktomtale via blogg også til kjøpsintensjon, som er ønsket atferd .

Det er flere forskere som mener mediet produktomtalen eksponeres gjennom, vil ha påvirkning på forbruker i forhold til om hun/han blir overbevist om budskapet eller ikke (Chaiken and Eagly 1983; Krugman 1965; sitert av Brown & Stayman, 1992).

Selve gjennomsnittet for hva respondentene mente om selve produktomtalen overtalelsesevne, er i magasin 4,6 og i blogg 4,5, noe som heller mot «verken eller» til «lite overtalende». En sannsynlig årsak til dette kan være at det var samme produktomtale med minimale tilpasninger for gjeldende kommunikasjonskanal. Dette er i samsvar med Petty og Cacioppo (1986), som hevder at to kanaler hvor leseren har kontroll over eksponeringen ikke vil kunne påvirke mer eller mindre.

Dette tolker vi som at produktomtalen i seg selv er oppfattet i relativt like stor grad overbevisende/ lite overbevisende i både magasin og blogg. Altså hadde det ikke noen utslagskraft i dette tilfellet det at blogg gjerne oppfattes som mer troverdig og personlig kilde i forhold til økt overbevisningsevne.

Relasjon mellom produktomtalen overtalelsesevne og holdning produktomtale og holdning produkt

Problemstilling: En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.

H1a: Produktomtalen overbevisningsevne via magasin har svak påvirkning på holdning produktomtalen (-)

H2a: Produktomtalen overbevisningsevne via blogg har sterk påvirkning på holdning produktomtalen (+)

H1b: Produktomtalen overbevisningsevne via magasin har svak påvirkning på holdning produkt (-)

H2b: Produktomtalen overbevisningsevne via blogg har sterk påvirkning på holdning produkt (+)

ELM er som nevnt den modellen som er mest brukt når det kommer til det å undersøke effekten av påvirkning på forbruker ved sosiale medier (Samuelsen et al., 2010; Teng et al., 2014, 2015; Vakratsas & Ambler, 1999). Vi vil altså bruke dette rammeverket for å utforske reklamens effekt på forbrukers holdninger.

Funn ved forskningsmodellen kan vi tolke til at det vil være hensiktsmessig å måle reklame eksponering (her produktomtale), i holdning (Petty & Cacioppo, 1986; Samuelsen et al., 2010; Vakratsas & Ambler, 1999), siden vi fikk avdekket signifikante effekter med gode betaverdier. H1a: Hvorvidt produktomtalen overbevisningsevne påvirker holdning til produktomtalen fikk en betaverdi på ,533*** ved magasin og H2a: ved blogg fikk ,615***. Mens H1b mot holdning produkt er betaverdiene ,314*** i magasin og H2b angående blogg fikk ,288***. Dette kan indikere at respondentene totalt sett i større grad har hatt en perifer rute til overbevisning, sannsynligvis fordi de enten assosierer holdningsobjektet med positive eller negative signaler eller gjør en enkel

slutning basert på ulike enkle signaler i konteksten (Petty et al., 1984). På grunnlag av at begge disse holdningsmålene ble signifikante, kan det være sannsynlig at forskningsmodellen vår delvis støtter ELM som inkluderer sentral og perifer rute til overbevisning.

Vi har benyttet oss av studenter på samme måte som Cacioppo, Petty, Kao og Rodriguez (1986); Petty et al. (1984). Ifølge Kitchen et al. (2014) kan det være nettopp derfor. Der årsaken hevdes å være at studenter typisk har høyere behov for «kognitivt arbeid», slik at resultatene ikke kan sies å være generaliserbare (Te'Eni-Harari, Lampert, & Lehman-Wilzig, 2007). Der «need for cognition» eller «kognitivt arbeid» handler om at individer med høyt behov sannsynligvis vil tenke og reflektere over problem-relevant informasjon mer enn individer med lavt behov ved holdningsdannelse (Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986). Etersom denne studien har fått sterkest utslag i perifer rute (holdning produktomtalen), som kjennetegnes ved å kreve mindre «kognitivt arbeid» (Petty et al., 1984), tolker vi dette som en mindre logisk forklaring.

6.1.2. Relasjon mellom holdning produktomtale og holdning produkt (perifer → sentral)

Problemstilling: En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.

H3a: Holdning til produktomtale via magasin vil i mindre grad påvirke holdning produkt.

H3b: Holdning til produktomtale via blogg vil i større grad påvirke holdning produkt.

Mackenzie et al. (1986) gjorde et forsøk på å demonstrere at perifer rute kunne ha påvirkning på sentral rute for å øke aksept for budskapet, og de utviklet Dual Mediation Model som viste at sentral og perifer rute ikke var gjensidig utelukkende (Coulter & Punj, 2004). Videre fant Brown og Stayman (1992) i sin meta-analyse mest støtte for denne modellen av de fire alternative modellene for holdning til reklame. Derfor valgte vi å støtte oss på dette, med egne tilpasninger, for så å teste dette.

I regresjonsanalysene fant vi signifikant positiv effekt, sterkest H3b via blogg med ,283*** og H3a via magasin ,255***. Dette viser at «de overfladiske slutningene» (perifer rute)

har positiv effekt på holdning produkt (sentral rute). Slik at våre funn er konsistente med Brown og Stayman (1992); Mackenzie et al. (1986), der perifer rute kan påvirke sentral rute.

6.1.3. Relasjonen mellom holdning produktomtale, holdning produkt og kjøpintensjon moderert av produktinvolvering

En produktomtale i blogg gir sterkere og mer positive holdninger som øker kjøpintensjon mer enn magasin.

H4a: Holdning produktomtale som er utviklet ved magasin gir svakere kjøpintensjon moderert av produktinvolvering

H4b: Holdning produktomtale som er utviklet ved blogg gir sterkere kjøpintensjon moderert av produktinvolvering.

H5a: Holdning til produkt som er utviklet ved magasin moderert av produktinvolvering har i mindre grad påvirkning på kjøpintensjon.

H5b: Holdning til produkt som er utviklet ved blogg moderert av produktinvolvering har i større grad påvirkning på kjøpintensjon.

Involvering spiller en viktig rolle i forhold til relasjonene mellom holdning og kjøpsintensjon (Belch & Belch, 1997; Dholakia, 1998; Poiesz & Cees, 1995; sitert av Huang et al., 2010). I forhold til at vi satte spørreundersøkelsen til den aktuelle sesongen, vil det tilsi at kjøp kan påvirkes av den aktuelle begivenheten og dens bruksområde (Zaichkowsky, 1986; sitert av Huang et al., 2010). Det å sette spørreundersøkelsen til rett rundt påskeferien, skulle da tilsi at begivenheten og dens bruksområde skulle kunne ha innvirkning på forbrukers involvering. Dette i form av at de fleste som har en formening om påskehøytiden, tenker på innkjøp i forhold til denne sesongen akkurat på dette tidspunktet. Det at forbruker har mer perifer rute, er da fordi dette er et lavinvolveringsprodukt. Det er ingen høy risiko forbundet med kjøpet (Fu & Chen, 2012). Det at respondentene i vår studie ser ut til i større grad å ha hatt en perifer rute, kan også skyldes type produkt. Da det er typisk større gransking ved produkter som har høyere

involvering, der risikoen oppfattes som høyere (Petty & Cacioppo, 1986; Shamdasani et al., 2001). Vi antar at utfordringene ved kjøp av påskeegg, ikke er like omfattende og krevende som for eksempel kjøp av bil, selv om spørreundersøkelsen ble utført rett før påske og sesongen var aktuell. Typisk ved perifer rute er at det benyttes kjendis eller en annen type ekspertkilde, og vi har et bilde i produktomtalen som var ment i tilfelle perifer rute, mens teksten var ment til den sentrale ruten. Dette leder oss over på moderatoren produktinvolvering. En studie gjort av Barden, Petty og Judd (2008) viser at individer med høyt behov for kognitivt arbeid, prosesserer budskapet i større grad og derfor føler seg mer sikker på sin holdning. Noe som leder oss over på holdningsstyrke, som vi vet kan være prediktiv på atferd (Samuelsen & Olsen, 2007). Vårt mål som er tenkt å fange opp dette, er kjøpintensjon som avhengig variabel.

Hvis det ovennevnte tolkes som holdningsstyrke (føle seg mer sikker på sin holdning), vil denne studien ikke demonstrere dette da holdningsmålene for seg ikke har signifikant effekt på kjøpintensjon. Nå er det også slik at en forbrukers holdning ikke tilsier kjøpsintensjon, da man kan ha eskrem holdning uten at holdningen er sterk i form av at den fører til kjøp (Samuelsen et al. (2010). Tvert imot har vi funn som tyder at perifer rute (holdning produktomtale) har sterkere påvirkning på kjøpintensjon enn sentral rute (holdning produkt), dog ingen signifikante. Da vi testet variablene hver for seg mot kjøpintensjon, ingen signifikante, men holdning produktomtalen og kjøpintensjon fikk høyest betaverdi (,130 i magasin og ,089 i blogg). Derimot fant vi at deres effekt samlet på kjøpintensjon viste seg å være signifikant med gode betaverdier på ,203** i magasin og ,356*** i blogg. Siden holdningsmålene samlet har større effekt på kjøpintensjon, kan dette sannsynliggjøre «the continuum» langs og mellom rutene (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997), heller enn sterk holdning ved sentral og svak holdning ved perifer rute. Altså at respondentene benytter begge rutene, og derfor beveger seg mellom og langs rutene.

I denne studien fikk vi kun støtte for H1a, med produktinvolvering som moderator mellom holdning produkt og kjøpintensjon i magasin, en signifikant negativ betaverdi på -,176**. Dette kan indikere at holdning til produkt, sentral rute i større grad blir moderert av produktinvolvering til kjøpintensjon som avhengig. Mens perifer rute viser mindre påvirkning av moderasjonen ved holdning produktomtale og kjøpintensjon, med betaverdier i magasin -,076 og blogg -,074. Vi testet også produktinvolverings isolerte

påvirkning på kjøpintensjon. Magasin fikk, 184**, mens det ved blogg var ,271***. Dette indikerer at produktinvolvering har positiv signifikant effekt på kjøpintensjon i begge medier, og at når holdning inkluderes er ikke relasjonen lenger signifikant, med unntak av holdning produkt ved magasin. Ifølge Rotschild (1984; sitert av Vakratsas & Ambler, 1999) er involvering en type motivasjon som oppstår av stimuli eller en situasjon, som kan resultere i at forbruker oppsøker informasjon, og da senere gjør seg opp en mening/beslutning som kan resultere i kjøp. Shamdasani et al. (2001) fant at det ved høy-involveringsprodukter vil føre til høyere kjøpsintensjon, ved tilstedeværelse av relevant innhold i produktomtalen. Slik at det derfor vil være naturlig å tolke funnene med at produktet er et lav-involveringsprodukt som i mindre grad fører til høy kjøpintensjon. Det kan være at produktinvolvering heller burde vært en mediator, slik Vakratsas og Ambler (1999) hevder. I det minste ved blogg, da den viser korrelasjoner med overbevisningsevne og kjøpintensjon. Eller ved holdning produkt (sentral rute), men ikke i like stor grad perifer rute.

Det kan også være fordi respondant mangler motivasjon, og dermed ikke er villig til å prosesere innholdet i produktomtalen. Derfor velger de perifer rute, hvor man må stole mer på perifere signaler, som kildens rykte eller troverdighet (Shamdasani et al., 2001).

6.1.4. Variasjon mellom gruppene

Avslutningsvis utførte vi en dependent t-test analyse for å avdekke eventuelle forskjeller mellom gruppene. Dette viste signifikant forskjell ved variabelen holdning produktomtalen, der magasin har et gjennomsnitt på 4,3 og blogg 4,0, slik at produktomtalen i magasin i større grad ble oppfattet som mindre positiv. Alle andre variabler var relativt like ved gruppene. Dette kan indikere at valg av kanal kan påvirke holdninger, selv ved likt budskap, i dette tilfelle produktomtale. Slik at påstanden fra Petty og Cacioppo (1986), om at kanaler som har relativt like karakteristikk ikke vil kunne påvirke holdninger ulikt, avkrefter vi i denne studien. Altså kan mediet ha påvirkning på fobrukers holdning slik andre tidligere studier har vist (Chaiken and Eagly 1983; Krugman 1965; sitert av Brown & Stayman, 1992).

Avslutningsvis bør det inkluderes at det i denne studien, ikke ga noen høyere sannsynlighet for kjøp eller anbefaling i blogg selv om holdningen til produktomtalen var

signifikant forskjellig fra magasin. Dette er i samsvar med Samuelsen og Olsen (2007) som hevder at holdning ikke har noe 1:1- forhold med atferd/kjøp.

Funnet ved holdning produktomtale bryter med antakelsene til Samuelsen et al. (2010) der de hevder at kanaler ikke gjør at vi mennesker prosesserer informasjon noe annerledes, men at det er et medievalg som bør tas på bakgrunn av hvor målgruppen er, altså hvilket medium de er å treffe på.

Oppsummering

Vi fikk lav forklaringskraft av modellen ved magasin, 8,9% uten kontrollvariabler. Ved inkludering av kontrollvariabler sank forklaringskraften. For blogg var forklaringskraften på 20,9% og den økte ved inkludering av kontrollvariabler til 24,7%.

Det kan være fordi alle forhold i modellen er sterkere i blogg enn i magasin, altså er relasjonene sterkere. Bortsett fra produktomtalenes overtalelsesevne til holdning produkt. Mulig årsak er at blogg respondentene i mindre grad benyttet sentral rute enn magasin respondentene. Eller at respondentene har sterkere meninger om blogg enn magasin. Men hovedsakelig grunn kan være at ELM i dette tilfellet stemmer mer for blogg enn for magasin.

En produktomtale i blogg har høyere overtalelsesevne enn magasin.

- Ene og alene basert på gjennomsnitt, blir ikke en produktomtale oppfattet noe mer eller mindre overtalende uavhengig av om den var i et magasin eller i en blogg.

En produktomtale i blogg kan i større grad påvirke holdninger, sammenlignet med magasin.

H2a: Dette fikk vi støtte for gjennom en dependent t-test, som viste signifikant forskjell mellom gruppene ved perifer rute (holdning produktomtale). H2a bekreftet at blogg ga signifikant positiv forskjell fra magasin ved holdning produktomtalen. Videre var det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene.

En produktomtale i blogg gir sterkere og mer positive holdninger som moderert av produktinvolvering øker kjøpintensjon mer enn magasin.

Tvert imot fikk vi bekreftet det motsatte da magasin avslørte et signifikant forhold med moderatorinteraksjonsleddet i holdning produkt til kjøpintensjon med negativ betaverdi $-,176^{**}$, og dermed støttes H1a.

Vi tolker resultatene til disse problemstillingene som at det ikke nødvendigvis er produktomtalen i seg selv som oppfattes annerledes på tvers av kanaler, men at det er kanalen i seg selv som utgjør forskjell. Slik at dette må kunne bety at valg av kanal har betydning for holdninger. Som tidligere nevnt har denne effekten ikke bærekraft ut til kjøpintensjon, noe som indikerer at holdning ikke er noe 1:1 forhold til atferd/kjøp.

7. Studiens bidrag

Vi har i denne studien forsøkt å se hvilken effekt ulike medier har på holdninger, alt annet likt. Derfor er produktomtalen relativt lik i begge medier, kun små tilpasninger er gjort for troverdighet. I tillegg har vi sett på holdningsstyrke målt i kjøpintensjon, moderert av produktinvolvering. Vi vil her gå igjennom teoretiske implikasjoner, deretter praktiske implikasjoner.

7.1. Teoretiske implikasjoner

Markedsføringsledelse, da særlig medievalg, har aldri vært så utfordrende som nå ved oppdagelsen av nye kanaler (Danaher & Dagger, 2013). Spesielt sosiale medier utfordrer de tradisjonelle kanalene (Bruhn et al., 2012). Vi synes det derfor er interessant å undersøke om produktomtale via blogg vil ha større effekt på holdning, enn via magasin. Vårt smutthull i teorien er det at vi ikke kunne finne forskning vedrørende reklame av sesongvarer kommunisert gjennom ulike medier. Der Shamdasani et al. (2001) undersøker med biler og sportsdrink, Petty et al. (1983) nye barberhøvlere og tannkrem, Te'Eni-Harari et al. (2007) undersøkte involvering ved å differensiere grupper ved å utlove gave, Bao og Chang (2014) undersøker ved bøker, Zhang et al. (2010) undersøker fotoredigeringsprogrammer og anti-virus programmer, Stephen og Galak (2012) undersøker mikrolån, Bezjian-Avery, Calder og Iacobucci (1998) undersøker med jus og kaker. Mye forskning har vist at det fremdeles finnes støtte for tradisjonell reklame (Bruhn et al., 2012; Danaher & Rossiter, 2011; Pyun & James, 2011; Soo Jiuan Tan & Chia, 2007), selv om det også finnes studier som har fått motsatt effekt ved at sosiale/digitale medier får økt støtte (Duffett, 2015; Halalau et al., 2012). En review artikkel av Ha (2008) angående markedsføring på digitale medier, viser blant annet til det at det finnes en del forskning som sammenligner tradisjonelle og digitale kanaler, og at de fleste av disse studiene konkluderer med at digital markedsføring er overlegen i forhold til tradisjonell markedsføring. Ifølge Wanga og Sun (2010), fører produktomtaler/markedsføringskampanjer i digitale medier til økt positiv holdning, som igjen vil kunne føre til kjøp. Denne studien kan i så måte til en viss grad konkludere med at blogg har større påvirkningskraft enn magasin i forhold til holdninger til produktomtalen.

Videre finner vi delvis støtte for ELM (Petty & Cacioppo, 1986), mer spesifisert «dual mediation model» (Mackenzie et al., 1986) med egne tilpasninger til studien. Vi har unnlatt relasjon til «brand cognition» fordi vi bevist ville holde denne studien merkefri, slik at vi fikk økt isolasjon og kunne få mest mulig effekt ut av mediene. Det var derfor ikke ønskelig med assosiasjoner til et merke, i tillegg til annen støy. Derfor kan funnene begrunnes med type kanal og sesongvaren. Uten støy vil effekten komme av det elementet som finnes der, nemlig mediet produktomtalen går via. Ifølge Abzari, Ghassemi og Vosta (2014) vil tilfredsstilte kunder gi positive tilbakemeldinger gjennom for eksempel produktomtaler. Dette kan være en grunn til at de blir oppfattet som troverdige, da forbruker ikke ser noen grunn til at noen skriver en produktomtale uten mening. Altså kan dette også være noe av effekten ved overbevisningens påvirkning på kjøpsintensjonen.

Våre funn i hovedtrekk er;

- Blogg påvirker holdning produktomtale i større grad enn magasin, selv om overbevisningsevnen til produktomtalen ikke oppfattes særlig annerledes på tvers av mediene. (H1a)
- Studien støtter delvis ELM og dual mediation model.
- Produktinvolvering stemmer ikke ved blogg, derimot sentral rute (holdning produkt) ved magasin.

Selv om Samuelsen et al. (2010) hevder at mennesker uavhengig av kommunikasjonskanal ikke prosesserer informasjon noe annerledes, vil denne studien indikere en forskjell. Ettersom produktomtalen overbevisningsevne ikke scorer noe høyere i blogg, men holdning til produktomtalen. Noe som kan tilsa at mediet i seg selv vil kunne ha en påvirkningskraft på forbrukers holdning til produktomtalen. Dette kan indikere sterk/ekstrem holdning til det aktuelle mediet. Vår studie bryter med (Petty & Cacioppo, 1986), der de hevder at dersom leseren styrer hvor lenge hun/han vil eksponeres og har kontroll, vil ikke holdningene kunne påvirkes forskjellig avhenger av medium. Også her kan det tenkes at forbrukers holdning til mediet vil spille inn, i forhold til om hun/han har sterk negativ/positiv innstilling til mediet. I vårt tilfelle kan det være

at forbrukere hadde sterkere meninger til magasin, i form av at det var studenter som kanskje ser på dette som et utdatert, lite troverdig medium de sjelden bruker.

Videre finner vi delvis støtte til ELM med perifer og sentral rute (Petty & Cacioppo, 1986), i tillegg dual mediation model der perifer rute kan påvirke sentral rute (Kitchen et al., 2014; Mackenzie et al., 1986). Funn ved moderator produktinvolvering viste seg kun signifikant mellom holdning produkt og kjøpintensjon ved magasin, og det er fristende å tro at dette skyldes svak holdning som i større grad lar seg påvirke av produktinvolvering målt i hvor mye tankevirksomhet som kreves om det er en viktig beslutning, og eventuelt risiko ved å velge feil (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) ved kjøp av påskeegg.

7.2. Praktiske implikasjoner

Denne studiens funn kan indikere at det fortsatt tas høyde for at perifer så vel som sentral rute benyttes ved påvirkningsprosessen (Petty & Cacioppo, 1986), og at perifer rute kan påvirke sentral rute (Brown & Stayman, 1992; Kitchen et al., 2014; Mackenzie et al., 1986). Sannsynligvis vil produktinvolvering moderere sterkere dersom holdningen er svakere, på bakgrunn av våre funn med sesongvare. Type produkt, ved et lav-involveringsprodukt som vårt påskeegg, kan ha innvirkning på påvirkningsprosessen i form av vurdering. Det benyttes ikke mye tankeprosess ved kjøp av dette produktet, da det er forbundet liten risiko til kjøpet. Altså trengs det lite involvering.

Medievalg bør i tillegg til å velges på basis av hvor målgruppen din er (Samuelson et al., 2010), også velge en kanal som i seg selv også har effekt på holdninger. I forhold til blogg viser funn av Stephen og Galak (2012) at blogglesere gjerne er mer engasjert og involvert i bloggens emne. Man søker gjerne etter dette emnet på eget initiativ, da man selv velger å gå inn på en blogg. Altså viser det til at blogg er et generelt godt medium å nå forbruker på, i forhold til andre tradisjonelle medier. Ved magasinannonse blir det kanskje lettere å bla rett over produktomtalen, da man ser mer på den som en annonse når den forekommer i et magasin. Det kan altså virke som at man blir oppfattet som mer troverdig kilde om man utgir produktomtalen via et blogginnlegg fremfor i et magasin.

Internettet tilbyr en evne til enkelt og raskt endre en produktomtale. Legger til rette for å endre etter forbrukers preferanser på en helt annen måte enn magasin. Dette kan føre til økt påvirkningspotensiale, da man raskt kan gjøre endringer tilpasset forbruker.

Studien viser også at det er viktig å måle reklamens effekter i holdninger (Vakratsas & Ambler, 1999), men at holdninger ikke nødvendigvis er noe 1:1 forhold til kjøp, her kjøpintensjon (Samuelsen & Olsen, 2007).

Praktiske implikasjoner tilsier at medievalg kan ha noe å si for påvirkning på forbrukers holdning til produktomtalen. Altså bør man som markedsfører vurdere nøye hvilket medie man velger å fokusere på for å på en best mulig måte treffe sin forbruker.

7.3. Svakheter og begrensninger ved denne studien

I vår studie valgte vi tversnittstudie med spørreundersøkelse på nett, med et bekvemmelighets utvalg. Selv om dette er mye brukt innen samfunnsvitenskapelig forskning, finnes det begrensninger ved dette som bør vurderes. For å ivareta kravet om isolasjon ved kausalitet har vi valgt et internt homogent utvalg; studenter, og inkludert flere kontrollvariabler; generell holdning, kanalens attributter, budskapets evaluering, erfaringer med medium, erfaring med sesong, alder, kjønn og utdanning. Ved kravet om samvariasjon, har vi funnet støtte for deler av modellen vår, samt en hypotese (H1a) vedrørende forskjeller mellom gruppene. De uavhengige variablene har vist samvariasjon med avhengig variabel, selv om ikke alle var signifikante. Siste kravet til kausalitet, temporalitet, har vi ikke klart å ivareta, men ifølge (Bollen, 1989) er dette det minst viktigste kravet. Temporalitet sier noe om rekkefølgen på hendelsene, der en årsak i X skyldes en effekt av Y (Bollen, 1989). En mulig løsning kunne vært en tidsseriestudie hvor man utfører flere tversnittstudier over tid. På grunn av begrensninger i tid og kapasitet har ikke dette vært et gjennomførbart alternativ. Derfor har vi valgt å sannsynliggjøre retning og rekkefølge mellom variablene med grunnlag i teori.

Siden vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg kan det sette begrensninger for generaliserbarheten og ekstern validitet ved vår studie. Dette i kombinasjon med studenter, må det utvises forsiktighet til å generalisere til en populasjon (Brown & Stayman, 1992; Kitchen et al., 2014), fordi bekvemmelighetsutvalg er sett på som den svakeste utvalgsmetoden for å velge ut et representativt utvalg (Mitchell & Jolley, 2013). Fordi bekvemmelighetsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg, slik at man ikke har et statistisk grunnlag for å kunne uttale seg om resten av populasjonen på basis av funnene fra utvalget (Gripsrud et al., 2008). «The use of student subjects in research on ad attitudes thus appears to have an upward-biasing effect on the strength of some relationship, and this effect should be noted as a limiting condition on the generalizability

of results generated from student samples.” (Brown & Stayman, 1992, s. 41). I våre to grupper fikk vi 137 og 141 respondenter, som vi anser som et akseptabelt antall, og stort nok til å kunne gi utslag ved statistiske analyser, for å kunne avdekke signifikante effekter (Bollen, 1989; Cook et al., 1979). Men dersom utvalgsstørrelsen er for liten, kan det være årsak til at man ikke klarer å avdekke signifikante effekter, gir lavere presisjon og klarer ikke øke forklaringskraften til modellene (Ringdal, 2007).

Vi har bevisst valgt å la denne studien være så merkefri som overhode mulig for en isolert effekt av medium. Vi var hovedsakelig ute etter den generelle effekten en kanal kan gi. Slik at det kan derfor være sannsynlig at det ved bruk av en merkevare eller en navngitt blogg eller magasin ville gitt andre svar, fordi de allerede sannsynligvis har andre assosiasjoner ved seg (Keller, 2008). Videre kan det være egenskaper ved respondentene individuelt som påvirker funnene våre. For eksempel hvorvidt de foretrekker en kommunikasjonskanal over en annen. Det kan være assosiasjoner til påsketiden som sesong, som vi inkluderte spørsmål om i spørreundersøkelsen for økt kontroll, men fant ingen signifikant effekt av. Ved spørsmål om når respondenten handler påskegodteri, 1= før sesong, 2= midt i sesong og 3= etter sesong, presser vi respondenten til å avgi et av svaralternativene, og de har ikke et alternativ som «vet ikke» eller «aldri». Eller vi kunne hatt som alternativ at de kunne ha krysset av for flere muligheter. Vi inkluderte også spørsmål om lesefrekvens/bruk av aktuelt medium, men fant heller ingen sammenheng med dette eller verken frekvens på innkjøp av påskegodteri eller respondentens oppgitte forhold til påsken som høytid.

Involvering er sentralt ved ELM, og vi finner kun signifikant effekt av produktinvolvering som moderator ved magasin, mellom holdning produkt og kjøpintensjon. Det ville vært en enkel forklaring om produktinvolvering kun hadde effekt ved magasin fordi holdningene var svakere. Vi vil utvise forsiktighet ved dette utsagnet da deler av items for måling av holdning produkt, dessverre fikk høy kurtosis, og ikke var normalfordelt. Det kan være mulig brudd på en regresjonsforutsetning, og derfor har de ikke en lineær samvariasjon.

Påstandene til holdning produkt med de tre dimensjonene egenskaper, fordeler og følelser målt i ekstremitet og styrke, viste seg å være ikke-normalfordelt. En mulig årsak kan være at når styrken på holdningen er veldig sterk, så vil det være vanskelig å avdekke variasjon fordi holdningen er for sterk (Samuelson et al., 2007).

Vi valgte sesongvare fordi vi ikke lyktes å finne særlig teori på dette området, og for å engasjere og gjøre spørreundersøkelsen relevant for respondenten, valgte vi påskeegg fordi dette passet inn i måneden vi var i da spørreundersøkelsen begynte. Vi ønsket å ha en sesongvare som mange har et forhold til og kjenner godt, og derfor har noen svar å gi.

7.4. Muligheter for videre arbeid

Muligheter for videre forskning kunne vært å fulgt en sesongvare gjennom sesongen, med sine naturlige svingninger (Soysal & Krishnamurthi, 2012). Dette kunne vært utført med en longitudinell studie med multiple shots som for eksempel Decrop (2010) for å fange opp variasjoner og svingninger som sesongvarene har (Soysal & Krishnamurthi, 2012). Da før, under og etter sesongen. En annen mulighet kunne vært å utføre samme studie med multiple shot (Decrop, 2010) over flere år. Slik kan man undersøke om holdning endres over tid, i forhold til tidlig og sent i sesongen, i tillegg til fra år til år.

En kvalitativ studie som har sesongvaren mer i sentrum og der man i større grad ser etter hva som er viktig for deltakerne i forkant av sesongen, midt i sesongen og etter sesongen. Da kunne man benyttet dette sett opp imot en eventuell større tversnittstudie for å identifisere avvik og svingninger. En slik kombinasjon kalles metode triangulering, der man kombinerer kvalitative og kvantitative metoder for innsamling av data. Kunne da gått i dybden og undersøkt hva som kan være årsaker til svigninger. Om man her benytter en longitudinell studie, kunne man undersøkt om holdningsendringer kan skyldes værforhold i forhold til at det var flott påskevær i fjor, tidlig eller sen påske, trender ved at fokus på kosthold og sunn livsstil fører til nedgang i godterisalg. Dette så vi eksempel på denne påsken, ved et enormt priskutt på godteri i dagligvarehandelen, som kan skyldes nedgang i fjor.

Eventuelt kunne man sett på kjøperindeksen og sett hvor mye påskevarer som ble kjøpt før, under og etter sesong, en slik kombinasjon kalles datatriangulering der man benytter seg av flere kilder. Dette for å se hva folk faktisk gjør, og ikke hva de sier de gjør. Kan undersøke effekten av tidligere markedsføringskampanjer for å se om de har ført til økning eller nedgang i salg av påskevarer.

Det kunne også vært en mulighet å ha et sannsynlighetsutvalg, i form av et større og bredere utvalg. Dette for å sikre bedre generalisering og økt ekstern validitet til studien (Gripsrud et al., 2008). Kanskje i form av økt geografisk spredning. Her kunne det også

vært interessant å sett på om det finnes forskjeller i forhold til holdning og effekt av produktomtalen mellom geografiske områder i Norge.

En annen mulighet for videre forskning kunne vært og undersøkt i hvilken grad ulike medier «overlever» merkevarer vs generisk sesongvare, altså hvorvidt effekten av mediene kan gjøre seg signifikante på holdninger med en merkevare tilstede. Ifølge Keller (2008) har sterke merkevarer assosiasjoner ved seg som er sterke, unike og positive, som antakelig vil forårsake noe støy. Det kunne også vært interessant å brukt kjente medier, i form av et veletablert magasin og en kjent/toppliste blogger til å sende ut produktomtalen. I forhold til lavinvolveringsforbruker viser forskning at bruk av kjendis/endorser, som en toppblogger ansees for å være, kan være et godt hjelpemiddel i forhold til påvirkning (Vakratsas & Ambler, 1999). Her kan også endorsers popularitet og rykte spille inn på overbevisningsevnen (Jin & Phua, 2014).

Kanskje hadde det også vært interessant å testet samme studie ved bruk av en annen type sesongvare som er forbundet med høyere involvering. Det kunne vært fritidsbåt, som hadde vært en aktuell sesongvare nå. Denne sesongvaren vil mest sannsynlig kunne gi andre resultater da det er et typisk produkt som krever mye tankevirksomhet og resondering før kjøp. En siste mulighet som vi mener kunne vært spennende ville vært å testet blogg og magasin med ulike medietyper, altså betalt, kjøpt mot fortjent som i denne studien.

8. Konklusjon

Oppgavens teoretiske rammeverk tar utgangspunkt i "elaboration likelihood model" for å undersøke mediers (magasin og blogg) påvirkning på holdning. Vi ser da på holdning til selve produktomtalen (Holbrook & Batra, 1987), i form av perifer rute, og holdning til produktet, ved sentral rute, operasjonalisert ved multiattributtmodellen (Fishbein & Ajzen, 1975). Påskeegget er ikke tilknyttet noe kjent merke. Dette for å eliminere støy forbundet med merkevarer, mest mulig isolert, slik at vi får all effekt ut av mediekanalen. Vi valgte en kausal tverrsnittsundersøkelse som forskningsdesign. Spørreundersøkelsen ble sendt på mail til studenter ved HSN. Vi avsluttet spørreundersøkelsen da vi fikk 137 respondenter i blogg og 141 respondenter i magasin spørreundersøkelsen. Deretter analyserte vi dataene i SPSS, og testet modellen ved multiple regresjonsanalyser, og fikk delvis støtte for ELM der produktomtalen overtalessevne viste gode betaverdier på sentral rute; holdning til produkt og mest ved perifer rute; holdning til produktomtalen. For å se hvor sterke holdningene var, sjekket vi dette ved kjøpsintensjon. Det var imidlertid høyere positive betaverdier for holdning til produktomtalen mot kjøpsintensjon enn ved holdning produkt mot kjøpsintensjon. Dette tenker vi kan ha to mulige forklaringer; enten et brudd på regresjonsforutsetning ved at vi har en ikke-lineær sammenheng ved holdning produkt da vi mistenker en ikke-normalfordelt fordeling, som vi diskuterte ved deskriptiv statistikk. Eller så kan dette ha sammenheng med ELM på den måten at respondentene ikke gransket produktomtalen nøye, at de ikke var motiverte eller hadde evne til å reflektere over budskapet, og derfor valgte den perifere ruten i større grad (Petty & Cacioppo, 1986). Funnene ved at blogg gjennomgående har sterkere betaverdier og forklaringskraft, tolker vi som at holdningene er mer tydeligere, og sterkere men ikke så sterk at den sentrale ruten har størst effekt. Ved dependent t-test (paired sample) fikk vi avdekket et signifikant forhold som var forskjellig mellom gruppene ved holdning til produktomtalen, og vi så ved gjennomsnittsverdi 4,3 i magasin og 4,0 i blogg som indikerer at respondentene i magasin gruppen var mer negativ enn respondentene i blogg.

Studiens teoretiske bidrag ved funnene indikerer at produktomtale om påskeegg er holdninger fortsatt en nyttig metode for å måle effekt av reklame, fordi det ble avdekket ikke signifikant effekt mellom de ulike rutene og kjøpsintensjon. Ved å inkludere produktinvolvement som moderator viste det seg kun å være effektivt ved magasin

gruppen, med signifikant negativ betaverdi. Selv om det er sannsynlig å tro at produktomtale burde granskes på grunn av mange argumenter (Petty et al., 1984), er ikke det alltid tilfelle da vår studie viser størst effekt for perifer rute. En mulig forklaring kan være at produktomtalen i denne studien ikke inneholdt tilstrekkelig med argumenter, og/eller at respondentene manglet motivasjon og/eller evne til å granske teksten. Funnene avkrefte likevel påstanden om at dersom leseren har kontroll over eksponeringen vil man ikke påvirke holdning forskjellig (Petty & Cacioppo, 1986), ettersom gruppene er signifikant forskjellig fra hverandre ved perifer rute. Vår studie støtter *dual mediation* (Brown & Stayman, 1992; Mackenzie et al., 1986) med egne tilpasninger, der perifer rute kan påvirke sentral rute med signifikant effekt.

Bidrag til praktiske implikasjoner, dersom en markedsfører står ovenfor medievalg, bør det vurderes hvor målgruppen er (Samuelsen et al., 2010). I tillegg, som denne studien finner, at kanalvalg kan ha effekt på holdning i seg selv. Videre hevder Stephen og Galak (2012) at blogglesere generelt er mer engasjert, og at de involverer seg mer og de finner selv fram til bloggen. Sannsynligvis vil produktinvolvering ha større effekt på kjøpintensjon dersom holdningen er svakere. Hvis man antar at forbrukerne ved reklameeksponeringen kommer til å «velge» perifer rute, bør man forsøke å øke produktinvolveringen, ved å gjøre produktet mer relevant for forbruker.

Svakheter ved studien er at vi på samme måte som Petty og Cacioppo (1986); (Petty et al., 1984) benytter studenter som respondenter, og at studenter kan ha høyere behov for kognitivt arbeid og derfor får delvis støtte for ELM (Kitchen et al., 2014; Te'Eni-Harari et al., 2007). Dette utvalget er gjort ved bekvemmelighetsutvalg, noe som gir noen begrensninger ved å generalisere fra studien. Det bør derfor utvises forsiktighet ved generalisering. Ved holdning produkt fikk vi ikke-normalfordelte data som kan indikere at respondentene viste høy holdningsstyrke og holdningsekskremitet som det da er vanskelig å avdekke variasjoner av mot andre variabler. Muligheter for videre arbeid kunne vært å utføre longitudinell studie, der sesongvaren stå mer i sentrum. I form av at man hadde utført multiple shots; før, under og etter, i takt med svingningene til sesongvaren. Videre kunne man sett dette opp imot for eksempel fritidsbåt som er aktuell mot sommeren, fordi vi antar at man ved fritidsbåt vil involvere seg mer da det er et produkt som antakelig krever mer tankevirksomhet og har mer risiko enn påskeegg.

9. Referanser

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.483
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Netemeyer, R. (1994). Testing the Cross-National Applicability of U.S. and Russian Advertising Belief and Attitude Measures. *Journal of Advertising*, 23(1), 71-82. doi: 10.1080/00913367.1994.10673432
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451. doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x
- Bao, T., & Chang, T.-I. S. (2014). Why Amazon uses both the New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media. *Decision Support Systems*, 67, 1-8. doi: 10.1016/j.dss.2014.07.004
- Barden, J., Petty, R. E., & Judd, C. M. (2008). The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 489-509. doi: 10.1037/a0012559
- Baron, R. M., Kenny, D. A., & Reis, H. T. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 23.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. (advertisement). *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D., B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi: 10.1108/01409171211255948
- Burton, S., & Lichtenstein, D. (1988). The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11. doi: 10.1080/00913367.1988.10673098
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Chuan, F. K., Rodriguez, R., & Sarason, I. G. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043. doi: 10.1037/0022-3514.51.5.1032
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, F. C., Rodriguez, R., & Sarason, I. G. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043. doi: 10.1037/0022-3514.51.5.1032

- Caro, F., & Gallien, J. (2007). Dynamic Assortment with Demand Learning for Seasonal Consumer Goods. *Management Science*, 53(2), 276-292.
- Cho, C.-H. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50. doi: 10.1080/10641734.1999.10505087
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. [Article]. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114. doi: 10.1080/00913367.2013.811707
- Cook, T. D., Campbell, D. T., Fankhauser, G., Reichardt, C. S., McCain, L. J., & McCleary, R. (1979). *Quasi-experimentation : design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the most from your Analysis*. Hentet 2.5.2016, fra <http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf>
- Coulter, K. S., & Punj, G. N. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64. doi: 10.1080/00913367.2004.10639177
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: a case study of a multimedia blitz campaign.(Business case study). *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517.
- Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095586>
- De nasjonale Forskningsetiske komiteene. (2015). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>
- Decrop, A. (2010). DESTINATION CHOICE SETS. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93.
- Drummy, B. (2012). Think digital first: while what is considered 'traditional' marketing has evolved over the years, it's clear that a digital strategy is an absolute necessity to compete today--not just tomorrow.(e-Marketing). *Pharmaceutical Executive*, 32(4), 78.
- Duffett, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267. doi: 10.1007/s10660-015-9177-4
- Eriksen, D., & Ingebretsen, C. (2016). *Nesten 200.000 nordmenn skriver egen blogg*. Hentet 10.02.2016, fra <http://www.nrk.no/kultur/nesten-200.000-nordmenn-skriver-egen-blogg-1.12751789>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS : (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3rd ed. utg.). Los Angeles: SAGE.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitudes, intention, and behavior. *An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. *Progress in applied social psychology*, 1, 253-313.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences* (5th ed. utg.). London: Arnold.

- Fu, J.-R., & Chen, J. H. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide*: Pearson Education.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse* (5.opplag. utg.): Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.
- Grønhaug, K. (1985). Problemer i empirisk forskning. I Norges handelshøyskole & Rådet for samfunnsvitenskapelig forskning i NAVF (Red.), *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ha, L. (2003). Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Web Sites and Online Portals. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 24-35. doi: 10.1080/15252019.2003.10722071
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. doi: 10.1080/10641734.2008.10505236
- Halalau, R., Kornias, G., Müllern, T., Blombäck, A., & Berndt, A. (2012). Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook.
- Hampel, S., Heinrich, D., & Campbell, C. (2012). Is An Advertisement Worth The Paper It's Printed on? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 118-127.
- Havlena, W. J., & Graham, J. (2004). Decay Effects in Online Advertising: Quantifying the Impact of Time Since Last Exposure on Branding Effectiveness. *J. Adv. Res.*, 44(4), 327-332. doi: 10.1017/S0021849904040401
- Helgesen, L. (2004). *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*: J. W. Cappelens Forlag AS. Oslo.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J., & Lin, P.-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, C. Y., Shen, Y.-Z., Lin, H. X., & Chang, S. S. (2007). Bloggers' motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472.
- Ilfeld, J. S., & Winer, R. S. (2002). Generating website traffic. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 49.
- Janiszewski, C., Noel, H., & Sawyer, A. (2003). A Metaanalysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 138-149. doi: 10.1086/374692
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS : versjon 17* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Kanso, A. M., & Nelson, R. A. (2004). Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not? *J. Adv. Res.*, 44(4), 317-326. doi: 10.1017/S002184990404036X

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed. utg.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda.(Report). *European Journal of Marketing*, 48(11-12).
- Kokemuller, N. (2014). *Examples of Inventory*. Hentet 06.03.2015, fra <http://smallbusiness.chron.com/examples-seasonal-inventory-61418.html>
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforl.
- Lund, T. (1996). *Metoder i kausal samfunnsforskning : en kortfattet og enkel innføring*. Oslo: Universitetsforl.
- Lunden, I. (2015). *2015 Ad Spend Rises To \$187B, Digital Inches Closer To One Third Of It*. Hentet 15.01.2016, fra <http://techcrunch.com/2015/01/20/2015-ad-spend-rises-to-187b-digital-inches-closer-to-one-third-of-it/>
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi: 10.2307/3151660
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88. doi: 10.1145/1226736.1226740
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2013). *Research design explained* (8th. utg.). Wadsworth Cengage Learning.
- Mitchell, T. R. (1985). An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations. *The Academy of Management Review*, 10(2), 192-205.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth in the digital context: how "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision making.(Report). *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200.
- Muum, D., & Wang, Q. (2012). Consumer Generated Advertising in Blogs *E-Marketing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. (B. 1): Information Resource Management.
- Nagy, J., & Midha, A. (2014). The value of earned audiences: how social interactions amplify TV impact: what programmers and advertisers can gain from earned social impression.(How Earned Media Works in Advertising)(Report). 54(4), 448.
- Nair, T. R. G., & Subramaniam, K. (2012). Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Exploratory factor analysis II: Rotation and other topics. *Psychometric Theory*, 491-541.
- Nysveen, H. (1999). *Reklamens betydning for holdning til produktet : en sammenligning av produktinformasjon formidlet i ulike medier*. Norges handelshøyskole, Bergen.
- Nysveen, H. (2000). Reiselivsprodukter og markedskommunikasjon : en sammenligning av reklame formidlet i trykt medium, radio og internett (B. nr 34/2000). Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Olaussen, H. (udatert). *Fra tradisjonell reklame til digital markedsføring*. Hentet 02.06.2015, fra <http://www.oktanoslo.no/fra-tradisjonell-reklame-til-digital-markedsforing/>

- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual 4th edition-A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. Österrike: Allen & Unwin Book Publisher.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Australia: Allen & Unwin.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X., & Li, J. (2014). Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, 52(5), 834-851.
- Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising; A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326. doi: 10.1108/03090560710728354
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-162.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Manis, M. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81. doi: 10.1037/0022-3514.46.1.69
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 135-146.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Phanthong, R., Settanaranon, W., Linnskog, L., & Liljefors, O. (2011). Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. doi: 10.2307/1251857
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The [A.sup.2]S[C.sup.2] model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574.
- Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41. doi: 10.1016/j.smr.2009.12.002
- Quinn, D., Chen, L., & Mulvenna, M. (2011). Does Age Make a Difference in the Behaviour of Online Social Network Users? (s. 266-272).
- Rashid, P. (2014). Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy:-A Case Study in the FMCG industry of the effectiveness and synergies of digital marketing channels.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. (Foote, Cone and Belding's advertising planning model). *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24.
- Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I Norges Handelshøyskole & Rådet for samfunnsvitenskapelig forskning i NAVF (Red.), *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Robson, C. (2002). *Real world research : a resource for social scientists and practitioner-researchers* (2nd ed. utg.). Oxford: Blackwell.
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2007). "Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem" ; om holdninger og holdningsstyrke i merkevareledelse. *Magma*.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og Statistikk-kvantitativ tilnærming*. Versjon 3.11. Hentet 03.04.2016, fra <http://home.bi.no/fgl88001/metode/index.htm>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed. utg.). Essex: Pearson Education.
- Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th. utg.): Pearson Prentice Hall.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 1-14. doi: 10.1080/00913367.2015.1018460
- Seland, V. (2013). *Syv av tre ledere er lei tradisjonell markedsføring*. Hentet 02.06.2015, fra <http://www.iteo.no/syv-av-ti-ledere-er-lei-av-tradisjonell-markedsforing/>
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities.(Report). *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.
- Soo Jiu Tan, L., & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377. doi: 10.1177/1470593107083162
- Soysal, G. P., & Krishnamurthi, L. (2012). Demand dynamics in the seasonal goods industry: An empirical analysis. *Marketing Science*, 31(2), 293-316.
- Statista. (2016). *Cumulative total of Tumblr blogs between May 2011 and April 2016 (in millions)*. Hentet 15.01.2016, fra <http://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>
- Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., Rule, R., Levine, B., & Marci, C. D. (2013). Leveraging synergy and emotion in multi-platform world.(consumer engagement model)(Report). *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417.
- Stegane, A. (2013). *11 moderne teknologier som blokkerer tradisjonell markedsføring*. Hentet 02.06.2015, fra <http://leftbrainmarketing.net/2013/01/11-moderne-teknologier-som-blokkerer-tradisjonell-markedsforing/>

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of microlending marketplace.(Report). *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624.
- Sun, S., & Wang, Y. (2010). Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 127-138. doi: 10.1080/08911761003673454
- Te'Eni-Harari, T., Lampert, S. I., & Lehman-Wilzig, S. A. M. (2007). Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326. doi: 10.2501/S0021849907070341
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87. doi: 10.1080/15332861.2014.910729
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42-64. doi: 10.1080/15332861.2015.1006515
- Troye, S. V. (1985). Eksperiment i atferdsfagene; Hvilket syn på kausalitet og menneskeoppfatning impliserer en eksperimentell tilnærming. I Norges Handelshøyskole & Rådet for samfunnsvitenskapelig forskning i NAVF (Red.), *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site.(Report). *Journal of Marketing*, 73(5), 90.
- Vaage, O. F. (2014). *Norsk Mediebarometer*. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/223839?ts=14d09e6cbf0>: Statistisk Sentralbyrå.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. doi: 10.2307/1251999
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010a). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344. doi: 10.1016/j.ibusrev.2010.01.004
- Wang, Y., & Sun, S. (2010b). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising; A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107. doi: 10.1108/02651331011020410
- Wu, J., Sun, H., & Tan, Y. (2013). Social media research: A review. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 22(3), 257-282. doi: 10.1007/s11518-013-5225-6
- Yoon, S.-J., & Kim, J.-H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53-60.
- Yuanxin, M., Noichangkid, P., Vanyushyn, V., & Nylén, U. (2011). Bored with Ads?: &em>A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising.

- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. doi: 10.1080/0144929X.2014.978380
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.12.011
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. doi: 10.1086/651257
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.

10. Vedlegg

10.1. Vedlegg 1 1: Litteratormatrise

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>Demetrios Vakratsas & Tim Ambler (1999) Journal of marketing</p> <p>How Advertising Works: What do we really know? (Vakratsas & Ambler, 1999)</p> <p>Tips fra Leif</p> <p>The idea that, if advertising is to promote sales, it must inform and then persuade has intuitive appeal</p>	<p>Cognition Affect Experience</p> <p>In context: Goal of the ad Product category Competition Stage of PLC Target market</p>	<p>Market response models (-)</p> <p>Cognitive informative model (C)</p> <p>Pure affect models (A)</p> <p>Persuasive Hierarchy Models (CA)</p> <p>Lowinvolvement Hierarchy Models (CEA)</p> <p>integrative Models ([C][A][E])</p> <p>Hierarchy-Free Models (N)</p>	<p>Reklame har størst effekt ved startfasen av produktets livssyklus.</p> <p>1-3 eksponeringer er ok til å trigge kjøp.</p> <p>Ved moden PLC, er produkter som blir kjøpt ofte, er 1-3 påminnelser nok fordi lavinvolverings forbrukere ikke pleier å engasjere seg i refleksjonsinformasjonspros ess ved reklamering, slik at fokus bør være perifer rute (kjendis bruk, bilder osv) heller enn faktisk produktinformasjon.</p> <p>Erfaring er mer viktig enn reklame ved moden PLC, og reklame er mer viktig effektiv i tidlige stadier i PLC.</p> <p>Konkluderer med at alle tre effekter bør med; affekt, erfaring og kognitive.</p>	<p>We choose the literature review approach (Bass and Wind 1995) to forming such generalization; rather than meta-analysis or content analysis of the diverse designs of the studies considered (field, single source, experimental) and the measures employed (advertising-sales elasticities, purchase intentions, awareness, and so forth). Each generalization was supported by at least two different conclusions.</p> <p>taxonomy of models of how advertising works.</p> <p>review more than 250 journal articles and books to establish what is and should be known about how advertising affects the consumer—how it works</p>
Sethuraman, Tellis, Briesch (2011)	Advertising elasticity (dependent)	Annet funn: we find print advertising has a lower short-term	These results suggest a reduction in	Meta-analysis of 751 short-term and 402 long-term direct-to-

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
How well does advertising work? Generalizations from Meta-analysis of brand advertising elasticities of Marketing research (Sethuraman et al., 2011)	Potential influencing factors of advertising elasticities (independent)	advertising elasticity than television advertising in the regression analysis (table 2). One reason for this effect is that television advertising, with its ability to arouse emotions, may be more effective than print advertising, which relies primarily on information appeals (Tellis, Chandy, and Thaivanich 2000)" "A surprising finding is that television advertising has higher short-term elasticity but lower long-term elasticity than print advertising. The higher long-term elasticity for print advertising may be because information in print (especially magazines) remains in memory for a longer period than television advertising."	conventional advertising if the firm was advertising optimally in the past. On average, advertising elasticity does not decrease during recessions. If anything, there is a positive relationship between months of recession and long-term ad elasticity. Which suggests not to cut back on ad budget. Ad elasticity is higher for durable goods than nondurable food and nonfood products. This finding favors advertising for durable goods, all else being equal. Short-term ad elasticity is higher for products in the early stage of PLC than those in the mature stage.	consumer brand advertising elasticities estimated in 56 studies published between 1960-2008. "Kent (1995) suggests creating unique messages, negotiating for noncompetitive coverage, and more precise targeting of advertising as some ways to overcome the harmful effects of advertising clutter and increase consumers' responsiveness to advertising."
Cacioppo, Petty, Kao and Rodriguez (1986) Central and Peripheral Routes to Persuasion: An individual Difference Perspective. J of Personality	Independent: Need for cognition (NC) Argument quality (AQ) Dependent: Postcommunication attitude. (PA) Message evaluation (ME) Cognitive responses (CR)	NC: Reactions of demand for effortful thinking in a variety of situations. AQ: The audiotaped message was approximately 700 words long contained either eight strong or eight weak arguments for increasing undergraduate tuition. (pretested the arguments)	Experiment 1: indicated that individuals high in need for cognition are more likely to think about and elaborate cognitively on issue-relevant information when forming attitudes than are individuals low in need for cognition..	Experiment 1: 192 undergraduates. The design; 2(need for cognition: low or high) X 2 (argument quality: strong or weak). Listen to audiotaped message and try to transmit their thoughts during the message to a receiver located in another room. Experiment 2: exposed undergraduates to a videotape in which either an attractive or

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
and Social Psychology (Cacioppo, Petty, Chuan, Rodriguez, & Sarason, 1986)	Recall of message arguments. (RMA) Cognitive effort (CE) Ancillary measures (AM) Verbal intelligence measure. (VIM)	PA: Participants used five 9-point semantic differential scales (good/bad, beneficial/harmful, wise/foolish, favorable/unfavorable, agree/disagree) to indicate their feelings about raising tuition. ME: evaluating the message on: effectiveness, likability, convincingness, poorly written/very well written, very poor quality and unconvincing reasons, very good quality and compelling reasons. CR: Complete a list of thoughts that occurred to them during the presentation of the audiotape. Then rate the thoughts in terms of; favorable (+), unfavorable (-) or neutral/irrelevant (0) to the recommendation (given in the audiotape). RMA: Subjects list as many of the arguments they heard. CE: «To what extent were you trying hard to think about the merits of the recommendation?» (not at all- very much) and «How much effort did you put into evaluating the rationale provided for the recommendation	Individuals low in need for cognition will try to avoid effortful cognitive analyses of incoming information. The experiment also showed that individuals high in need for cognition differentiate more between sets of strong and weak message arguments. Experiment 2: High in need for cognition → acted closer to predicted behavior because their attitudes are based more on issue-relevant thinking.	unattractive source presented eight strong arguments for the imposition of senior comprehensive exams. Source attractiveness X need for cognition interaction on the measure of attitude change (postscore-prescore) showed that the unattractive communicator affected subjects high and low in need for cognition similarly, but the attractive source had a significantly greater impact on individuals low in need for cognition. Manipulated with a simple peripheral agreement/disagreement cue; «over 80% agree/disagree with..» Individuals low in need for cognition respond more on this peripheral cue → support to ELM. Individuals high in need for cognition → showed greater prediction of behavior.

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
		<p>by the speaker?» (none- very much) AM: Three measures of issue involvement were as follows: «How important to you is the recommendation..?» and «how involved were you..?» and «how likely is it that the university will institute this recommendation..?»</p> <p>VM: Used Shipley-Hartford Vocabulary Test, and allowed 10 min to complete the test.</p>		

<p>Petty and Cacioppo (1986)</p> <p>The Elaboration likelihood model of persuasion</p> <p>Advances in experimental social psychology, vol 19</p> <p>Attitude of change (Petty & Cacioppo, 1986)</p> <p>Tips fra Leif</p>	<pre> graph TD PC[PERSUASIVE COMMUNICATION] --> MP{MOTIVATED TO PROCESS?} MP -- No --> PC MP -- Yes --> AP{ABILITY TO PROCESS?} AP -- No --> PC AP -- Yes --> NCP[NATURE OF COGNITIVE PROCESSING] NCP --> CS[COGNITIVE STRUCTURE CHANGE] CS -- Yes (Favorable) --> CPA[CENTRAL POSITIVE ATTITUDE CHANGE] CS -- Yes (Unfavorable) --> CNA[CENTRAL NEGATIVE ATTITUDE CHANGE] CS -- No --> RIA[RETAIN OR REGAIN INITIAL ATTITUDE] MP -- No --> PCP{PERIPHERAL CUE PRESENT?} AP -- No --> PCP NCP --> PCP RIA --> PCP PCP -- No --> RIA PCP -- Yes --> PAS[PERIPHERAL ATTITUDE SHIFT] </pre> <p>The flowchart illustrates the Elaboration Likelihood Model (ELM). It starts with 'PERSUASIVE COMMUNICATION'. A decision point 'MOTIVATED TO PROCESS?' (personal relevance, need for cognition, personal responsibility, etc.) leads to 'ABILITY TO PROCESS?' (distraction, repetition, prior knowledge, message comprehensibility, etc.) if 'Yes', or back to 'PERSUASIVE COMMUNICATION' if 'No'. 'ABILITY TO PROCESS?' leads to 'NATURE OF COGNITIVE PROCESSING' (initial attitude, argument quality, etc.) if 'Yes', or back to 'PERSUASIVE COMMUNICATION' if 'No'. 'NATURE OF COGNITIVE PROCESSING' leads to 'COGNITIVE STRUCTURE CHANGE' (Are new cognitions adopted and stored in memory? are different responses made salient than previously?). This leads to 'CENTRAL POSITIVE ATTITUDE CHANGE' (Yes/Favorable) or 'CENTRAL NEGATIVE ATTITUDE CHANGE' (Yes/Unfavorable), or back to 'RETAIN OR REGAIN INITIAL ATTITUDE' if 'No'. 'MOTIVATED TO PROCESS?' also leads to 'PERIPHERAL CUE PRESENT?' (positive/negative affect, attractive expert sources, number of arguments, etc.) if 'No'. 'ABILITY TO PROCESS?' also leads to 'PERIPHERAL CUE PRESENT?' if 'No'. 'NATURE OF COGNITIVE PROCESSING' also leads to 'PERIPHERAL CUE PRESENT?' if 'No'. 'RETAIN OR REGAIN INITIAL ATTITUDE' also leads to 'PERIPHERAL CUE PRESENT?' if 'No'. 'PERIPHERAL CUE PRESENT?' leads to 'PERIPHERAL ATTITUDE SHIFT' (Attitude is relatively temporary, susceptible, and unpredictable of behavior) if 'Yes', or back to 'RETAIN OR REGAIN INITIAL ATTITUDE' if 'No'. The final outcomes are 'CENTRAL POSITIVE ATTITUDE CHANGE' (Attitude is relatively enduring, resistant, and predictive of behavior) and 'CENTRAL NEGATIVE ATTITUDE CHANGE' (Attitude is relatively enduring, resistant, and predictive of behavior).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perifer rute er midlertidig og kan ikke forutsi handling, sentral er varig og kan forutsi handling. - Def. Attitude; we regard attitudes as general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues. These general
--	---	--

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
				<p>evaluations can be based on a variety of behavioral, affective, and cognitive experiences, and are capable of influencing or guiding behavioral, affective, and cognitive processes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - F.eks: en person kan like en ny politisk kandidat fordi personen donerte penger til kampanjen (atferd- initiert forandring), eller fordi tema-musikken ga en fornøylig følelse (affektiv- initiert forandring), eller fordi personen blei imponert over kandidatens problemstillinger (kognitive-initert forandring). Det kommer litt ann på hva som kommer først? Handling? Vekke følelser? Kognitiv behov? (Sensemaking/gir mening) - Grunnleggende antakelser: - People are motivated to hold correct attitudes (seeking correctness) - Although people want to hold correct attitudes, the amount and nature of issue-relevant elaboration in which people are willing or able to engage to evaluate a message vary with individual and situational factors. (med elaboration mener de i hvilken grad personen tenker over problem-relevante argumenter i budskapet) Tilstanden forer folks motivasjon og evne til å sette i gang problem-relevant tenkning, og integrere dette i eget atferd/holdningskjema → sterk/high. When the motivation or ability to process issue-relevant arguments is low, attitudes may be changed by associating an issue position with various affective cues, or people may attempt to form a reasonable opinion position by making an inbased on cues such as message discrepancy, one`s own behavior, and the characteristics of the message source. - Forutsetter kunnskap (modellen passer ikke til barn da de antar at de ikke har evne prosessere. Barn stoler eller støtter seg til sine personlige erfaringer.) Perifer rute ved manglende motivasjon og evne til å vurdere problem-relevante argumenter → holdningen baserer seg primært på positive/negative følelser/affektive cues assosiert med holdningsobjektet. Noen holdninger har basis i enkle slutninger, bestemmelsesregler og sosial tilhørighet. - Objective elaboration; variables affecting motivation and/or ability to process a message in relatively objective manner can do so by either enhancing or reducing argument scrutiny. Her er distraksjon/støy, repetisjoner, involvering, number of evaluators (shared/personal responsibility), og need for cognition. - Distraction: Ser ut til å gi større utslag på holdningen ved sterke argumenter/budskap i forhold til svake argumenter ved holdningsmotstridende budskap. Men betyr mindre for holdninger ved svake argumenter i holdningsmotstridende budskap. Ved holdningssammenfallende/samsvar budskap vil holdningene ved lav distraksjon gi høyt utslag ved sterke argumenter, mens under samme distraksjon vil gi svakere holdning ved svake argumenter. Ved medium distraksjon vil holdningen øke ved svake argumenter i et samsvarende holdningsbudskap, mens ved sterke argumenter vil redusere holdningen. - Repetisjoner: effekter av repetisjoner på svake budskap reduserer holdning, mens det ved sterke budskap forsterker holdning noe. Ved forsinket holdning; gir enda sterkere holdning ved sterke budskap, og holdningene ved svake budskap svakere. - Personlig relevans (også kalt involvement): personlig relevans effekter på holdning ved sterke holdningssamsvarende budskap → høy, sterkere holdning/høy involvering. Mens ved holdningsmotstridende budskap → svakere holdning ved høy involvering. Ved samsvarende holdnings budskap → gir svake budskap og lavere involvering, og sterke budskap → høyere involvering og sterke holdninger. - Individuelt vs delt ansvar: Individuelt ansvar gir sterkere holdning, og delt ansvar gir «loafing».

Forfatter/teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
	-	Need for cognition (sensemaking): ved sterke budskap og høyt behov → sterkere holdning. Svake budskap og høyt behov → gir svakere holdning. Lavt behov ved svake og sterke budskap er ikke så ulike. (se side 142 for illustrerende grafer)		

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>Ilfeld, Johanna S. og Winer, Russell S. (2002) 'Generating Website Traffic.' <i>Journal of Advertising Research</i>. Vol 42(5), pp. 49-61. (Ilfeld & Winer, 2002)</p> <p>Funnet med utgangspunkt i Ha (2008) Review artikkel</p>	<p>Awareness (bevissthet) (A)</p> <p>Brand Equity (merkevardi) (BE)</p> <p>Visits (besøk) (V)</p> <p>Cognition (Cog)</p> <p>Affective (Aff)</p> <p>Conation (Con)</p> <p>WoM</p>	<p>A: signal the beginning of the thought process: we assume consumers can only evaluate internet sites of which they are aware.</p> <p>BE: assess the underlying preferences, feelings, and thoughts of consumers toward each website.</p> <p>V: an index of conative action.</p> <p>Cog: all the thought processes that a consumer has about a certain product or brand.</p> <p>(Awareness/Knowledge)</p> <p>Aff: emotions and attitudes that a consumer possesses or displays toward a product or brand. (Liking/Preference)</p> <p>Con: denotes the motives that a consumer has and the behavioral actions he performs with respect to a product or brand. (Conviction/Purchases)</p> <p>WoM: represents the awareness of internet sites that comes from the "buzz"; it captures the effects of personal communications and</p>	<p>Datasettet inneholder 88 internetbedrifter. Analysen fant sted i 1999.</p> <p>Det var low-involvement hierarkiske modellen som gjorde det signifikant best på alle målinger.</p> <p>Et individs internettdadferd blir best fanget ved en prosess som først involverer awareness så action (visits) og til slutt affect (brand equity).</p> <p>Den mest signifikante faktoren når det kommer til det å bygge bevissthet, er WoM.</p> <p>Offline reklame ser ut til å øke besøk til nettsidene gjennom sin signifikante innflytelse på brand equity.</p> <p>Penger brukt på reklame på nettsider bør brukes i forhold til å skape bevissthet og bygge trafikk på siden, ikke på brand equity.</p> <p>Investeringer i partnership og PR viser seg å være effektivt i forhold til å bygge bevissthet og sidebesøk.</p> <p>Brand equity må bygges over tid.</p>	<p>Traditional Persuasive (Think-Feel-Do) model</p> <p>Alternative Low-Involvement (Think-Do-Feel) model</p> <p>Alternative No-Involvement (Do-Think-Feel) model</p>

		nonadvertisement mentions in newspapers, magazines, and other popular media.		
<p>Kanso, Ali M. og Nelson, Richard Alan. (2004) 'Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or not?' <i>Journal of Advertising Research</i>. Vol. 44(4), pp. 317-326.</p> <p>(Kanso & Nelson, 2004) Funnet med utgangspunkt i Ha (2008) Review artikkel</p>	<p>Website/Internettside (W)</p> <p>Print Media /Trykk(PM)</p> <p>Company information richness (CIR)</p> <p>Feature information richness (FIR)</p> <p>Ease of updating (EoU)</p> <p>Collection of data (CoD)</p> <p>Global exposure (GE)</p> <p>Customization (C)</p> <p>Enhancement of customer-company relations (ECCR)</p> <p>Role playing (RP)</p> <p>Purchase facilitation (PF)</p>	<p>CIR: The webpage can contain information important for building a firm's reputation.</p> <p>FIR: The internet offers consumers more content-rich information about specific features of the product or service to information.</p> <p>EoU: Maintaining a webpage frequently is also less costly than traditional media like mail-order catalogs.</p> <p>CoD: Firm can get precise measures of how individuals came to the site and which pages each person visited.</p> <p>GE: The internet expands the company's outreach to include global markets, allowing audiences from around the world to visit the websites.</p> <p>C: The internet permits more flexibility than traditional media in terms of information transmitted and the method of transmission.</p> <p>ECCR: Webpages can be used as a customer service</p>	<p>Objektivet for denne studien er (1) å vurdere omfanget av integrasjonen av internettside og trykt markedsføring, og (2) å fastslå omfanget av om markedsførere bruker seg av de potensielle fordelene ved internettsider.</p> <p>De ønsket å undersøke om online markedsførere bruker seg av de ni oppførte fordelene ved nettsider som markedsføringskommunikasjonsverktøy.</p> <p>Funnene viser til at markedsførere ikke bruker seg av alle fordeler ved internettsidene deres ved at de feiler å integrere trykt og online reklameinnsats.</p> <p>Funnene tilsier altså at integrasjonen mellom online og trykk trenger altså å bli forbedret. I tillegg tar ikke markedsførere helt i betraktning de potensielle fordelene ved web-print markedsføringssynergiene. Det trengs mer integrering mellom online og tradisjonell markedsføring. Disse fire fordelene trenger mer oppmerksomhet: (1) ease of updating, (2) collection of detailed data, (3) role-playing, and (4) global accessibility.</p>	<p>Replikerer og ekspanderer en studie gjort av Schlosser og Kanfer (1999).</p>

		<p>tool</p> <p>RP: Through the use of interactive contests, the consumer generates arguments in favor of the product.</p> <p>PF: The internet can facilitate transactions by offering product and purchase details</p>		
<p>Ha, Louisa. (2003) 'Crossing Offline and Online Media' <i>Journal of Interactive Advertising</i>. Vol. 3(2), pp. 24-35. (Ha, 2003)</p> <p>Funnet med utgangspunkt i Ha (2008) Review artikkel</p>	<p>Online Portals (OP)</p> <p>TV Websites (TW)</p> <p>Brand Extension (BE)</p> <p>Brand Integration (BI)</p> <p>Walled-Garden (WG)</p> <p>Captive Audience (CA)</p> <p>Active Advertising Audience (AAA)</p>	<p>OP: web sites that offer a variety of resources and services to web users such as e-mails, chat forums, search engines, and online shopping malls</p> <p>TW: web sites supported by offline media. U.S. TV networks' web sites</p> <p>BE: the web site is treated as a separate entity from a network</p> <p>BI: the web site is an essential component of the TV network.</p> <p>WG: all-in-one services provided by the portal sites offer one-stop convenience for web users</p> <p>CA: such as television, force advertising exposure on the audience through embedding advertisements during the natural continuous flow of TV program content.</p> <p>AAA: give the audience the choice</p>	<p>Analyserer kun ledende nettsider, de som står for 80% av web trafikken, da de er mest interessante for markedsførere.</p> <p>Research questions: 1. What is the general practice of online advertising on TV web sites and portal sites? 2. Will TV sites use more captive advertising formats than portal sites? 3. What convergence branding strategy do TV networks use? 4. Are there any differences in advertising clientele between online portals and TV sites?</p> <p>The results show that even with the strong offline support of the TV networks, TV web sites are much more moderate in their display of advertising than online portals and use primarily brand integration as their convergence strategy in advertising recruitment. Forced exposure advertising is not common in TV web sites, which is contrary to the captive audience characteristic of the TV medium. Portal sites have a much stronger presence of advertising support. Their advertisers are also more diversified than those of TV web sites. Many TV web sites are still used as a marketing and promotional</p>	<p>Gjorde en litteratur review.</p> <p>Content analyse</p>

		of pace in consuming the media content.	tool for TV networks rather than as a stand-alone advertising medium for advertisers.	
Shamdasani, Prem N., Andrea J. S. Stanaland og Tan, Juliana. (2001) 'Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web' <i>Journal of Advertising Research</i> . Vol. 41(4), pp. 7-21. (Shamdasani et al., 2001) Funnet med utgangspunkt i Ha (2008) Review artikkel	Elaboration Likelihood Model (ELM) Banner Ads (BA) Website Reputation (WRep) Website Relevance (WRel) High Involvement Products (HIP) Low Involvement Products (LIP)	ELM: posits that persuasion can occur via two routes. The peripheral route includes persuasion that occurs in the absence of argument scrutiny, while the central route requires cognitive elaboration of persuasive arguments. BA: induce consumer clicking, which links the consumer to the brand's target communication (usually the company website), and ultimately to a purchase. WRep: of the website in influencing consumer response to banner ads. WRel: between advertised product category and host website content HIP: durable good, is defined as requiring extensive thought and information search due to its higher price as well as purchase and / or social risk. Users more likely to engage in goal-directed navigation (searching) LIP: convenience good. Is frequently	Website <i>reputation</i> and context <i>relevance</i> will significantly interact, such that: <i>For a high-involvement product:</i> H1: In the presence of relevant content, a banner ad contained in a website with an established reputation will induce: a) more favorable attitude toward the ad b) more favorable attitude toward the product c) higher intention to click on the ad d) higher purchase intention as compared to a site without an established reputation. <i>For a low-involvement product:</i> H2: In the case of a host site with a nonestablished reputation, relevance between banner ad product category and website content will induce: a) more favorable attitude toward the ad b) more favorable attitude toward the product c) higher intention to click on the ad d) higher purchase intention as compared to placement of the ad in a site with	Undersøkt e websurfer e i Singapor i alderen 16-35, 56,5 % men, 43,5 % kvinner. Mottok respons fra 400 respondenter. Experiment: manipulated product type, relevance between advertisement product category and vehicle content, and vehicle reputation, thus resulting in a 2 (High-versus Low-Involvement Product) x 2 (Relevant versus Irrelevant Content) x 2 (Established versus Nonestablished Reputation

		<p>purchased with little risk involved and little information needed. User more likely to engage in experiential behavior (surfing)</p>	<p>irrelevant content.</p> <p>Resultatet for høy-involveringsprodukter: reklameeffekten er relevansdrevet, ved at ryktet blir forbedret/utviklet kun når websidens innhold er relevant i forhold til det markedsførte produktkategorien. Reputation will only affect high-involvement processing in the presence of relevance, in which case reputation supports the persuasive argument. Advertisers must first consider the general topic and specific editorial content of a website to determine if there is congruence with the product to be advertised. This may open up possibilities for placement on high-quality niche sites, which also allow greater targeting capabilities.</p> <p>I kontrast, for lav-involveringsprodukter; ryktedrevet(reputation) når en websides rykte er godt etablert, har relevans ingen effekt på utfallet. Disse resultatene er konsistente med ELM prediksjoner, og det at variablene kan ha doble roller i overtalelsesprosessen, avhengig av den eksperimentelle konteksten. Advertisers of low-involvement products must consider placing their banner ads on websites with an established reputation. When budget constraints allow only for placement on a nonestablished website, however, relevant content will produce more bang for the buck.</p>	<p>) between-subjects factorial design. Four dependent variables were examined: Attitude toward the Ad Attitude toward the Brand, Intention to Click, and Purchase Intention.</p> <p>Utførte flere pretester og en pilot test, med blant annet in-depth fokusgrupper.</p> <p>Bruker lokalkjente websider for å linke opp mot testen, og hadde en gratis mat-voucher for å motivere respondenter.</p>
--	--	---	---	--

Ha, Louisa. (2008) 'Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review'

Journal of Current Issues & Research in Advertising. Vol. 30(1), pp. 31-48.

(Ha, 2008)

Review artikkel brukt til å finne mange interessante artikler innen det aktuelle temaet. Alle gjennomgåtte artikler er i utgangspunktet funnet i denne.

Artikkelen har gått igjennom Journal of Advertising(JA) Journal of Advertising Research (JAR), Journal of Current Issues and Research in Advertising (JCIRA), International Journal of Advertising (IJA) Journal of Marketing Communications (JMC),and Journal of Interactive Advertising (JIAD). Den siste er den eneste online journalen, i hvert fall i følge denne artikkelen, men den er jo fra 08. Den kan det være interessant å lete igjennom.

Gir definisjon på online advertising: deliberate messages placed on third- party web sites including search engines and directories available through Internet access.

Nevner emner som var mest regelmessig publisert under forfatterens review: attitudes on online advertising either by consumers or by advertising practitioners, internet advertising media planning, creative factors such as execution and interactive elements in online advertising, online advertising processing and finally online advertising in college advertising curricula.

Yoon and Kim (2001)found that highly involved as well as rationally oriented consumers are more likely to prefer Web ad- vertising and use the Web medium.

Det er gjort mange undersøkelser som sammenligner online og offline markedsføring, og de fleste viser til web markedsføringens overlegenhet.

Those studies that used pop-up ads in the experiment show negative attitudes and reactance from the consumers resulting in ad avoidance and feeling of irritation (e.g., Cho and Cheon 2004; Edwards, Li and Lee 2002).

Burns and Lutz (2006) studie viser: pop-up ads and floating ads scored highest on the annoyance factor, while interstitial ads scored highest on the entertainment factor. Banner ads scored highest on the information factor and received highest overall positive attitude from consumers. Banner ads are the most frequently studied. Other formats such as search ads, pop-up ads, and other non-traditional online advertising formats such as online affiliates and online auctions receive much less attention.

Det er like viktig med ad placements online som offline.

Search advertising er den mest viktige online advertising kategorien, men den er veldig lite researched.

Kommenterer Chos ELM i forhold til dens rolle også innen online markedsføring.

De fleste forskere bruker kvantitativ metode når de undersøker online advertising. Eksperiment er da beste metode for å undersøke effektene av online advertising, og også den mest brukte.

Bhat, Bevans and Sengupta (2002) offer a review of web audience measurement. They classify web audience measurements into five types: 1) metrics for evaluating exposure and popularity such as page impressions, hits, clickthrough rates (9 measures); 2) metrics for evaluating stickiness and quality of user relationships (7 measures); 3) metrics for evaluating usefulness of content (12 measures); 4) metrics for evaluating co-marketing success (2 measures); and 5) metrics for measuring targeting efficiency (3 measures)

The blurring between editorial content and advertising messages online will erode the trust of consumers to media content.

Det finnes mye research som sammenligner offline og online, spesielt print.

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
McCoy, Everard, Polak, Galletta (2007)	Pop up Pop unders Banner (in-line ads) Påtrengende (intrusiveness) Ads forstyrrelser og påvirkning på hukommelse.	Pop-up, reklame vindu som dukker opp og man er nødt til å X den ut.	Hvor påtrengende er online reklame? 417 studenter som ble utsatt for ads, ga et gjennomsnitt på 3,6 da de svarte scale fra 1- ikke veldig påtrengende,	Experiment; kunstig hjemmeside, med husholdningsprodukter. 9 søke oppgaver

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>«The Effects of Online Advertising» (McCoy et al., 2007) Communication of the ACM</p> <p>Søk i Oria; "Effects of online advertising", gir 9 treff</p>		<p>Pop-unders, lander på nedre del av skjermen.</p> <p>In-line banners; fast på siden, over eller under hjemmesidens innhold, og kan ikke klikkes bort.</p> <p>Påtrengende: hvor mye de forstyrrer og blander seg inn i en målrettet handling slik det ofte er når man handler på nett. Og hvordan disse påvirker hukommelsen</p>	<p>til 7- veldig påtrengende. Ikke noe alarmerende funn ifølge forskerne. Studentene som ikke ble utsatt for ads hadde oppgitt 11% mer sannsynlighet for å besøke siden igjen eller anbefale den, sammenlignet med de som ble utsatt for ads. Mulig forklaring kan komme fra teori om oppmerksomhet fra psykologi; der forstyrrelser ved utførelse av en oppgave kan ikke bare svekke hukommelsen, men også gi en negativ reaksjon/atferd.</p> <p>Er noen former for online reklame mer påtrengende enn andre?</p> <p>Pop-ups var 24% mer påtrengende enn banner, og pop-unders 33.1% mer påtrengende enn banner ads.</p> <p>Vil online reklame blande seg inn brukers evne til å huske hjemmesidens innhold?</p> <p>Fant ikke signifikante forskjeller, selv om psykologi teori ved oppmerksomhet sier at forstyrrelser begrenser informasjonsprosessen.</p> <p>Studentene som ble utsatt for in-line husket 3,4% mer enn de som ble utsatt for pop-ups.</p>	<p>2 sett av 6 reklame budskap</p> <p>1 sett som samsvarte med produktene på hjemmesiden, og et annet sett som hadde ikke kongruens.</p> <p>536 studenter, to universiteter i USA, og ett universitet i Mexico.</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>“Effects of online advertising on automobile sales” By Peng, Zhang, Zhang, Dai & Li. (Peng et al., 2014) Management Decision Vol. 52 No. 5, 2014 pp. 834-851 Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/MD-10-2012-0753</p> <p>Søk i Oria; “Effects of online advertising”, gir 9 treff</p>	<p>Søkemotor reklame (online advertising; search, and non-search advertising.) nonsearch format advertising (including display banner, classified, rich media, digital video, online sponsorship, etc.) and search format advertising (the advertisement listed together with keywords search results). The justification for this classification can be explained by different consumer behavior modes.</p>	<p>Eighmey and Farnall (2000) formally defined online advertisement as the commercials utilizing the Internet for posting and propagating; in other words, it is an internet-based advertisement using digital technology for production and publication.</p>	<p>The results revealed that both formats of online advertising have significantly positive effects on automobile sales. However, excessive spending on non-search advertising does not help sales and a moderate budget is preferred. On the other hand, spending on search advertising has no such constraint to improve the vehicle sales.</p>	<p>Sales data of the top 52 vehicle models were collected in two consecutive years in China. The advertising spending data of both formats were collected from a leading consulting company and a major search engine company. Then several empirical models were proposed to evaluate the effects of online advertising on automobile sales. Two extended models were further investigated for search advertising.</p>
<p>Decay Effects in online Advertising: Quantifying the impact of time since last exposure on branding effectiveness.” (Havlena & Graham, 2004) J of advertising research</p> <p>effects of online advertising, gir 943 treff i Oria.</p>	<p>“...online advertisers have used a variety of methods to measure the efficacy of online advertising.” (første side; 327)</p> <p>Brand awareness (BA) Advertising awareness (AA) Brand Favorability (BF) Purchase intent (PI) Time since exposure, frequency, age, gender, income.</p>	<p>BA: Measures the level of familiarity respondents have with the brand.</p> <p>AA: Measures the extent to which respondents recall seeing the brands advertising online.</p> <p>BF: Measures the extent to which respondents have a positive or favorable opinion of the brand.</p>	<p>The regression analysis indicate the relative impact of the time since last exposure compared to other determinants of awareness or persuasion at the individual level.</p> <p>The results of the consumer packaged goods (CPG) analysis indicate that demographic factors (age, gender, and or income) were significant predictors of BA, AA, BF and PI.</p>	<p>Multiple regression. Database MarketNorms.</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
		<p>PI: Measures the likelihood of respondents to purchase the brand in the future.</p>	<p>The results of the analysis suggest that the short duration of time since last exposure to brand measurement is an issue, but not a serious one. These declines occur within the persuasion metrics in the automobile and pharmaceutical categories, and not in CPG. We feel that this may be related to the fact that automobiles and pharmaceutical products require higher consumer consideration and involvement, making the persuasive power of online advertising less long-lasting and needing reinforcement. Since exposure to one medium may reinforce other media (Edell and Keller, 1989), the actual and measured synergistic effects will depend upon the timing of each consumer's opportunity to see advertising in each medium. More vivid or relevant creative may be more resistant to decay on a range of brand metrics than less memorable advertisements.</p>	
«Why Amazon uses both the	2 typer fortjent media:	Forskningsspørsmål: Kan bedrifter ha	Studien viser at sosial, tradisjonell fortjent media og	Arkiv på Best Seller list (bøker)

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>New York Times Best Seller List and customer reviews: An empirical study of multiplier effects on product sales from multiple earned media.»</p> <p>(Bao & Chang, 2014) «social earned media» gir 3 treff i Oria, dette er en av de.</p>	<p>Tradisjonell: New York Times Best Seller List (books) (TEM)</p> <p>Sosial: Kundeomtaler på hjemmesiden til Amazon, knyttet til produkter. (SEM)</p> <p>Produktsalg; målt i antall kjøpte bøker. (PS)</p>	<p>fordeler fra multiple fortjente mediers dekning, og hvordan kan de skape et ecosystem hvor har drar fordel av multiple effektene?</p> <p>«In the earned media era, consumers and media outlets are active participants: they influence one another and collectively shape the message in the ecosystem.» (side 2)</p>	<p>produktsalg er avhengige av hverandre. Salg gir naturlig nok omtaler, omtaler gir salg...</p> <p>1.Dersom en bok er lengre på Best Seller listen, øker eWOM volumet, og et stort volum av eWOM øker lengden på «listingen» for en bok på Best Seller listen. 2.TEM påvirker PS. Lengden på «listingen» øker produktomtaler og omtaler booster PS, ser forskerne indirekte effekter som strømmer fra tradisjonell til sosial. (TEM-SEM-PS indirekte) En annen indirekte effekt; siden «listing» på best seller listen leder til flere omtaler, vil dette igjen forlenge «listingen», resulterer til økt PS. Her kan vi se indirekte effekter av TEM av seg selv på seg selv (TEM-SEM- TEM- PS) Kundene fungerer i første omgang som en bru, som forflytter påvirkningen av Best Seller listen, som i andre omgang fungerer som et «sounding board» som øker påvirkningskraften til Best Seller listen. 3.SEM påvirker PS via 3 statistikker (volum, valence,</p>	<p>Amazon produktomtaler som er rangert etter antall stjerner (1-5) (valence), og antall rangeringer (volume)</p> <p>Ligninger...</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
			<p>standard deviation) av produktomtaler. Pluss 2 indirekte effekter; SEM-TEM-PS og SEM-TEM-SEM-PS.</p> <p>4.Salg kan øke SEM aktiviteten ved å øke eWOM volumet, derfor kan SEM aktivitet avsløre en indirekte effekt (SEM-PS-SEM-PS) som et resultat av feedback fra salg.</p> <p>Alt i alt; SEM og TEM er avhengige av hverandre i et digitalt ecosystem.</p>	
<p>ANDREW T. STEPHEN and JEFF GALAK (2012)</p> <p>The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace</p> <p>(Stephen & Galak, 2012)</p> <p>J of marketing research</p> <p>«social earned media» gir 3 treff i Oria</p>	<p>social media outlets (SMOs) such as blogs, online discussion forums, and online communities now supplementing traditional media outlets (TMOs) such as newspapers, magazines, and television programs.</p> <p>"Earned media" refers to media activity that a company does not directly generate, such as press mentions in traditional media and online community posts in consumer-generated social media.</p>	<p>Mulig sitat: Bernoff, Pfiaum, and Bowen (2008) estimate that 75% of Internet-using adults in the United States use online social media regularly. This large number of users makes it critical to understand how social media influences consumers and how it operates alongside traditional media.</p>	<p>(1) What are the relative impacts of traditional earned media and social earned media on sales? Audience in SMO is typically more engaged and involved in the topic than audiences that are exposed to masse TMO. The audience seek the topic themselves, and may be more involved. TMO audience are probably not highly involved a priori. TMO have low targetability of high-involvement and incompatibility with niche topics. Reaching a more engaged audience through more focused targeting efforts may improve the effectiveness of traditional earned media in driving sales. The lack of social interactivity in TMO may hinder</p>	<p>Overvåket en hjemmeside; kiva.org. og holdt oversikt over antall aktiviteter i TMO og SMO over 14 mnd. Multivariat timeseries model.</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
			their ability to be equally or more effective in driving consumers to take action as interactive SMOs. (2) In what ways do these earned media types influence one another? Kunne bare finne effect av SMO på TMO, der SMO kan være prediktiv for TMO. SMO can be predictive but not causal on TMO. SMO kan indikere popularitet.	
New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. (Bezjian-Avery et al., 1998) J of Advertising Research Fra referanselista til Danaher & Rossiter (2011)	Interactive marketing: "the immediately interactive process by which customer needs and desires are uncovered, met, modified, and satisfied by the providing firm." Two additional factors: Psychographic personality characteristics of consumers. (consumers thinks in picture or in words) Nature of advertising, visual or verbal.	Interactivity is fundamentally the ability to control information. Whereas in traditional advertising, the presentation is linear and the consumer is passively exposed to product information	In the interactive condition, there is no relation between time and the top-of-mind nature of the product. This indicates that with the interactive system, the latter stages of the persuasion process may be inhibited. Respondents with visual characters; were hampered by the interactive system, as evidenced by decreases in purchase intention. Respondents with verbal characters were unaffected. CONCLUSION: However, we do know: <ul style="list-style-type: none"> • Sometimes interactive media do not perform as well as traditional, linear ad presentations. • Whether the interactive method is as "effective" 	Pretest for valg av stimuli ved utforming av reklamebudskapet. Eksperiment, interaktivt shoppingprogram. 2 produktkategorier; Drikke og dessert, valgt for familiaritet og enkelhet. 96 respondenter.

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
			depends on two things: 1. whether the consumer prefers information presented in a visual or verbal manner, and 2. whether the advertising content is inherently visual or verbal in impression. • The "effectiveness" of the interactive media can be measured in two ways: 1. its engagement, i.e., do consumers spend more (enough) time considering the advertisements, and 2. its persuasiveness, i.e., do consumers report stronger positive affect, preferences, and purchase intentions.	
<p>“Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising” (Petrovici & Marinov, 2007)</p> <p>Journal of marketing</p> <p>“Attitudes towards advertising” gir 40 treff i Oria.</p>	<p>General attitudes towards ads: Good/bad Positive/negative Pleasant/unpleasant</p> <p>Attitudes institution: Valuable/worthless Important/Unimportant Necessary/Useless</p> <p>Attitude instruments: Sincere/insincere Clean (fair)/ dirty (unfair)</p> <p>Personal uses of ads: Product information Social role/image Hedonic/pleasure</p>	<p>Future research: Contrast beliefs about advertising specified by media (TV vs Newspaper)</p>	<p>Romania er mer positive til ad institution enn ad instrument og mest positive til general ads. Bulgaria er mer reservert og reklamer bør derfor prioritere dens informative kraft.</p>	<p>Survey; 440 respondenter fra 3 byer i Romania. 357 respondenter fra 4 byer i Bulgaria.</p>
<p>«Here's the beef: Factors, determinant</p>	<p>Tidligere to-dimensjonell (Bayer & Greyser 1968)</p>	<p>Personal uses: Product info Social role and image</p>	<p>4 segmenter: Contented consumers (28%)</p>	<p>Eksplorativt survey LISREL</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>s and segment in consumer criticism of advertising.”</p> <p>(Pollay & Mittal, 1993)</p> <p>J of Marketing</p> <p>Er inkludert fordi den star I referanselista til Petrovici & Marinov</p>	<p>Testing ved oppfattet sosial og økonomisk effekt, de vil nå se etter flere dimensjoner- måle underliggende «beliefs»</p> <p>Economics Social</p> <p>Ads as: Informative source Materialism Falsehood & deception Ethics Enjoyment Bad taste and sexuality</p> <p>-skille på individ Verdi og reklame som institusjon</p>	<p>Hedonic/pleasure</p> <p>Societal effects: Good for economy Materialism Value corruption Falsity, no sense</p>	<p>Comprised concerned (45%) Conflicted Calvinists (8%) Critical cynics (20%)</p> <p>Within students</p> <p>Within household: Contented consumer 38% Deceptiveness wary 7% Degenerary wary 16% Critical cynics 39%</p> <p>Falsity/no sense, Corrupt values and materialism failed to be consistently discriminated</p>	
<p>“Information processing of advertising among young people: The elaboration likelihood model as applied to youth.”</p> <p>(Te'Eni-Harari et al., 2007)</p> <p>J of advertising research</p> <p>ELM</p> <p>Sammenlignet med: Petty, Cacioppo, Schumann 1983; college students</p>	<p>Level of cognitive development (4-7 år, 8-11 år, 12-15 år)</p> <p>Involvement (gave)</p> <p>Type of message; strong (taste), weak (emballasje)</p> <p>Character attractiveness (nabo/mamma)</p> <p>Dependent variable: Advertisement effect; attitudes towards ads (good/bad, interesting/uninteresting, not irritating/irritating, like/dislike)</p> <p>Attitudes towards the brand (bad/good, foolish/wise, unfav./fav., harmful/benifical)</p> <p>Purchase intent (request the brand from their parents)</p>		<p>Young people do not use either central or peripheral route for changing attitudes as in the original adult studies.</p> <p>Nye spørsmål; two factors that determine the information processing route: Motivation Ablity to process info (prior knowledge)</p> <p>Har studenter større evne til å prosessere info? I forhold til resten av populasjonen.</p>	<p>3 aldersgrupper x 2 nivåer av involvering x 2 typer budskap x 2 typer karakter attractiveness</p>
<p>“Advertising repetition: A meta-analysis on</p>	<p>Attitude: Positive factors: Habituation and</p>	<p>Ads repetition effects by Pechmann & Stewart (1988):</p>	<p>Maximum attitude is reached at approximate 10 exposures, mens</p>	<p>Meta analyse pga gap mellom tidligere kvalitative</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>effective frequency in advertising”</p> <p>By Schmidt & Eisend 2015 (Schmidt & Eisend, 2015)</p> <p>J of advertising</p> <p>Repetisjon</p> <p>“effective repetition of advertising”</p> <p>søk I Oria→ 14 treff</p>	<p>learning, results in positive thoughts</p> <p>Negative factors: redundancy or boredom, results in negative thoughts</p> <p>Recall</p> <p>Moderator: Karakteristikk ved; budskap, merke, forbruker, com.context, repetition and method.</p>	<p>differential effects of each successive advertising exposure...the differential effects of a given exposure within a sequence of exposures (p.287)</p> <p>-wearin -wearout</p> <p>Omvent U-shape</p>	<p>recall (gjenkjennelse) øker lineært “and does not level off before 8 exposures.”</p> <p>→Støtter “repetisjonistene”</p>	<p>og kvantitative metoder.</p>
<p>“A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: Implication for research on advertising repetition and consumer memory” (Janiszewski et al., 2003)</p> <p>By Janiszewski, Noel, Sawyer (2003)</p> <p>J of consumer research</p> <p>Repetisjoner</p> <p>“effective repetition of advertising”</p> <p>søk I Oria→ 14 treff</p>	<p>Learning theories: Oppmerksomhet Øvelse Koding av variable «retrieval» reconstruction hypothesis. →the results are most consistent with these two.</p>		<p>Effects of repetition depends on the interval or space between ad exposures.</p>	<p>Meta analyse</p>
<p>“Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising:</p>	<p>this paper attempts to examine the relationships among beliefs about online advertising, attitudes toward online</p>		<p>Belief factors (i.e. information seeking, entertainment, economy, and credibility, and</p>	<p>Surveys are conducted among 577 internet users from both Romania and the USA structural equation</p>

Forfatter/Teori	Variabler	Definisjoner	Relasjoner/Funn	Metode
<p>A comparison between the USA and Romania.”</p> <p>J of int. Marketing review</p> <p>(Wang & Sun, 2010b)</p> <p>“attitudes toward online advertising” I Oria, gir 9 treff.</p>	<p>advertising (ATOA), and consumer responses to online advertising.</p> <p>ad clicking and reported online shopping frequency</p>		<p>value corruption) are statistically significant predictors of ATOA; ATOA is a significant predictor of consumer responses to online advertising; as compared to Americans, Romanians tended to hold a more positive ATOA and are more likely to click advertisements, whereas Americans are more likely to buy online than do Romanians. Convenient sampling technique and the operationalization of culture are main limitations associated with the paper.</p>	<p>modeling was used to examine the relationships among variables. 384 questionnaires were collected in Romania and 196 were collected in the USA.</p> <p>Factoranalysis</p>
Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn	
<p>Rashid, P. (2014) Managing Brand Equity in an Integrated Marketing Communication Strategy – A case study in the FMCG industry of the effectiveness and synergies of digital marketing channels. Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years)) (Rashid, 2014)</p> <p>Digital marketing</p>	<p>IMC</p> <p>Digitale touchpoints(D)</p> <p>Tradisjonelle touchpoints(T)</p> <p>Synergieffekt</p> <p>Merkeverdi dimensjoner; Merkeoppmerksomhet(MO) Assosiasjoner/image(A/I) Oppfattet kvalitet(OK) Lojalitet(L) Salg (S)</p>	<p>IMC: er en prosess av integrerte varierende kommunikasjonsverktøy.</p> <p>Touchpoint: “...instances of direct contact with the product/service in itself or a representative of it by the company or some third party.”</p> <p>User generated content: “(1) is made of available through publicly accessible transmission media i.e. the internet; (2) reflect some degree of creative effort; and (3) is created for free outside of professional</p>	<p>D→MO, A/I & S Lite eller ingen effekt ved «heavy users»</p> <p>T→MO, A/I & S Effekt ved «light users»</p> <p>Sosiale medier/(e)WOM→MO Effekt ved «heavy users»</p>	

Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn
		<p>routines and practices.”</p> <p>Digital marketing: Online markedsføring (søkemotoroptimalisering, banner, mobil markedsføring) og sosiale medier.</p> <p>Traditional Marketing Communication: «Basically the offline marketing communication channels.» f.eks: radio, TV, print, DM, sampling og in-store aktiviteter.</p>	
<p>Danaher og Rossiter (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels. European Journal of marketing. (Danaher & Rossiter, 2011) Comparing channels</p>	<p>Tradisjonelle kanaler</p> <p>Digitale kanaler</p> <p>Kjøpsintensjon (KI)</p> <p>Sammenligner kanalene på: perceived intrusiveness, reliability, trustworthiness, convenience and entertainment value.</p>	<p>Tradisjonelle kanaler: TV, radio, magasiner, kataloger, aviser, DM, personlig sendt brev, generiske brev, dør-til-dør.</p> <p>Digitale & Telefon kanaler: Telefon, e-mail, SMS</p>	<p>Størst effekt: Radio, magasiner, aviser+→KI</p> <p>2nd.best: Print (DM, katalog, personligsendte brev og generisk brev) & TV+→KI</p> <p>Laveste score: Digital and telephone channels (phone, e-mail, SMS) & door-to-door sales→KI</p>
<p>Danaher og Dagger (2013) Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A case study of a Multimedia Blitz Campaign. Journal of Marketing Research. (Danaher & Dagger, 2013) Comparing channels</p>	<p>Tradisjonelle kanaler</p> <p>Nye kanaler</p> <p>Salg (S)</p>	<p>Tradisjonelle kanaler: TV (TV) Radio (R) Magasin (M) Avis (A) Direkte post (DM) Katalog (K)</p> <p>Nye kanaler: Online display (OD) Sosiale medier (SM) Søkemotor (SØK) (google) E-mail (EM)</p> <p>Salg (S): Kjøpsutfall Kjøpsintensjon Purchase incidence, dollar sale, and profit Faktisk salg</p>	<p>K, TV, DM+→S</p> <p>R, A+→S</p> <p>EM & SØK+→S</p> <p>M, OD, SM: Ikke signifikant på salg</p> <p>Mulig årsak: Online display var trolig ikke optimal da kundene ikke kunne gjøre kjøp online, denne ble derfor svært negativ.</p> <p>Alle tradisjonelle kanaler indikerte større påvirkning på salg enn de nye. Likevel viste EM seg som den mest effektive av de nye kanalene. OD og SM ga mer trafikk på nettsiden.</p>
<p>Bruhn, Schoenmueller</p>	<p>Tradisjonelle medier</p>	<p>Tradisjonelle kanaler</p>	<p>SMAF+→MO</p> <p>SMBGI NS→MO</p>

Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn
<p>og Shäfer (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Journal of Management Research Review. (Bruhn et al., 2012)</p> <p>Sosiale medier/tradisjonelle medier</p>	<p>Sosiale medier: Laget fra firma sin side og en som har brukergenerert innhold (UGC)</p> <p>Testet mot:</p> <p>Merkeoppmerksomhet (MO) (awareness)</p> <p>Merkeimage</p>	<p>Sosiale medier (SM): Av firma (SMAF) Brukergenerert innhold (SMBGI)</p> <p>Merke image: Funksjonell merkeimage (FM) relatert til produktattributtene</p> <p>Hedonikk merkeimage (HM) ikke-relaterte spesifikke produktattributter</p>	<p>Funn som indikerer at tradisjonelle medier har større påvirkning på merkeoppmerksomhet sammenlignet med sosiale medier.</p> <p>SMAF+ → FM SMAF NS → HM</p> <p>SMBGI NS → FM SMBGI + → HM</p>
<p>Steele, Jacobs, Siefert, Rule, Levine og Marci (2013) Leveraging Synergy and Emotion in a Multi-Platform World; A Neuroscience-Informed Model of Engagement</p> <p>(Steele et al., 2013)</p> <p>Web reklame</p>	<p>TV (TV)</p> <p>Web reklame (WR)</p> <p>Emotional engagement (EE)</p> <p>Brand Resonance (BR)</p>		<p>Sammenlignet med WR: TV+ → BR TV+ → EE</p> <p>Mulig årsak: WR har lav visuell oppmerksomhet i forhold til TV.</p> <p>Andre funn: WR er mer relevant når det allerede eksisterer en følelsesmessig forbindelse.</p>
<p>Moran, Muzellec og Nolan (2014) Consumer Moments of Truth In the Digital Context; How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision Making. Journal of Advertising Research.</p> <p>(Moran et al., 2014)</p> <p>E-WOM</p>	<p>Moments of Truth (MOT)</p> <p>E-WOM (søkbart)</p>	<p>MOT: "...describe key instances of contact between a potential customer and a brand."</p> <p>E-WOM: Elektronisk vareprat ved "social networking site" (SNS)</p>	<p>Hevder at:</p> <p>E-WOM har høy troverdighet blant forbrukere fordi det brukes som en replikasjon av forbrukers offline liv.</p> <p>MOT: Det er flere enn før, f.eks «sharing of experience» som er den tredje MOT.</p> <p>Derfor bør det være fokus på å skape e-WOM aktiviteter som øker direkte kunde-merke kontakt.</p>

Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn
<p>Cho, Huh og Faber (2014) 'The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising' <i>Journal of Advertising</i>. Vol. 43(1), pp. 100-114.</p> <p>(Cho, Huh, & Faber, 2014)</p> <p>Viral ads</p>	<p>Viral Advertising(VA)</p> <p>Sender Trust(ST)</p> <p>Advertiser Trust(AT)</p> <p>Ad Type</p>	<p>VA: refers to marketer-initiated electronic-WOM (eWOM) strategies that use specially crafted messages designed to be passed along or spread by consumers.</p> <p>ST: Viral ad email sent by Friend/family vs. Unknown person</p> <p>AT: Viral ad email created by Reputable advertiser vs. Unknown advertiser</p> <p>Ad: Viral ad email created by Reputable advertiser vs. Unknown advertiser</p>	<p>ST: (1) sender trust first generated higher perceived informativeness and lower perceived irritation; (2) the higher perceived informativeness and lower perceived irritation increased favorable attitude toward the e-mail content; and (3) the more favorable attitude toward the e-mail content increased favorable attitude toward the brand.</p> <p>AT: (1) advertiser trust generated higher perceived informativeness; (2) the higher perceived informativeness increased favorable attitude toward the e-mail content; and (3) the favorable attitude toward the e-mail content increased favorable attitude toward the brand.</p>
<p>Jin, S.-A., og Phua, J. (2014) 'Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities'</p>	<p>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</p> <p>Celebrity type (CT)</p> <p>Consumer Behavior (CB)</p>	<p>eWOM: any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet</p> <p>CT: Prosocial vs Antisocial</p>	<p>Experiment 1 found that a celebrity endorser with a high number of followers was significantly associated with higher ratings on source credibility compared to a celebrity endorser with a low number of followers. Consumers perceived the celebrity with a high number</p>

Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn
<p><i>Journal of Advertising</i>. Vol. 43(2), pp. 181-195.</p> <p>(Jin & Phua, 2014)</p> <p>WOM</p>			<p>of followers as being more physically attractive, trustworthy, and competent. A high number of followers on the celebrity endorser's profile also significantly increased consumers' intention to build an online friendship with the celebrity. Significant two-way interaction between the number of followers and valence of brand tweets.</p> <p>Experiment 2: The prosocial celebrity was rated higher on source credibility. Consumers also reported a significantly higher intention to build an online friendship and stronger social identification with the prosocial celebrity. A two-way interaction effect was found between the number of followers and celebrity type. Social identification mediated the relationship between celebrity type and postexposure buying intention.</p>
<p>Trusov, M., Bucklin R. E. og Pauwels, K. (2009) 'Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.' <i>Journal of Marketing</i>. Vol.73, pp.90-102.</p> <p>(Trusov et al., 2009)</p> <p>Søk etter WOM vs traditional</p>	<p>Word-of-Mouth(WOM)</p> <p>Member Growth</p> <p>Social Network Site(SNS)</p> <p>Traditional Marketing Vehicles</p>	<p>SNS: typically initiated by a small group of founders who send out invitations to join the site to the members of their own personal networks. In turn, new members send invitations to their networks, and so on.</p>	<p>Estimates from the VAR model show that WOM referrals have substantially longer carryover effects than traditional marketing actions and produce substantially higher response elasticities. Based on revenue from advertising impressions served to a new member, the monetary value of a WOM referral can be calculated; this yields an upper-bound estimate for the financial incentives the firm might offer to stimulate WOM.</p>
<p>Soysal, G. P., og Krishnamurthi, L. (2012) 'Demand Dynamics in the Seasonal Goods</p>	<p>Seasonal Goods(SG)</p> <p>Consumer Choice Behavior</p>	<p>SG: products are sold over a finite season and availability is limited.</p>	<p>Heterogeneous consumers have expectations about future prices and availability levels, and they strategically time their purchases. The</p>

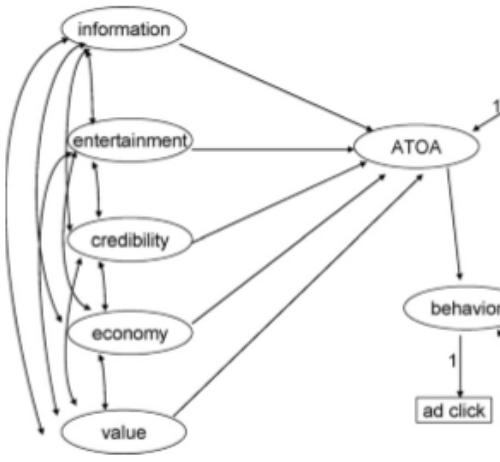
Referanse	Konsept/variabler	Definisjoner	Funn	
<p>Industry: An Empirical Analysis' <i>Marketing Science</i>. Vol. 31(2), pp. 293-316.</p> <p>(Soysal & Krishnamurthi, 2012)</p> <p>Søk etter sesongvare</p>	<p>Changing prices</p> <p>Limited Availability</p> <p>Possible dependence of total consumption utility on the time of purchase</p>		<p>results indicate that ignoring consumers' expectations about future product availability and change in total utility from consumption can result in incorrect demand estimates. The highest retailer profits are achieved by offering small and early markdowns. Late markdowns do not have very favorable profit outcomes, and early and deep mark-downs are very detrimental to retailer profits.</p>	
<p>Samuelsen, Bendik M., Olsen, Lars Erling. (2007) 'Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem' <i>Magma</i>. Årgang 10(2), pp. 64-76.</p> <p>(Samuelsen & Olsen, 2007)</p> <p>Tips fra Leif</p>	<p>Holdninger (H)</p> <p>Holdningsstyrke (HS)</p> <p>Holdningsekstremitet (HE)</p>	<p>H: påvirker atferd(kjøp/gjenkjøp) «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Eagly og Chaiken 1993 [vår oversettelse])</p> <p>HS: «den grad av sikkerhet en person holder sin holdning med (hvor sikker eller overbevist han er om sin holdningsvurdering)».</p> <p>HE: Hvor mye eller lite kunden liker merkevaren.</p>	<p>Kommer fram til fire holdningskategorier : 1)den Likegyldige 2) den negative aktivisten 3) vinglepetter 4) evangelisten</p>	
<p>Priester, Joseph R., Nayakankuppam, Dhananjay, Fleming, Monique A., and Godek, John. (2004) 'The A2SC2 Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice' <i>Journal of Consumer Research</i>. Vol. 30(4), pp. 574-</p>	<p>Attitude Strength (AS)</p> <p>Attitudes (A)</p> <p>Attitude and Attitude Strength, Consideration and Choice Model (A^2SC^2)</p>	<p>AS: a latent psychological construct that is presumably represented in memory by various attributes of the attitude" (Petty and Krosnick 1995)</p> <p>A: relatively enduring evaluations of objects (e.g., persons, places, products, issues, ideas; Eagly and Chaiken 1993; Petty and Cacioppo 1981)</p>	<p>H1: There will emerge an attitude x attitude strength interaction on choice</p> <p>H2: There will emerge a main effect of attitudes on consideration</p> <p>H3: There will emerge a main effect of attitude strength on consideration</p> <p>H4: There will emerge an attitude x attitude strength</p>	<p>Utførte tre eksperimenter.</p> <p>This article advances the A^2SC^2 Model, which provides two contributions. First, it provides the first demonstration that attitudes and</p>

<p>587.</p> <p>(Priester et al., 2004)</p> <p>Referanse fra forrige artikkel?</p>			<p>interaction on consideration</p> <p>H5: Consideration will mediate the interactive influence of attitudes and attitude strength on choice.</p> <p>H6: There will emerge an attitude x attitude strength interaction on consideration, regardless of the nature of the indicator of attitude strength. (EX2)</p> <p>H7: The influence of the attitude x attitude strength interaction on choice will be mediated by consideration, regardless of the nature of the indicator of attitude strength. (EX2)</p> <p>H8: Manipulated strength of positive attitudes will influence consideration.</p> <p>H9: The influence of attitude strength for the positive attitudes on choice will be mediated by consideration.</p>	<p>attitude strength, in combination, influence whether an alternative is considered. Second, it provides the first demonstration that the influence of attitude strength on behavior is mediated by consideration.</p>
--	--	--	---	---

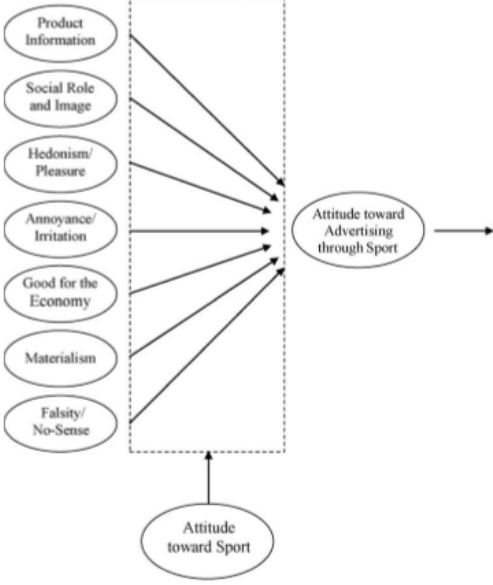
Vedlegg 1 2: Holdninger til online reklame etter 2008

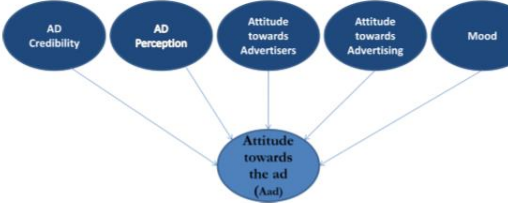
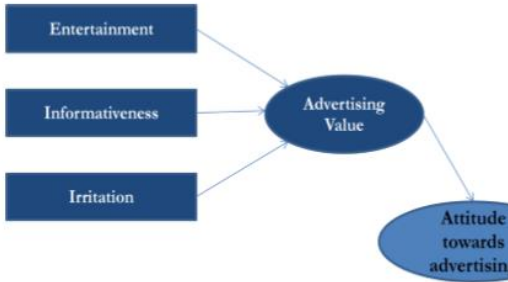
Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
Differences of Consumers' Perception	Hensikt: To compare differences of perception and attitude between generation X, Y and Z towards marketing communication through the chosen media (television, print, and internet).	Comparing the perception and attitude toward marketing communication by media between	A qualitative method was used

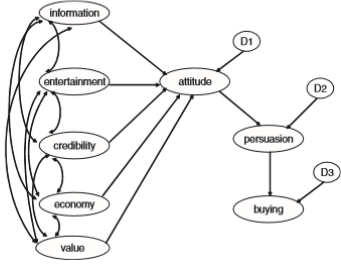
Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
<p>and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y, and Z in Thailand Rinporn Phanthong & Warunee Settanaran on (2011) Master Thesis in International Marketing (Phanthong et al., 2011)</p> <p>Søker etter attitude towards ad/advertising 2008-2015</p>		<p>generation X, Y and Z are almost the same. The reason is that the technology is changing over time and has more impact for their life. As a result their lifestyle is dominated by internet. Advertising on TV is still much alive while print ads are almost end for generation Y and Z since this kind of media is unattractive as well as the new generations are readless. However, print ads are effective for generation X.</p>	<p>to achieve the purpose of this thesis. The primary data was gathered by using semi-structured interview with twelve respondents in three different generations: X, Y and Z. Secondary data such as online documents and textbooks were also supported to enhance the value of the findings.</p>
<p>Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition Xianjin Zha, Jing Li & Yalan Yan (2014) (Zha et al., 2015)</p>	<p>The purpose of this study is to explore the formation of customers' attitude towards web advertising (ATT) which further impacts their online information acquisition behaviour, from the perspectives of advertising value and credibility transfer.</p> <p>Attitude towards web advertising (ATT) has long been considered an important factor in predicting the effectiveness of advertising (Lutz, MacKenzie, and Belch 1983). Consumers' attitude towards advertising refers to the predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner formed after receiving an advertising message and undergoing an emotional response and cognitive thinking (Teo 2002; Lee and Hsieh 2009). Among previous research models, Ducoffe's (1996) advertising value model has been extensively accepted, which can usefully explain the formation of ATT. The model indicated that informativeness, entertainment and irritation are the three beliefs associated with the value of and ATT. In addition, the role of credibility in determining web advertising effectiveness and predicting ATT has also been explored (Choi and Rifon 2002). Compared with prior studies which emphasise that advertising value affects the formation of ATT (Tsang, Ho, and Liang 2004; Sun et al. 2010), this study extends the advertising value model to explore the formation of ATT as well as its</p>	<p>Based on our findings regarding advertising value, informativeness and entertainment are both important antecedents of ATT. Specifically, informativeness and entertainment represent utilitarian and hedonic value, respectively (Edwards, Li, and Lee 2002). Furthermore, the content of advertising messages is undergoing a shift from product focused to consumer focused (Aziz and Ariffin 2010). Consequently, in terms of perceived informativeness, web advertisers can offer more specific, definite and tangible facts about products on the website to help online consumers evaluate alternatives. In terms of perceived entertainment, web advertisers can use rich media and video advertising formats to attract consumers</p>	<p>The research methodology and data collection process consisted of two stages. Firstly, we invited 14 PhD and 15 masters candidates who had rich experience of and habit of shopping online to respond as the pilot survey. We thus also had the opportunity to interact with some</p>

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
	<p>facilitating role in consumers' online information acquisition behaviour, which is largely overlooked.</p>	<p>to get product information (Bruner 2006).</p> <p>Informed by the current study, we suggest that web advertising cannot be isolated from traditional media advertising since both offline and online advertising have been intertwined with each other to affect consumers' purchasing patterns, thus contributing to the flourishing of the retailing industry. Web advertising and traditional media advertising are likely to coexist for a long time in China.</p>	<p>of these respondents if they experienced any problems completing the survey. Based on our experiences in administering the pilot survey, we adjusted the wording of several items. Then, we undertook a larger scale survey. The large-scale survey data collection lasted for six weeks.</p>
<p>Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries</p> <p>Ying Wang, Shaojing Sun</p> <p>(Wang & Sun, 2010a)</p> <p>International Business Review 19 (2010) 333–344</p>	<p>The study is aimed to investigate the relationships among consumers' beliefs about online advertising, attitudes toward online advertising (ATOA), and consumer behavioral responses in USA, Romania and China.</p>  <p>Fig. 1. Structural model. Note: D1 and D2 denote disturbance error</p> <p>A host of studies (e.g., Ducoffe, 1996; Russell, Staffaroni, & Fox, 1994) have examined the mechanism of online advertising and suggested that individuals' attitudes toward online advertising (ATOA) serve as important indicators for online advertising effectiveness. Past research on online advertising has provided insight in to global marketing and commerce. However, the foci of</p>	<p>All five belief factors play significant roles in predicting consumers' ATOA. That is, consumers hold more positive attitudes toward online advertising when they believe online advertising is beneficial to the economy, informative, credible, entertaining, and pro-value. Findings also suggested that ATOA positively and significantly predicted ad clicking and online shopping experience. This is consistent with the attitude–behavior link exhibited in the literature. For example, Wolin et al. (2002) found that respondents' favorable attitude toward online advertising significantly influenced their Web advertising behavior such as clicking online advertisements. Korgaonkar and Wolin(2002) further observed that heavy Internet users with positive ATOA</p>	<p>A questionnaire was developed first in English and then translated into Chinese and Romanian. Back-translation was conducted by bilingual third parties to improve the translation accuracy. Data were collected from Internet users in the U.S., China and Romania.</p>

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
	<p>most studies have been on the U.S. or other developed countries. Little is known about online advertising in the emerging markets such as China and Romania.</p> <p>Attitudes toward online advertising are defined as the aggregation of evaluations of perceived attributes and benefits of online advertising (e.g., overall, I consider online advertising a good thing). The model posits that belief factors (e.g., information, entertainment) influence ATOA, which in turn affects consumers' behavioral responses. Culture exerts a broad and profound impact on people's beliefs, attitudes and behaviors. Cultural background is included in the conceptual model. The model also posits that culture influences belief factors, ATOA, and consumer responses.</p>	<p>were more likely to purchase online.</p>	<p>Finally, a total of 777 questionnaires (200 for the Chinese sample, 196 for the American sample, and 381 for the Romanian sample) were subjected to data analysis.</p>
<p>Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework</p> <p>Do Young Pyuna,* Jeffrey D. James (2011)</p> <p>(Pyun & James, 2011)</p> <p>Da den anerkjenner høyere krav til reklamen som et resultat av teknologien</p>	<p>Attitude toward a product is influenced by one's attitude toward an advertisement. Previous research examining attitude toward advertising in general and in specific mediums (e.g., TV and online) has found that consumers' attitudes toward advertising have become increasingly negative. The researchers propose that sport is one advertising platform that may be utilized to foster positive attitudes toward advertising.</p> <p>With the use of personal video recorders (PVR) and digital video recorders (DVR), consumers are able to skip advertisements when watching television shows. Accenture (2005) reported that eight percent of U.S. households have PVR or DVR devices, and consumers in those households have already skipped approximately 70% of the TV commercials aired. Accenture also predicted that by 2009, 40% of U.S. households will have PVR or DVR devices. Accenture also reported, however, that ad skipping behaviors using the devices occurred less frequently during live TV programs such as sporting events.</p>	<p>As consumers strive to tune out advertising, advertisers work to develop more stimulating and aggressive campaigns to capture the attention of consumers. As a result, consumers have reported a growing aversion toward advertising in general (Andrews, 1989; Mehta, 2000; Muehling, 1987; Zano, 1981, 1984). Consumers' attitudes toward TV commercials were more negative than advertising in general (Alwitt & Prabhaker, 1992; Mittal, 1994), and their attitudes toward online advertising such as spam mails and pop-ups have been found to be extremely negative (Burns, 2003; Grimes, Hough, & Signorella, 2003).</p>	

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
	 <p>Fig. 1. A proposed model of attitude toward advertising through sport</p>		
<p>Factors influencing users attitude toward display advertising on Facebook</p> <p>Master's thesis in Business Administration Author: Gustaf Kornias Ruxandra Häläläu Tutor: Tomas Müllern Jönköping May, 2012</p> <p>(Halalau et al., 2012)</p>	<p>The purpose of this research is to investigate user's attitude toward display advertising on Facebook by identifying the main factors that influence the formation of attitudes.</p> <p>Research question:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What are the attitudes of Facebook users toward display advertising? 2. What are the main factors that influence these attitudes? 3. Do these factors influence Facebook users' behavior toward display advertising? <p>Tilnærming for å studere generell holdning til reklame</p> <p>One example is the seven factor model developed by Pollay & Mitall (1993) which contribute to the formation of the attitude toward advertising. The formulation of the factors that were incorporated started from the assumption that beliefs are the basis of an attitude. The factors that were included in their model are (1) product information, (2) social role and image, (3) hedonic pleasure, (4) good for the economy, (5) falsity, (6) corrupt values and (7) materialism.</p> <p>The authors also found in the Bracket & Carr (2001) study, which investigated attitudes toward advertising on the Internet, the (1996) Ducoffe model which focuses on attitude toward advertising and includes three factors: entertainment, informativeness and irritation.</p> <p>Bracket & Carr (2001) integrated in their study the credibility factor from the Mackenzie & Lutz (1989) model which focuses on attitude-toward-the-ad into the Ducoffe (1996) model as a complement because it offered further explanation of the attitude toward advertising construct.</p> <p>According to Lutz (1985), one key antecedent to attitude-toward-the-ad is attitude toward</p>	<p>The authors found that users display an accepting, positive attitude toward display advertising on Facebook. There have been identified five main factors influencing Facebook users' attitude and these are ad credibility, ad perceptions, attitude toward the advertiser, informativeness and lack of irritation. Moreover, the informativeness factor was found to have the greatest influence in terms of the behavior Facebook users have toward display advertising.</p>	<p>qualitative research has been conducted. Both a primary and a secondary data search was performed. The primary data was collected by carrying out semi-structured interviews with students at Jönköping University which resulted in a number of 20 respondents. The secondary data was gathered through the use of the resources available at the university library,</p>

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
	<p>advertising in general. A direct effect of attitude toward advertising on the attitude-toward-the-ad is likely through a process of generalization, meaning that a consumer's affective reaction to advertising has a tendency to affect his or her attitude toward any specific ad (MacKenzie & Lutz, 1989)</p>  <p>Figure 2-4 Attitude-toward-the-ad Model (Lutz & MacKenzie, 1989).</p> <p>Og inkludert denne:</p>  <p>Figure 2-5 Attitude toward advertising (Dacoffe, 1996).</p>		<p>both digital and paper based. Internet Web sites have also been reviewed when needed.</p>
<p>Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States</p> <p>Shaojing Sun & Ying Wang (2010)</p> <p>(Sun & Wang, 2010)</p>	<p>This study investigated the relationships among consumers' familiarity with online advertising, beliefs about online advertising effectiveness, attitudes toward online advertising (ATOA), and consumer responses across the United States and China.</p> <p>Consumers' attitudes toward advertising are important indicators of advertising effectiveness (Mehta, 2000). Research on attitudes toward advertising generally progresses along two avenues. Along the first line, scholars examine attitudes toward a particular advertising stimulus and how such attitudes correspondingly influence consumers' brand preferences and, ultimately, purchase intention (e.g., Gong & Maddox, 2003). Along the second line, researchers investigate the impact of consumers' general beliefs and attitudes toward advertising effectiveness (e.g., MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Muehling, 1987). It is argued that consumer behavior such as advertisement avoidance may be a result of consumers' general negative attitudes toward advertising (e.g., Li et al., 2002). The present study focuses on consumers' general ATOA.</p> <p>Consumers' attitudes toward advertising are shaped or molded by their beliefs. Pollay and Mittal (1993) proposed seven belief factors underlying consumers' beliefs and classified those factors into two categories. The first category, labeled as personal use, consists of factors including product information, social role and image, and</p>	<p>As expected, U.S. Internet users were more familiar with online advertising than were Chinese consumers. Online advertising in the United States is much more mature than in China.</p> <p>As the life blood of business, advertising provides consumers with information about products and services and encourages them to improve their standard of living. Advertising has been linked to producing jobs and helping new firms enter the marketplace. Companies employ people who make products and provide the services that advertising sells (Belch & Belch, 2008).</p> <p>The results showed that there was a positive relationship between ATOA and consumer responses. The more positive ATOA one holds, the more likely he or she will be persuaded by online advertising and correspondingly buy more online. However, the link</p>	<p>A questionnaire was developed first in English and then translated into Chinese. Back translation was conducted by bilingual third parties to improve the translation accuracy. Data were collected among Internet users in both the United States and China. Overall, 202 questionnaires</p>

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
	<p>hedonic/pleasure. The second category, labeled as social effect, includes value corruption, falsity/nonsense, good for the economy, and materialism.</p> <p>In this study, two outcome variables were considered, which are persuasion and reported online shopping frequency.</p> <p>FIGURE 1. Structural Equation Model. D1, D2, and D3 denote disturbance terms in equation modeling.</p>  <pre> graph TD info((information)) --> att((attitude)) ent((entertainment)) --> att cred((credibility)) --> att econ((economy)) --> att val((value)) --> att att --> pers((persuasion)) pers --> buy((buying)) D1((D1)) --> att D2((D2)) --> pers D3((D3)) --> buy info <--> ent info <--> cred info <--> econ info <--> val ent <--> cred ent <--> econ ent <--> val cred <--> econ cred <--> val econ <--> val </pre>	<p>between attitude and behavior was stronger for U.S. consumers than for Chinese consumers. The positive attitude–behavior link was consistent with previous research and the hierarchy effect theory. For example, Wolin et al. (2002) found that respondents’ favoring ATOA significantly influenced their Web advertising behavior such as clicking on online advertisements.</p>	<p>ires were collected in China and 196 were collected in the United States. Two surveys were excluded from data analysis in the Chinese sample because of a large amount of missing data.</p>
<p>The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y</p> <p>Rodney Graeme Duffett (2015)</p> <p>(Duffett, 2015)</p>	<p>RQ1: What effect does Facebook advertising have on the cognitive attitudinal component of Generation Y in an emerging country such as SA? (south Africa)</p> <p>RQ2: How do various Facebook usage characteristics influence Generation Y’s awareness and knowledge perceptions of advertising on Facebook in SA?</p> <p>RQ3: Do various demographic factors have an impact on Generation Y’s cognitive attitudes towards Facebook advertising in SA?</p>	<p>The analysis showed that SNA was most effective when young adults spent two of more hours logged onto Facebook, which is logical, since they would have more time to notice the advertisements. However, Generation Y tend to multi-task and use their mobile devices while on the move to access the Internet, SNS and to communicate, so do not spend long periods on Facebook at one time [56]. The more frequently Generation Y cohort members updated their profile on Facebook, the more effective the advertising in terms of creating awareness and generating knowledge. This makes rational sense, since increased activity on the SNS would increase the probability of users who interact with other elements such as the advertising.</p> <p>Facebook advertising was found to have a positive influence on the cognitive attitudes of Generation Y, which supports the hierarchy-of-effects and communications of effect pyramid models that were formulated through research on traditional advertising. These models theorize</p>	<p>A structured self-administered questionnaire was utilized to acquire the considerable amount of data that was required for the study in an efficient way. Respondents for this research study were first required to answer two screening questions before they were permitted to participate in the survey (refer to Table 2 below)</p>

Tittel/ Forfatter	Variabler	Funn/relasjoner	Metode
		consumers' move from low level hierarchical objectives, namely awareness and knowledge, to higher level hierarchical objectives such as intention-to-purchase and purchase, which are more demanding to achieve.	

10.2. Andre gode artikler

Attitude towards social media advertising som søkeord, 38 treff i Oria

Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude towards Social Media

Advertising, Authors: Ma, Yuanxin Noichangkid, Pittana (Yuanxin, Noichangkid, Vanyushyn, & Nylén, 2011)

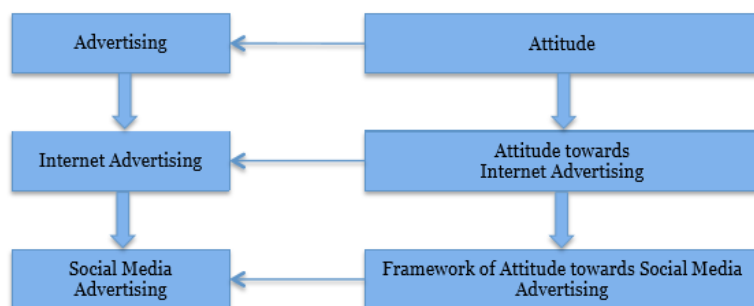
Supervisor: Vanyushyn, Vladimir. Student Umeå School of Business Spring Semester 2011 Master thesis, one-year, 15hp.

Research question is “what is a user’s attitude towards advertising on social media?”

Within the research question, we also aim to fulfill several purposes in this study:

1. To determine social media users’ attitudes (positive or negative) towards social media advertising
2. To explore what factors would most likely affect users’ attitudes towards social media advertising
3. To discuss the role of social media that could play as part of the broader marketing communication mix

Figure 2 Structure of Literature Review



Advertising: Most commonly, advertising messages are sponsored and could be categorized by media platforms: (1) traditional media such as newspapers, magazines, television, radio, outdoor and direct mail, and (2) new media such as Internet websites, text messages or social media (Graydon & Clark, 2003, p. 210). Advertising also could be considered as a non-personal way of communication of information, and they are usually paid by the sponsors to persuade the audience to change actions or perception about products, services or viewpoints via the various media. (Bovee, Thill, & Schatzman, 2003, p. 37)

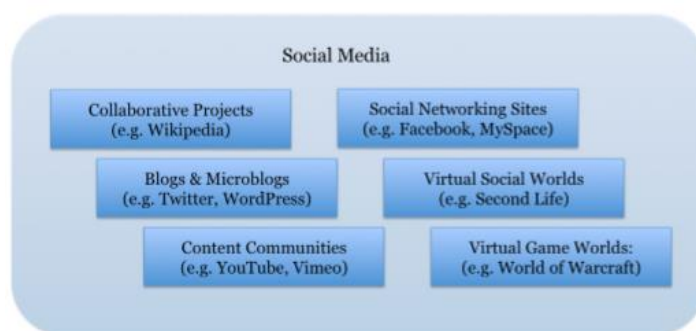
Internet advertising: Advertising on the Internet began in the middle of the 1990’s, in the form of banner advertisements that appeared in commercial websites (Zeff & Aronson, 1999, p. 30). Nowadays, even though there are numerous different new contents, types or appearances of advertising popping out on the Internet, majority of advertising on the Internet are still in the forms of banners. The domination of banner ads on web advertising makes them as a standard advertising format on the Internet (Cho, Lee, & Tharp, 2001, p. 50). It is identified that there are four different characteristics of Internet advertising: “active control, two-way communication, freedom of choice, and felt synchronicity”, and these characteristics enable the Internet based advertising to provide higher interactivity than most of advertising delivered in traditional media such as TV, radio or printed media (Liu, 2001, p. 2). Another difference between Internet advertising and advertising on traditional media according to (Liu, 2001, p. 3) is that as traditional media only provide one-way communication with the ad viewers, there is no way for the advertisers to monitor the number of viewers and measure effectiveness of advertising. However, the interactivity of the Internet advertising that create two-way

communication, can not only allow the consumers to have a freedom of choice by clicking on the ads they want to see, but also facilitate the advertisers to timely monitor the number of viewers through examining the clicks or traffic.

Social media advertising: Social media is “an on-line environment established for the purpose of mass collaboration” (Bradley, 2011). It is the media for social interaction by adopting highly open and accessible communication techniques. Social media uses web-based and mobile technologies to turn one-way communication into interactive dialogue (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 63). Social media combines user-generated content and Web 2.0 that users interaction by creating, delivering, sharing and modifying information, and participating different activities such as discussion etc. According to Kaplan and Haenlein (2009, p. 62), there are six different types of social media as shown in Figure 3: (1) collaborative projects, (2) blogs and microblogs, (3) content communities, (4) social networking sites, (5) virtual game worlds, and (6) virtual social worlds.

Figure 3 Classifications of Social Media

(Source: Kaplan & Haenlein, 2009, p. 62)



Attitude towards Advertising in General: Attitude is an important concept in research on marketing. Attitude is defined as “a learned predisposition of human beings” (Fishbein, 1967, p. 200). Based on this predisposition, “an individual would respond to an object (or an idea) or a number of things (or opinions).” Kotler stated, “an attitude is a person’s enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies towards some object or idea” (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, p. 261).

It has been long found out in different research works that the consumer attitudes towards advertising in general are inclined to be negative. For example, the early research work made by Zanot (1984, p. 4) concluded of the tendency that attitude towards advertising has increasingly become negative since 1970’s. And there are more studies later supporting that finding and providing more evidences on unfavorable attitude towards advertising in general such as the studies by Alwitt & Prabhaker (1994) and Mehta & Purvis (1995). There are more studies of advertising specifically on traditional media, such as TV, radio, magazines and newspapers etc., still indicating the overall negative attitude. Elliot and Speck (1997, p. 63) have found out that major issues regarding negative attitudes towards advertising on these traditional media are because of the problems such as high interruption on TV, radio or magazine. It is irritating to consumers if the TV program is interrupted by the advertisements. As a result, this interruption has related to the consumers’ less favorable attitude and avoidance towards advertising on the traditional media.

Attitude towards Internet Advertising: Compared with traditional media, the Internet based advertising can provide higher interactivity than many of advertising carried in traditional media. Also the Internet advertising can be customized easily in order to meet a consumer’s needs. Therefore would the attitude towards Internet advertising different from traditional media?

Apparently compared with the negative attitude towards traditional advertising, there is a mixture of different attitudes of the Internet users towards web-based advertising. For example, according to Korgaonkar and Wolin’s (2002, p. 191) study, the more frequently the

Internet users surf online, the more positive are their attitudes towards Internet advertising. However, a study of measuring attitude towards online consumer generated advertising indicates that the Internet users still have negative attitudes towards consumer-generated ads, especially concerning about the quality of the ads (Steyn, Ewing, van Heerden, Pitt, & Windisch, 2011, p. 133). Moreover, there is another study shows that consumers found online advertisements annoying and thus quit the website altogether (Gao, Koufaris, & Ducoffe, 2004, p. 1).

So why there is a mixture of attitudes towards the Internet advertising and what factors influence it? Since the advent of the Internet as a new medium for communication, it has drawn a huge amount of research works focusing on advertising on Internet. A survey made by Schlosser, Shavitt, & Kanfer (1999, p. 40) indicates that interactivity, informativeness and enjoyment of watching Internet advertising have significantly contributed to attitude towards Internet advertising, and therefore the consumers perceive more positive attitude towards advertising on Internet than advertising on traditional media in general. Moreover, another research work (Luo, 2002) finds out that informativeness, entertainment, and irritation of Internet advertising have influenced on attitude, Internet usage, and customer satisfaction. It concludes that consumers who perceive the Internet as entertaining and informative generally show a more positive attitude towards the Internet advertising.

Resultater: The purpose of this research is to investigate the social media users' attitudes towards social media advertising. Based on our results, the social media users hold negative attitude towards the advertising on social media. Our conclusion is just in line with the findings of many previous studies, which conclude that the attitude towards advertising in general is negative.

Figure 4 Conceptual Framework Model

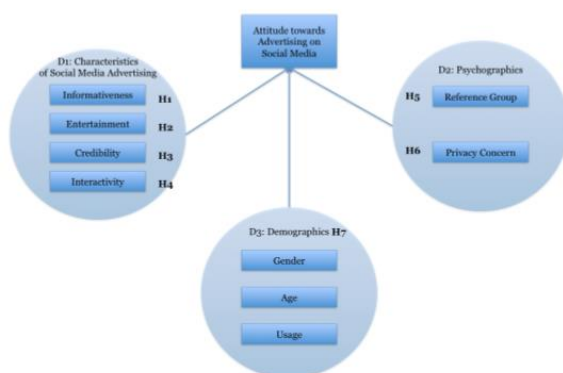
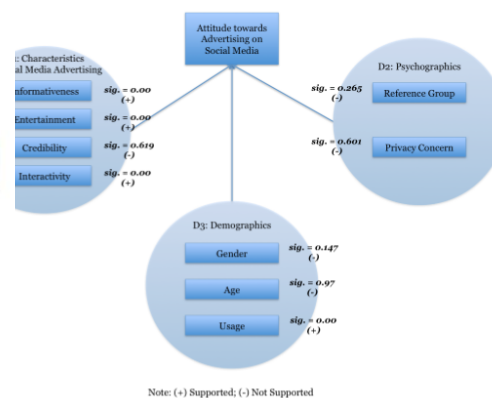


Figure 7 Result of Framework Model



Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, Mehdi Abzari a, Reza Abachian Ghassemi b*, Leila Nasrolahi Vosta c, Procedia - Social and Behavioral Sciences 143 (2014) 822 – 826

(Abzari et al., 2014)

The purpose of current study is to investigate the effect of social media on customers' attitude towards brand and purchase intention. Social media differ from traditional computer-mediated communications in three primary ways: a shift in the locus of activity from the desktop to the web (meaning greater accessibility); a shift in locus of value production from the firm to the consumer (deriving from increased interaction/interactivity); and a shift in the locus of power away from the firm to the consumer [2]. A typical classification of social media includes collaborative projects (e.g. Wikipedia), blogs, user-generated content communities (e.g. Flickr; YouTube; Youku/Tudou), social networking sites (e.g. Facebook; Cyworld), virtual game worlds (e.g. EverQuest), and virtual social worlds (e.g. Second Life) (Kaplan & Haenlein,

2010). This paper addresses the effect of social media on brand attitude and consumer purchase intention. Further, the influence of traditional advertising on brand attitude would be investigated to compare the relative effects of the two media.

To achieve the study objectives, a self-administered survey questionnaire was developed based on the findings of the literature review. The questionnaire was pre-tested and revised. The survey consisted of four parts covering the following issues: 1) social media (Tsiros et al., 2004), 2) traditional media (advertising) (Tsiros et al., 2004); 3) brand attitude (Low & Lamb, 2005), and 4) purchase intention (Jalilvand & Samiei, 2012b). population was customers of Iran Khodro Company in the area of Tehran, Iran.

Table 1. Descriptive statistics, factor loading and alpha coefficient

Variable	Item	Factor loading	S.D	Mean	Label	α
Traditional media	I am satisfied with campaign of the company (brand) in traditional media such as radio and television.	0.801	0.7648	3.72	Adv1	0.753
	The level of campaign of the company (brand) in traditional media such as radio and television has met my expectations.	0.745	0.7136	3.58	Adv2	
	Compared to the campaign of other companies (brands) in traditional media such as radio and television, the campaign of this company in the media is acceptable.	0.782	0.8767	3.43	Adv3	
Social media	I am satisfied with received information of other customers about this company (brand) in social media	0.727	0.7574	3.69	Cust1	0.706
	Information received from other customers in social media has met my expectations.	0.753	0.6220	3.91	Cust2	
	Compared to other received information from other sources, the received information in social media about the company (brand) is acceptable.	0.756	0.7324	3.73	Cust3	
Brand attitude	This company (brand) is pleasant.	0.647	0.8597	3.46	Att1	0.748
	This company (brand) is famous and credible.	0.692	0.9183	3.42	Att2	
	This company (brand) has positive attributes.	0.783	0.7736	3.70	Att3	
Purchase intention	I would buy this product/brand rather than any other brands available	0.746	0.9001	3.50	Int1	0.836
	I am willing to recommend others to buy this product/brand	0.749	0.7990	3.60	Int2	
	I intend to purchase this product/brand in the future	0.796	0.0333	3.05	Int3	

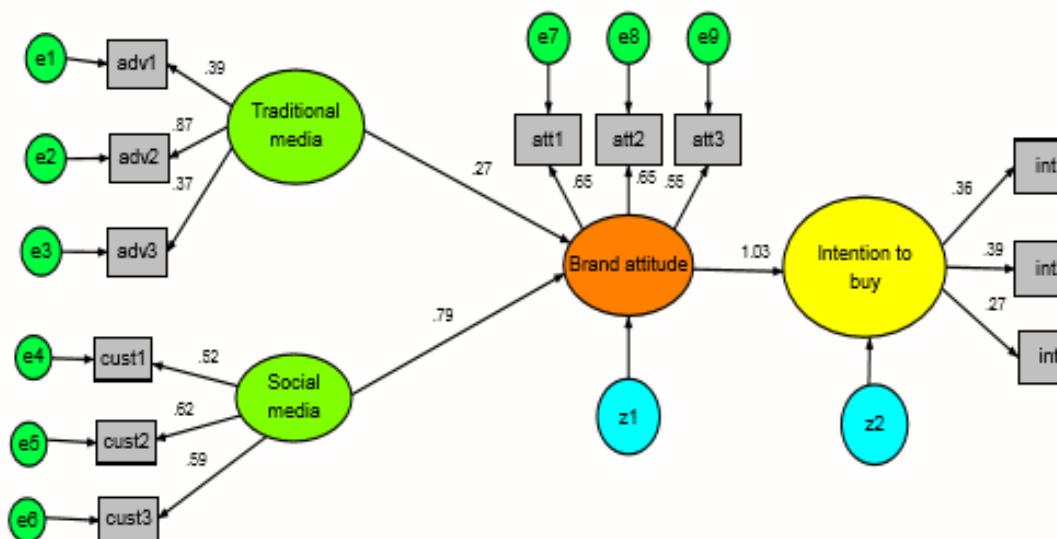


Fig 1. Standardized regression coefficients proposed model

Table 2. SEM results

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Path coefficient	Standard coefficient	Standard error	t	P	Result
H1	Traditional media	Brand attitude	0.474	0.271	0.144	3.305	0.000	Supported
H2	Social media	Brand attitude	0.877	0.879	0.141	6.231	0.000	Supported
H3	Brand attitude	Purchase intention	0.528	1.026	0.101	5.238	0.000	Supported

Results of current study are useful for managers of Iran Khodro Company. As social media can influence customers' decision to purchase the product of company, managers should try to encourage customers to speak each other about the products and services of the company. These conversations can be face-to-face or virtual through social media such as chat rooms in Facebook. This is implied on focusing on improvement of products and services quality and providing them with fair prices to the customers in an attempt to satisfy them. Satisfied customers would have positive attitude towards the company and they would disseminate positive word of mouth in social media. The referrals, in turn, can affect customers' decision to purchase company products.

Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising, Soo Jiuan Tan and Lily Chia, Volume 7(4): 353–377 Copyright © 2007 SAGE www.sagepublications.com DOI: 10.1177/1470593107083162

(Soo Jiuan Tan & Chia, 2007)

This article empirically explores the relationship between the general attitude towards advertising and the attitude towards advertising in specific media: television and print. Attitude towards advertising is an important concept as it is one of the determinants of attitude towards specific advertisements (Lutz, 1985) and can influence the way a consumer will respond to any particular advertising (Mehta, 2000). Since Zanot's (1984) report of a negative trend in public opinion about advertising during the 1960s and 1970s, some research has shown that the public's attitude towards advertising has been declining over time (e.g. Ogilvy and Mather, 1985; Muehling, 1987; Andrews, 1989), while others have shown a more

favorable evaluation of advertising (Shavitt et al., 1998). However, these studies examined consumers' attitude towards advertising in general, rather than advertising in a particular medium. Researching consumers' attitude towards television advertising in particular, Alwitt and Prabhaker (1992) and Mittal (1994) found that American consumers' attitudes are still overwhelmingly negative, while several studies show that print ads are perceived as more enjoyable and informative than broadcast ads (Haller, 1974; Somasundaran and Light, 1991). Recently, the cluster-bomb approach of ads on the internet has been cited as a reason for the trend towards declining consumer responsiveness to internet ads (Cho and Cheon, 2004: 89). Thus, there is much ambivalence about consumers' attitude towards advertising, depending on the advertising media being examined.

However, in all these studies, advertising as an instrument dimension was an aggregate concept and was not operationalized to capture a person's attitude towards advertising in a specific medium. Neither was the issue of whether the same set of beliefs will have equal impact on these attitudes addressed.

Unfortunately, O'Donohoe (1995) does not highlight the importance of determining the relationship between attitude towards advertising in general and attitude towards advertising in specific media. Nevertheless, O'Donohoe (1995) comments that: 'practitioners may do well to monitor the nuances and dimensions to advertising relevant to particular styles or executions, rather than relying on global measures of approval' (1995: 259). This is important as a study by Shavitt et al. (1998) which asked subjects to take into consideration advertising in all different media (commercials on TV, radio, magazines and newspapers, billboards, classified ads, direct mail ads, etc.) when they answered 17 attitudinal questions on advertising, reported 'a more favorable evaluation of advertising than previous data would suggest' (1998: 38). Perhaps the difference in results between their study and other public surveys of attitude towards advertising could be due to the confounding effect of subjects relating to different media of advertising when they are evaluating beliefs about advertising. The need to take into consideration media differences is important, particularly with the advent of new advertising media such as the internet and mobile phones.

Thus we have a structure of attitudes that resembles a tree: the leaves are the millions of concepts that we use to perceive and conceive our world; the branches are different kinds of attitudes, at various levels of abstraction and the trunk system represents the basic values (Comrey and Newmeyer, 1965).

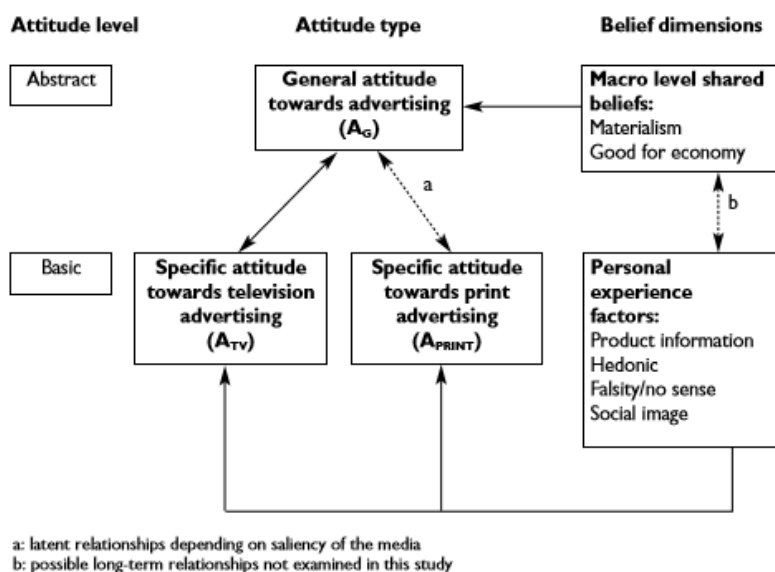


Figure 1

Conceptual framework of attitudes towards advertising

This personal experience reinforced his/her beliefs about the informative nature of print advertising. However, we propose that because this is a personal experience belief

(O'Donohoe, 1995) about the attribute of advertising in a specific media, it will help shape the person's attitude towards print advertising but not about advertising in general, which is more abstract.

The saliency of the medium to the respondent will determine whether the response is in the form of an abstract level attitude (AG) or basic level attitude, such as APRINT or ATV. Saliency has been defined as the degree to which a stimulus stands out from its immediate context (Fiske and Taylor, 1984). In the context of our model, saliency of the medium applies to how a particular medium stands out in the minds of the respondent when they are asked about his/her attitude towards advertising. For example, saliency of the television medium may be high to a respondent because he/she has been involuntarily exposed to a series of television ads while watching a program, and hence his/her response to a question like 'In general, do you like or dislike advertising?' will be influenced mostly by the beliefs that this person has as a result of personal experience with television advertising. As such, his/her response will be in the form of a basic level attitude (ATV) rather than the abstract level attitude (AG). The same could apply to attitude towards print advertising or other media advertising.

H1 (a): APRINT and ATV are basic level constructs different from AG, which is an abstract level construct.

Reading print advertisement is a matter of choice, while television advertising is thrust on the viewer and may be interruptive for people (James and Kover, 1992).

H1(b): AG and ATV are mutually reinforcing and they causally affect each other while APRINT is an independent variable.

Research has shown that print advertisements consistently emerged as the most informative (Haller, 1974; Soley and Reid, 1983; Mittal, 1994). Information content studies have also shown consistently that print ads contain more information than television ads (Resnik and Stern, 1977; Stern et al., 1981)

H2: The personal experience belief construct 'Product Information' is positively related to APRINT.

advertisers are able to hold viewers' attention by making the ads engaging, entertaining, lighthearted and amusing to look at (Jones, 1999). People are more likely to seek entertainment from broadcast ads (Speck and Elliott, 1997). For instance, Alwitt and Prabhaker (1992) found a strong and significant relationship between liking television programs and liking television advertising.

H3: The personal experience belief construct 'Hedonic' is positively related to ATV.

Pollay and Mittal (1993) defined 'Falsity/No sense' ads as those that are misleading and provide untrue information (Baker, 1968; Greyser and Greece, 1971; Feldman, 1980). Television ads, although entertaining, are often criticized for their falsity.

H4: The personal experience belief construct 'Falsity/No sense' is negatively related to ATV.

Most advertising portrays a certain lifestyle element and communicates a brand image or personality.

H5: The personal experience belief construct 'Social Image' is positively related to ATV.

Bauer and Greyser (1968) found that over 70 percent of their sample believed that advertising raised the standard of living and led to better products.

H6: The macro belief construct 'Good for the Economy' is positively related to AG.

Advertising has also been strongly criticized for its emphasis on the ease and desirability of obtaining products (Barnes, 1982). Materialism and value corruption were two separate factors in Pollay and Mittal's (1993) model. However, in their factor analysis, these two factors collapsed into one, a practice we adopt in this study.

H7: The macro belief construct 'Materialism' is negatively related to AG.

To summarize, the abstract attitude AG represents a global impression of advertising that is related to more macro issues such as whether advertising is good for the economy and whether it promotes materialism. The basic attitudes (APRINT and ATV) are influenced more by personal experience beliefs involving whether the ads in specific media provide information and or entertainment, whether they mislead consumers and whether they help consumers to

create their own social role and image. Table 1 provides a summary of the hypotheses generated in the proposed model.

Methodology

The basic research method used in this study is a self-administered questionnaire survey. The questionnaire was adopted from Pollay and Mittal's (1993) study except for those indicators that were used to measure attitudes towards television and print advertising. The indicators used to measure attitudes towards television advertising were adopted from Mittal's (1994) study on the 'Public Assessment of TV Advertising.' The indicators used for print advertising are the same as those used for television.

Questions were scaled using a five-point interval Likert-like scale ranging from '1 = Strongly Disagree' to '5 = Strongly Agree.' Composite measures, comprising three indicators, were used to measure each construct. The order of the questions was randomized to avoid any order bias. For instance, a statement such as 'Advertising results in better products for the public' would be followed by a statement like 'Advertising makes people buy unaffordable products just to show off.'

Product information 1 Advertising is a valuable source of information about sales. 2 Advertising tells me which brands have the features I am looking for. 3 Advertising helps me keep up to date about products/services available in the marketplace.

Social image 1 From advertising I learn about fashions and about what to buy to impress others. 2 Advertising tells me what people with lifestyles similar to mine are buying and using. 3 Advertising helps me know which products will or will not reflect the sort of person I am.

Hedonic pleasure 1 Quite often, advertising is amusing and entertaining. 2 Sometimes I take pleasure in thinking about what I saw or heard or read in advertisements. 3 Sometimes advertisements are even more enjoyable than other media contents.

Good for the economy 1 In general, advertising helps our nation's economy. 2 Mostly, advertising is wasteful of economic resources. 3 In general, advertising promotes competition, which benefits the consumer.

Falsity/no sense 1 In general, advertising is misleading. 2 Most advertising insults the intelligence of the average consumer. 3 In general, advertisements present a true picture of the product advertised (Reverse scored).

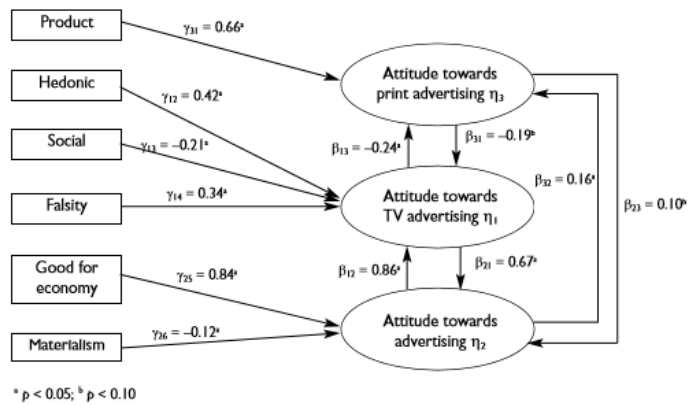
Materialism 1 Advertising promotes undesirable values in our society. 2 Advertising makes people buy unaffordable products just to show off. 3 Advertising makes people live in a world of fantasy. The three endogenous variables tested in this study are:

Attitude towards advertising in general 1 Overall, I consider advertising a good thing. 2 My general opinion of advertising is unfavorable (reverse scored). 3 Overall, I like advertising.

Attitude towards television advertising 1 Overall, I consider television advertising a bad thing (reverse scored). 2 Overall I like television advertising. 3 I consider television advertising to be very essential.

Attitude towards print advertising 1 I consider print (newspaper and magazine) advertising to be very essential. 2 Overall, I consider print advertising a bad thing (reverse scored). 3 Overall, I like print advertising.

Students from a top ranking English-speaking university in Singapore formed the sample population for this study. University students were used in this sample for several reasons. Firstly, students constitute a more homogenous population, which according to Calder et al. (1981), permitted 'more exact theoretical predictions than may be possible with a more heterogeneous group' (Muehling, 1987: 33). Since our focus is to determine the underlying structure of AG, the use of a student sample would therefore ensure internal validity. A total of 450 undergraduate students (201 males and 217 females) from different faculties of the university taking a basic course in marketing participated in the self-administered questionnaire survey as part of the course for credit.



* $p < 0.05$; $^b p < 0.10$

Figure 3

Estimated structural relationships

To gain a better understanding of consumers' attitude towards advertising, this study has shown that there is a need to be media-specific in future studies on attitude towards advertising, to distinguish between attitudes towards television and print advertising, and attitude towards advertising in general.

This study suggests that focusing on ATV or APRINT, instead of AG, would be more appropriate in understanding consumers' attitude towards advertising as an antecedent of AAD. This is because AMEDIA affects message and Ad execution involvement, which have been found to be moderating variables of AAD (Lutz et al., 1983; Gardner, 1985; MacKenzie et al., 1986; Homer, 1990). **The medium in which a persuasive message is presented has been found to be an important moderator of message elaboration and of persuasion effects (Krugman, 1965; Chaiken and Eagly, 1983; Mehta, 2000).** Although researchers studying Ad attitude effects have used different media (primarily print or television), variation in effects across media generally has not been assessed (Brown and Stayman, 1992). The results of this study reinforce the traditional view of print as a good source for product information and television as a source for entertainment. Thus, the determining factor of whether a person likes print advertising is dependent on whether he perceives that there is relevant product information. Advertisers should strive primarily in print ads to provide consumers with relevant information and not make appeals based on value systems or even focus extensively on providing entertaining effects. Likewise, people like television advertising because of its entertainment value. It suggests a closer relationship between ATV and APRINT than we had thought. The results imply that unless the medium is specifically mentioned in a survey about attitude towards advertising, consumers' negative AG could be because of negative ATV and positive APRINT (since the latter two are inversely related), or consumers' positive AG could be because of positive ATV and negative APRINT.

Vedlegg 1 3: Forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media

Påståtte forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media

Mediatype	Definisjon	Eksempler	Funksjon	Fordeler	Ulemper
Eid (owned)	Kanal som merket kontrollerer (eier)	<ul style="list-style-type: none"> • Webside • Mobil • Blogg • Twitter-konto 	Bygget for langsiktig relasjon med eksisterende, potensielle kunder og fortjent media	<ul style="list-style-type: none"> • Kontroll • Kosteffektivt • Lang levetid • Allsidig • Nisje-målgrupper 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen garantier • Mindre tillit til bedriftsinformasjon • Kan ta tid å skalere
Betalt (paid)	Merket betaler for kanalen	<ul style="list-style-type: none"> • Tradisjonell print • Betalt søkemotorplass, • Sponsing, Event, • Produkt-plassering 	Kan endres fra å ha vært basis/hovedkanal for mange, til å bli en kanal som leder kunden til eid og/eller fortjent media	<ul style="list-style-type: none"> • Kontroll • Aktualitet • Skalering • Fremdeles vanlig • Forventet kommunikasjonskanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Støy fra andre budskap • Avtakende responsrater • Sliter med troverdighet
Fortjent (earned)	Kundene blir faktisk kanalen	Vareprat i kanaler mellom kunder (C2C)	Lytte og respondere. Fortjent media er ofte resultatet av godt koordinert og gjennomført kommunikasjon gjennom betalt og eid media	<ul style="list-style-type: none"> • Kan ha høy troverdighet • Kan spille nøkkelrolle i mange kjøpsvalg • Gjennomiktig, etterlater spor når det ikke slettes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen kontroll • Kan bli negativ • Skalering • Vanskelig å måle

(Samuelsen et al., 2010)

Vedlegg 1 4: Betalt, Eid og Fortjent

Table 1
PAID, OWNED, AND EARNED MEDIA

Type	Definition	Offline Examples	Online Examples
Paid	Media activity related to a company or brand that is generated by the company or its agents	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional advertising (e.g., television, radio, print, outdoor) • Sponsorships • Direct mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Display/banner advertising • Search advertising (e.g., Google AdWords) • Social network advertising (e.g., Facebook ads) • Electronic direct mail (e.g., e-mail advertisements)
Owned	Media activity related to a company or brand that is generated by the company or its agents in channels it controls	<ul style="list-style-type: none"> • Retail in-store visual merchandising or displays • Brochures • Company press releases 	<ul style="list-style-type: none"> • Company/brand website • Company/brand blog • Company-owned pages/accounts in online social networks (e.g., Twitter account, Facebook brand page)
Earned	Media activity related to a company or brand that is not directly generated by the company or its agents but rather by other entities such as customers or journalists	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional publicity mentions in professional media outlets • Ratings and reviews in TMOs (e.g., movie reviews) • Consumer-to-consumer WOM conversations about products, including advice and referrals • Consumers showing or demonstrating products to each other 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional publicity mentions in digital media outlets (e.g., professional blogs) • Online WOM referrals (e.g., invitations to join a website) • Posts in online communities or social networks (e.g., status updates, tweets) • Online ratings and reviews (e.g., Yelp.com for restaurants, Amazon.com for products)

(Stephen & Galak, 2012)

Vedlegg 1 5: Sammensatt oversikt over mediatype

Forskjeller mellom eid, fortjent og betalt media, sortert i online og offline kanal			
	Mediatype og definisjon	Eksempler online	Eksempler offline
Samuelsen et al (2010)	Eid (owned): «Kanal som	- Webside - Mobil	

	merket kontrollerer.»	<ul style="list-style-type: none"> - Blogg - Twitter-konto 	
Stephen & Galak (2012)	Owned: "Media activity related to a company or brand that is generated by the company or its agents in channels it controls."	<ul style="list-style-type: none"> - Webside - Blogg - Bedrifts eide sider eller konto på sosiale nettverk (Twitter konto, Facebook merkeside) 	<ul style="list-style-type: none"> - Butikkeksponeringer (egne butikker) - Brosjyrer - Bedriftens presseutalelser
Likheter og ulikheter	De er begge like ved at merket har kontrollen over innhold og utforming.	Veldig like her	
Samuelsen et al. (2010)	Betalt (paid): «Merket betaler for kanalen.»	<ul style="list-style-type: none"> - Betalt søkemotorplass - Sponsing 	<ul style="list-style-type: none"> - Tradisjonell print - Sponsing - Event - Produktplassering
Stephen & Galak (2012)	Paid: «Media activity related to a company or brand that is generated by the company or its agents.»	<ul style="list-style-type: none"> - Banner reklame - Søkemotor (Google Adworks) - Sosiale nettverk (Facebook) - E- Mail reklame 	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Radio - Print - Sponsing - Post (DM)
Likheter og ulikheter	Her er det avgjørende at merket eller bedriften betaler for plass eller tid i en kanal.	Sosiale nettverk og e-mail er lagt til av Stephen & Galak (2012), trolig betalt fordi det koster penger i form av lønn dersom en ansatt må utføre dette.	Ettersom Stephen & Galak (2012) hadde til hensikt å skille medietypene etter online og offline, har de naturligvis flere eksempler i hver av kategoriene.
Samuelsen et al. (2010)	Fortjent: "Kundene blir faktisk kanalen"	<ul style="list-style-type: none"> - Vareprat mellom kunder 	<ul style="list-style-type: none"> - Vareprat mellom kunder
Stephen & Galak (2012)	Earned: «Media activity related to a company or brand that is not directly generated by the company or its agents	<ul style="list-style-type: none"> - Omtale i profesjonelle blogger - Online vareprat henvisninger (invitasjoner til medlemskap i websider) 	<ul style="list-style-type: none"> - Uttalelser i profesjonelle medier - Rangeringer og produktomtaler i tradisjonelle medier (f.eks film anmeldelser) - Vareprat

	but rather by other entities such as customers or journalists.”	<ul style="list-style-type: none"> - Innlegg i online merkefellesskap eller sosiale nettverk - Online rangeringer og produktomtaler 	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukere som viser eller demonstrerer produkter for hverandre
Likheter og ulikheter:	<p>Samuelsen et al. (2010) sin definisjon gir rom for tolkning at dette kan være noe uåndgripelig fordi kundene utgjør kanalen. Dette er avhengig av hvor kunden befinner seg.</p> <p>Stephen & Galak (2012) presiserer videre at dette kan være generert av forbrukere eller journalister. Og gir videre konkrete eksempler på type medier denne aktiviteten kan befinne seg.</p> <p>Ettersom Stephen & Galak (2012) hadde til hensikt å skille medietypene etter online og offline, har de naturligvis flere eksempler i hver av kategoriene.</p>		

10.3. Vedlegg: 1 6: Spørreskjema

Mail tekst til studenter ved HBV

Heihei!

Vi er to studenter ved HSN som nå trenger din hjelp for å kunne løse sentrale problemstillinger ved valg av kommunikasjonskanal ved formidling av reklame. Dine svar er svært verdifulle, og vi håper du kan ta deg 10 min til å hjelpe oss.

Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt, og ingen enkeltpersoner vil kunne kjenne seg igjen i den ferdige oppgaven.

Dersom du ønsker å være med i trekningen av universale gavekort, vennligst skriv inn din e-post tilslutt. Vi trekker ut en heldig vinner som får et Universalt gavekort på 500 kr.

For å starte spørreundersøkelsen, klikk her:

<https://mipro.li/q0Z7WpS>

Dersom linken over ikke fungerer, vennligst lim inn linken under i din browser:

<https://mipro.li/q0Z7WpS>

Mvh

2 takknemlige studenter

Spørreundersøkelsen for blogg

Ettersom spørreundersøkelsene er like, er eneste forskjell at der det her står blogg, står det magasin. Derfor er kun denne vedlagt.

Information
<p>Hei og velkommen til denne spørreundersøkelsen!</p> <p>Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med vår masteravhandling ved Høgskolen i Sørøst-Norge.</p> <p>Det vil ta deg ca 10 minutter å svare.</p> <p>Spørreundersøkelsen omhandler reklame via ulike medier. Vi ønsker å se på hvilke effekter de ulike mediene har på din evaluering av reklamen. Dine svar er derfor svært verdifulle, og vi setter stor pris på deltakelsen.</p> <p>I spørreundersøkelsen vil du være anonym i henhold til personvernloven. Resultatet av undersøkelsen vil bli brukt til å svare på masteravhandlingens problemstilling.</p> <p>Vi vil trekke ut en vinner som vinner et Universal Presentkort på 500 kr.</p> <p>På forhånd takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen.</p> <p>Med vennlig hilsen to masterstudenter ved HSN.</p>

Innkjop_paskegodteri	1. Når pleier du å handle inn påskegodteri?
♦ range:*	
Før sesong	<input type="radio"/> 1
Midt i sesong	<input type="radio"/> 2
Etter sesong	<input type="radio"/> 3

Gen_Att_bra_d arlig	2. Vi vil gjerne vite noe om dine vurderinger av reklame generelt							
♦ range:*								
	Bra		Verken eller			Dårlig		
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg mener reklame generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Gen_Att_positivt	3. Vi vil gjerne vite noe om dine vurderinger av reklame generelt							
♦ range:*								
	Positivt			Verken eller		Negativt		
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg mener reklame generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Gen_Att_behagelig_ube hagelig								
♦ range:*		Behagelig		Verken eller			Ubehagelig	
		1	2	3	4	5	6	7
Jeg mener reklame generelt er...		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Att_institution _verdifull_verd ilos								
♦ range:*		Verdifullt		Verken eller			Verdiløst	
		1	2	3	4	5	6	7
Jeg mener reklame generelt er...		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Att_institution _viktig_uviktig								
♦ range:*		Viktig		Verken eller			Uviktig	
		1	2	3	4	5	6	7
Jeg mener reklame generelt er...		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Att_institution _nodvendig_u brukelig								
♦ range:*		Nødvendig		Verken eller			Ubrukelig	
		1	2	3	4	5	6	7
Jeg mener reklame generelt er...		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Att_instruments _troverdige_ikke								
♦ range:*		Troverdige		Verken eller			Ikke til å stole på	
		1	2	3	4	5	6	7
Jeg mener reklame generelt er...		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Att_instrument s_troverdig_ik ke								
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg mener reklame generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Att_instrument s_rettferdig_ik ke								
♦ range:*	Rettferdig			Verken eller		Urettferdig		
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg mener reklame generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Information
Se for deg at du etter en lang uke, setter deg ned en fredagkveld og leser blogginnlegget nedenfor.

vurdering_egenskaper	3. Med produktomtalen ferskt i minnet, vil vi gjerne vite mer om din evaluering av produktet.									
♦ range:*	Svært sannsynlig						Verken eller		Svært usannsynlig	
	1	2	3	4	5	6	7			
I hvilken grad mener du produktet inneholder sjokolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		1	
I hvilken grad mener du produktet inneholder marsipan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		2	
I hvilken grad mener du produktet er et påskeegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		3	

styrke_egenskaper	4. Hvor sikker er du i din vurdering av produktets egenskaper						
♦ range:*	Svært sikker			Verken eller		Svært usikker	
	1	2	3	4	5	6	7

styrke_egenskaper	4. Hvor sikker er du i din vurdering av produktets egenskaper
Vedrørende produktets innhold av sjokolade, er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1
Vedrørende produktets innhold av marsipan, er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 2
Vedrørende om produktet er et påskeegg, er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 3

Vurdering_fordeler	5. Vi vil gjerne vite noe om din vurdering av produktets mulige fordeler.															
♦ range:*																
	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>Svært sannsynlig</td> <td></td> <td>Verken eller</td> <td></td> <td>Svært usannsynlig</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		Svært sannsynlig		Verken eller		Svært usannsynlig			1	2	3	4	5	6	7
	Svært sannsynlig		Verken eller		Svært usannsynlig											
	1	2	3	4	5	6	7									
Produktet er økologisk	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1															
Produktet er litt sunnere	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 2															
Produktet inneholder mer kakao	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 3															
Produktet har variasjon i smak	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 4															
Produktet har variasjon i form	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 5															

Styrke_fordeler	6. På bakgrunn av din forrige vurdering av mulige fordeler ved produktet, ønsker vi å vite hvor sikker din egen vurdering.															
♦ range:*																
	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>Svært sikker</td> <td></td> <td>Verken eller</td> <td></td> <td>Svært usikker</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>		Svært sikker		Verken eller		Svært usikker			1	2	3	4	5	6	7
	Svært sikker		Verken eller		Svært usikker											
	1	2	3	4	5	6	7									
Vedrørende fordelene "økologisk", er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 1															
Vedrørende fordelene "litt sunnere", er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 2															
Vedrørende fordelene "mer kakao", er jeg...	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 3															

Styrke_fordele r	6. På bakgrunn av din forrige vurdering av mulige fordeler ved produktet, ønsker vi å vite hvor sikker du er på din egen vurdering.								
Vedrørende fordelene "variasjon av smak", er jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Vedrørende fordelene "variasjon av former", er jeg...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Vurdering_følser	7. Vi ønsker din vurdering av mulige følelser produktet kan gi.							
♦ range:*	Svært sannsynlig		Verken eller			Svært usannsynlig		
	1	2	3	4	5	6	7	
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Gleden av å gi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Gleden av å dele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Nostalgi/barndomsminner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Styrke_følser	8. Vi vil gjerne vite hvor sikker du er på din vurdering av mulige følelser produktet kan gi.							
♦ range:*	Svært sikker		Verken eller			Svært usikker		
	1	2	3	4	5	6	7	
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Giverglede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Deleglede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Nostalgi/barndomsminner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Review_persuasive	9. Vi vil gjerne vite noe om din oppfattelse av produktomtalen evne til å overtale							
♦ range:*	Overbevisende		Verken eller			Ikke overbevisende		
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktomtalen var...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Review_overtalende									
♦ range:*									
	Overtalende		Verken eller				Ikke overtalende		
	1	2	3	4	5	6	7		
Produktomtalen var...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1	

Review_viktig									
♦ range:*									
	Viktig		Verken eller				Ikke viktig		
	1	2	3	4	5	6	7		
Produktomtalen var...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1	

Review_hjelpsom									
♦ range:*									
	Hjelpsom		Verken eller				Ikke hjelpsom		
	1	2	3	4	5	6	7		
Produktomtalen var...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1	

Message_evaluation_effektivt	10. Spørsmålene dreier seg om din evaluering av budskapet.										
♦ range:*											
	Overhode ikke								Fullstendig		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
I hvilken grad føler du argumentene i blogginnlegget ble presentert på en effektiv måte?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1	

Message_evaluation_liker								
♦ range:*								

Message_evaluation_likes										
	Overhode ikke								Veldig mye	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I hvilken grad likte du budskapet som ble presentert i bloggen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Message_evaluation_overtalende										
◆ range:*	Overhode ikke								Veldig overtalende	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I hvilken grad føler du budskapets argumenter var overtalende?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Message_evaluation_innhold										
◆ range:*	Dårlig skrevet								Veldig bra skrevet	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Tatt i betraktning både innhold og utforming, hvor velskrevet var budskapet som ble presentert i bloggen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Message_evaluation_kvalitet										
◆ range:*	Veldig dårlig kvalitet og svært lite overb								Veldig bra kvalitet og svært overbevisende	

Message_evaluation_kvalitet										
	evisende									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Vil du si at grunnene som ble presentert i bloggen var av...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Liker_misliker	11. Totalt sett.							
♦ range:*	Mislikte			Verken eller		Likte		
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg...produktomtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ugunstig_gunstig	12. Totalt sett.							
♦ range:*	Ugunstig		Verken eller			Gunstig		
	1	2	3	4	5	6	7	
Produktomtalen var..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

positiv_negativ	13. Totalt sett.							
♦ range:*	Positiv			Verken eller		Negativ		
	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg stiller meg...til produktomtalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Bra_darlig							
♦ range:*	Bra			Verken eller		Dårlig	
	1	2	3	4	5	6	7

Bra_darlig								
Produktomtalen var...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ka_avvise	14. Vi ønsker dine vurderinger av blogg generelt som kanal for reklame på følgende egenskaper:							
♦ range:*	Ekstremt vanskelig å avvise		Verken eller		Ekstremt lett å avvise			
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg som kanal er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_hyggeilig								
♦ range:*	Svært uhyggelig		Verken eller		Svært hyggelig			
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_troverdig								
♦ range:*	Absolutt ikke til å stole på		Verken eller		Troverdig			
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg generelt er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_informativt								
♦ range:*	Svært uinformativt		Verken eller		Svært Informativt			
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg som kommunikasjon skanal er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_beleilig							
♦ range:*	Svært ubeleilig		Verken eller		Svært beleilig		

Ka_beileilig								
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_akseptabelt								
♦ range:*	Svært uakseptabelt		Verken eller			Svært akseptabelt		
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_underholdende								
♦ range:*	Absolutt ikke underholdende		Verken eller			Svært underholdende		
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_pålitelig								
♦ range:*	Svært upålitelig		Verken eller			Svært pålitelig		
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_passende								
♦ range:*	Svært upassende		Verken eller			Svært passende		
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_støtende								
♦ range:*	Overhode ikke støtende		Verken eller			Svært støtende		

Ka_stotende								
	1	2	3	4	5	6	7	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_plagsomt								
	1	2	3	4	5	6	7	
◆ range:*	Overhode ikke plagsomt			Verken eller			Svært plagsomt	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_tidkrevende								
	1	2	3	4	5	6	7	
◆ range:*	Overhode ikke tidkrevende			Verken eller			Svært tidkrevende	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_enkelt								
	1	2	3	4	5	6	7	
◆ range:*	Svært enkelt			Verken eller			Svært vanskelig	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Ka_forstyrrende								
	1	2	3	4	5	6	7	
◆ range:*	Overhode ikke forstyrrende			Verken eller			Svært forstyrrende	
Blogg er...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Open_Bra_darlig	15. Skriv ned det du synes var bra/dårlig med blogg som informasjonsmedium?							
								Open

Produkt_involvering_Besl	16. Ved kjøp av påsegodteri ber vi deg svare på følgende.						
♦ range:*	Uviktig beslutning			Verken eller			Viktig beslutning
	1	2	3	4	5	6	7
Innkjøp av påsegodteri er en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Produkt_involvering_Tenke							
♦ range:*	Krever lite tankevirksomhet			Verken eller			Krever mye tankevirksomhet
	1	2	3	4	5	6	7
Beslutninger ved innkjøp av påsegodteriet..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Produkt_involvering_Innkj							
♦ range:*	Lite å tape ved feil beslutning			Verken eller			Mye å tape ved feil beslutning
	1	2	3	4	5	6	7
Ved innkjøp av påsegodteri er det...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Kjopsintensjon	17. Din kjøpsintensjon, hvis du visste hvor påseeget var til salgs akseptabel pris.						
♦ range:*	Svært sannsynlig			Verken eller			Svært usannsynlig
	1	2	3	4	5	6	7
Hvor sannsynlig er det at du kjøper påseeget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 1

Kjopsintensjon	17. Din kjøpsintensjon, hvis du visste hvor påskeegget var til salgs til en akseptabel pris.	
Hvis din venn er interessert i å kjøpe påskeegget, hvor sannsynlig er det at du anbefaler påskeegget?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> 2	

Kjonn	18. Kjønn	
♦ range:*		
Mann		<input type="radio"/> 1
Kvinne		<input type="radio"/> 2

Fodselsar	19. Fødselsår	
♦ range:*		
Hvilket år er du født?	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	1

Utdannelse	20. Hvilken utdanning har du? Kryss av for høyest oppnådde, eventuelt påbegynte, utdanninge.	
♦ range:*		
Videregående skole		<input type="radio"/> 1
Årsstudium		<input type="radio"/> 2
Bachelorgrad		<input type="radio"/> 3
Mastergrad		<input type="radio"/> 4
Doktorgrad		<input type="radio"/> 5

Information	
Erfaring med mediet	
Vi tenker her antall medier gjelder om du leser forskjellige blogger, eller at du leser en fast blogg flere ganger.	

Blogg_frekvens	21. Hvor ofte leser du blogger i løpet av en måned?	
♦ range:*		
Aldri		<input type="radio"/> 1
Sjeldent		<input type="radio"/> 2

Blogg_frekvens	21. Hvor ofte leser du blogger i løpet av en måned?	
Et par ganger i måneden		<input type="radio"/> 3
Et par ganger i uken		<input type="radio"/> 4
Hver dag		<input type="radio"/> 5

Erfaring_godt_darlig	22. Erfaring med sesongen	
♦ range:*		
	Godt	Verken eller
	1 2 3	4 5 6 7
Hva er ditt forhold til påskehøytiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erfaring_frekvens	23. Erfaring med sesongen	
♦ range:*		
	Ofte	Verken eller
	1 2 3	4 5 6 7
Hvor ofte kjøper du påskevarer i forbindelse med påsken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Premie	24. For å være med i trekningen av et Universal Presentkort på 500 kr, vennligst legg igjen din e-post adresse:	
		<input type="text"/>

10.4. Vedlegg: Deskriptiv statistikk

Vedlegg 17: Deskriptiv statistikk

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	37	26,2	26,2	26,2
	Kvinne	104	73,8	73,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	35	25,5	25,5	25,5
	Kvinne	102	74,5	74,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fødselsår Hvilket år er du født?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1955	1	,7	,7	,7
	1958	2	1,4	1,4	2,1
	1960	2	1,4	1,4	3,5
	1961	1	,7	,7	4,3
	1963	1	,7	,7	5,0
	1965	1	,7	,7	5,7
	1966	1	,7	,7	6,4
	1967	3	2,1	2,1	8,5
	1968	2	1,4	1,4	9,9
	1969	4	2,8	2,8	12,8
	1970	3	2,1	2,1	14,9
	1971	2	1,4	1,4	16,3
	1972	2	1,4	1,4	17,7
	1973	2	1,4	1,4	19,1
	1974	3	2,1	2,1	21,3
	1975	6	4,3	4,3	25,5
	1976	3	2,1	2,1	27,7
	1977	3	2,1	2,1	29,8
	1978	2	1,4	1,4	31,2
	1979	3	2,1	2,1	33,3
	1980	1	,7	,7	34,0
	1981	1	,7	,7	34,8
	1982	4	2,8	2,8	37,6
	1983	2	1,4	1,4	39,0
	1984	2	1,4	1,4	40,4
	1985	2	1,4	1,4	41,8
	1986	3	2,1	2,1	44,0
1987	2	1,4	1,4	45,4	

1988	5	3,5	3,5	48,9
1989	1	,7	,7	49,6
1990	11	7,8	7,8	57,4
1991	4	2,8	2,8	60,3
1992	5	3,5	3,5	63,8
1993	20	14,2	14,2	78,0
1994	19	13,5	13,5	91,5
1995	9	6,4	6,4	97,9
1996	3	2,1	2,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Statistics

Fødselsår Hvilket år er du født?

N	Valid	141
	Missing	0
Mean		1984,27
Std. Deviation		10,734
Skewness		-,837
Std. Error of Skewness		,204
Kurtosis		-,468
Std. Error of Kurtosis		,406

Fødselsår Hvilket år er du født?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1900	1	,7	,7	,7
	1936	1	,7	,7	1,5
	1958	1	,7	,7	2,2
	1959	2	1,5	1,5	3,6
	1960	2	1,5	1,5	5,1
	1961	2	1,5	1,5	6,6
	1965	2	1,5	1,5	8,0
	1966	1	,7	,7	8,8
	1967	3	2,2	2,2	10,9
	1968	1	,7	,7	11,7
	1969	3	2,2	2,2	13,9

1970	1	,7	,7	14,6
1971	1	,7	,7	15,3
1973	1	,7	,7	16,1
1974	3	2,2	2,2	18,2
1975	5	3,6	3,6	21,9
1976	3	2,2	2,2	24,1
1977	2	1,5	1,5	25,5
1978	3	2,2	2,2	27,7
1979	1	,7	,7	28,5
1980	1	,7	,7	29,2
1981	3	2,2	2,2	31,4
1982	4	2,9	2,9	34,3
1983	3	2,2	2,2	36,5
1984	2	1,5	1,5	38,0
1985	2	1,5	1,5	39,4
1986	4	2,9	2,9	42,3
1987	5	3,6	3,6	46,0
1988	3	2,2	2,2	48,2
1989	9	6,6	6,6	54,7
1990	8	5,8	5,8	60,6
1991	10	7,3	7,3	67,9
1992	7	5,1	5,1	73,0
1993	6	4,4	4,4	77,4
1994	17	12,4	12,4	89,8
1995	8	5,8	5,8	95,6
1996	6	4,4	4,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Statistics

Fødselsår Hvilket år er du født?

N	Valid	137
	Missing	0
Mean		1983,80
Skewness		-2,618
Std. Error of Skewness		,207
Kurtosis		11,853
Std. Error of Kurtosis		,411

AUtdannelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående skole	2	1,4	1,4	1,4
	Årsstudium	8	5,7	5,7	7,1
	Bachelorgrad	97	68,8	68,8	75,9
	Mastergrad	33	23,4	23,4	99,3
	Doktorgrad	1	,7	,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AUtdannelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Videregående skole	4	2,9	2,9	2,9
	Årsstudium	6	4,4	4,4	7,3
	Bachelorgrad	92	67,2	67,2	74,5
	Mastergrad	34	24,8	24,8	99,3
	Doktorgrad	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg nr XX: Innkjøp påskegodteri

Alnnkjop_paskegodteri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Før sesong	48	34,0	34,0	34,0
	Midt i sesong	82	58,2	58,2	92,2
	Etter sesong	11	7,8	7,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Statistics

Alnnkjop_paskegodteri

N	Valid	141
	Missing	0
Mean		1,74
Std. Deviation		,593
Skewness		,151
Std. Error of Skewness		,204
Kurtosis		-,507

Std. Error of Kurtosis	,406
------------------------	------

Alnnkjop_paskegodteri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Før sesong	47	34,3	34,3	34,3
	Midt i sesong	84	61,3	61,3	95,6
	Etter sesong	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Statistics

Alnnkjop_paskegodteri

N	Valid	137
	Missing	0
Mean		1,70
Skewness		-,035
Std. Error of Skewness		,207
Kurtosis		-,574
Std. Error of Kurtosis		,411

Statistics

		AMagasin_frekvens	AErfaring_godt_darligN1	AErfaring_frekvensN1
N	Valid	141	141	141
	Missing	0	0	0
Mean		2,54	2,21	3,48
Std. Deviation		1,471	1,510	1,963
Skewness		,141	1,287	,441
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204
Kurtosis		-1,738	1,146	-1,000
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406

AMagasin_frekvens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Et par ganger i måneden	58	41,1	41,1	41,1
	Et par ganger i uken	18	12,8	12,8	53,9
	Hver dag	3	2,1	2,1	56,0
	Sjeldnere	55	39,0	39,0	95,0
	Aldri	7	5,0	5,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Statistics

		ABlogg_frekvens	AErfaring_godt_darligN1	AErfaring_frekvensN1
N	Valid	137	137	137
	Missing	0	0	0
Mean		2,53	2,08	3,36
Skewness		,462	1,361	,519
Std. Error of Skewness		,207	,207	,207
Kurtosis		-,981	1,897	-,928
Std. Error of Kurtosis		,411	,411	,411

ABlogg_frekvens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	33	24,1	24,1	24,1
	Sjeldent	48	35,0	35,0	59,1
	Et par ganger i måneden	17	12,4	12,4	71,5
	Et par ganger i uken	28	20,4	20,4	92,0
	Hver dag	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AErfaring_godt_darligN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Godt	67	47,5	47,5	47,5

2	26	18,4	18,4	66,0
3	20	14,2	14,2	80,1
Verken eller	18	12,8	12,8	92,9
5	3	2,1	2,1	95,0
6	4	2,8	2,8	97,9
Dårlig	3	2,1	2,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AErfaring_godt_darligN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Godt	68	49,6	49,6	49,6
2	24	17,5	17,5	67,2
3	22	16,1	16,1	83,2
Verken eller	18	13,1	13,1	96,4
5	2	1,5	1,5	97,8
Dårlig	3	2,2	2,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AErfaring_frekvensN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ofte	26	18,4	18,4	18,4
2	26	18,4	18,4	36,9
3	30	21,3	21,3	58,2
Verken eller	18	12,8	12,8	70,9
5	10	7,1	7,1	78,0
6	16	11,3	11,3	89,4
Sjeldent	15	10,6	10,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AErfaring_frekvensN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Statistics

		AGen_Att_bra_da rigN1	AGen_Att_positivt negativtN1	AGen_Att_behage lig_ubehageligN1	AAtt_institution_v erdifull_verdilosN1	AAtt_institution_vi ktig_uviktigN1	AAtt_institution_n odvendig_ubrukeli gN1	AAtt_instruments_ troverdig_ikkeN1	AAtt_instruments_ rettferdig_ikkeN1
N	Valid	141	141	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,79	3,85	4,39	3,65	3,92	3,70	4,79	4,28
Std. Deviation		1,476	1,535	1,258	1,488	1,801	1,652	1,351	1,015
Skewness		,456	,326	-,010	,246	,022	,142	-,063	,335
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204	,204	,204	,204	,204	,204
Kurtosis		-,119	-,516	,167	-,559	-,906	-,889	-,529	1,393
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406	,406	,406	,406	,406	,406

Valid	Ofte	28	20,4	20,4	20,4
	2	27	19,7	19,7	40,1
	3	29	21,2	21,2	61,3
	Verken eller	14	10,2	10,2	71,5
	5	12	8,8	8,8	80,3
	6	13	9,5	9,5	89,8
	Sjeldent	14	10,2	10,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AGen_Att_bra_darligN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bra	10	7,3	7,3	7,3
	2	17	12,4	12,4	19,7
	3	39	28,5	28,5	48,2
	Verken eller	38	27,7	27,7	75,9
	5	16	11,7	11,7	87,6
	6	11	8,0	8,0	95,6
	Dårlig	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AGen_Att_positivt_negativtN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positivt	10	7,3	7,3	7,3
	2	15	10,9	10,9	18,2

3	44	32,1	32,1	50,4
Verken eller	28	20,4	20,4	70,8
5	25	18,2	18,2	89,1
6	9	6,6	6,6	95,6
Negativt	6	4,4	4,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AAtt_institution_verdifull_verdilosN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Verdifullt	14	10,2	10,2	10,2
2	14	10,2	10,2	20,4
3	38	27,7	27,7	48,2
Verken eller	37	27,0	27,0	75,2
5	19	13,9	13,9	89,1
6	11	8,0	8,0	97,1
Verdiløst	4	2,9	2,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AAtt_institution_viktig_uviktigN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viktig	13	9,5	9,5	9,5
2	20	14,6	14,6	24,1
3	35	25,5	25,5	49,6
Verken eller	26	19,0	19,0	68,6
5	24	17,5	17,5	86,1
6	8	5,8	5,8	92,0
Uviktig	11	8,0	8,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

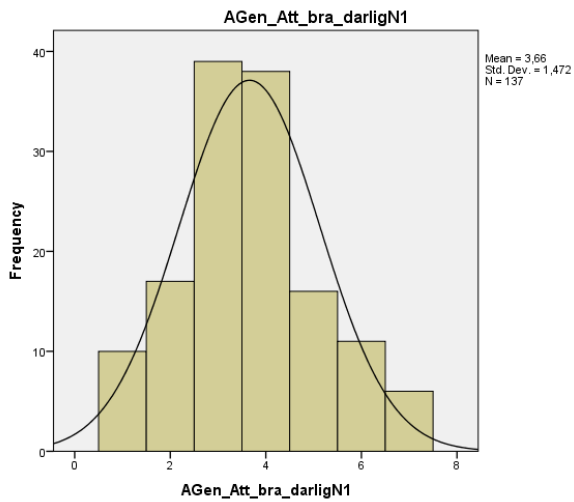
AAtt_institution_nodvendig_ubrukeligN1

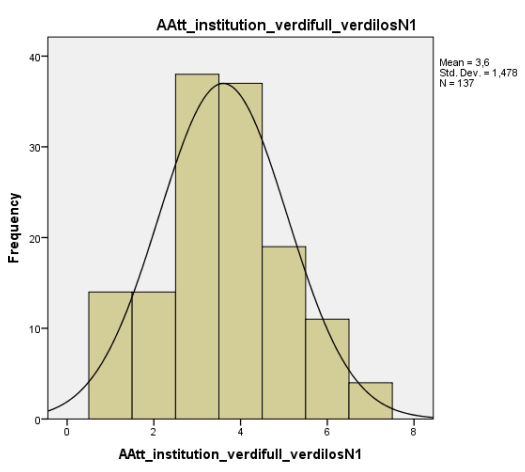
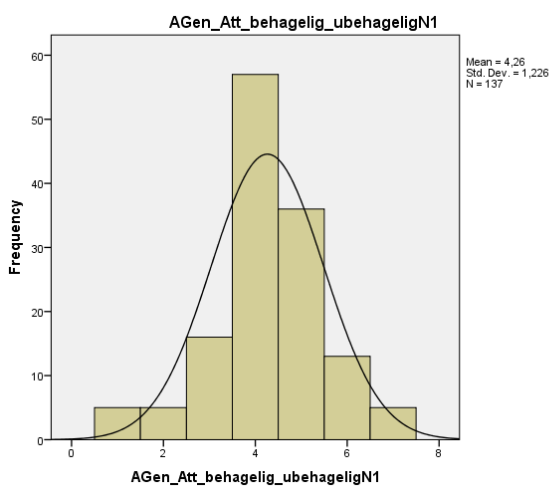
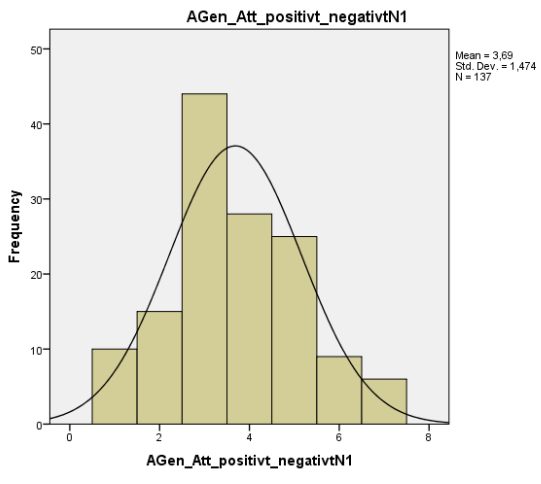
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nødvendig	14	10,2	10,2	10,2
2	30	21,9	21,9	32,1
3	29	21,2	21,2	53,3

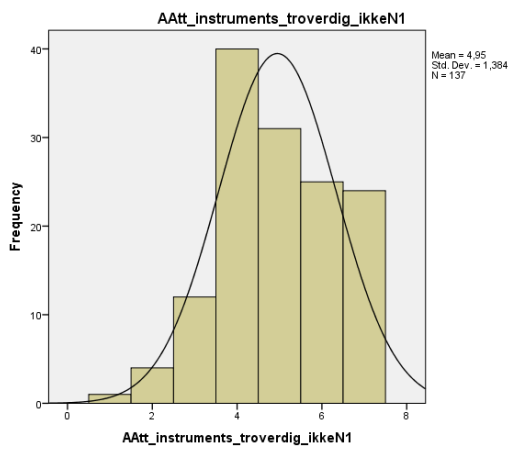
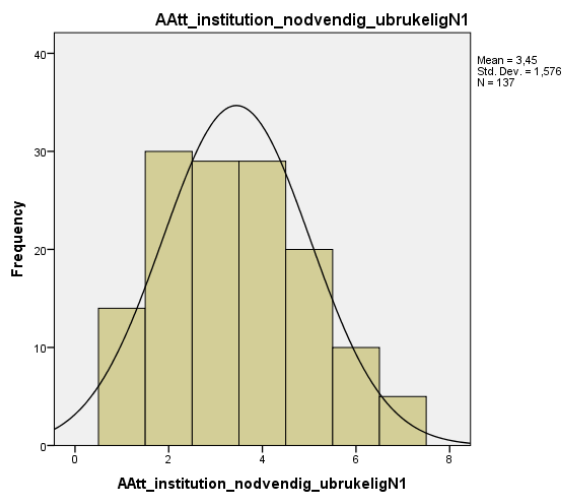
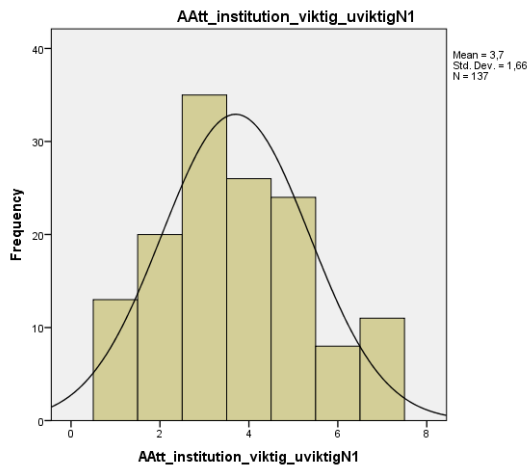
Verken eller	29	21,2	21,2	74,5
5	20	14,6	14,6	89,1
6	10	7,3	7,3	96,4
Ubrukelig	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

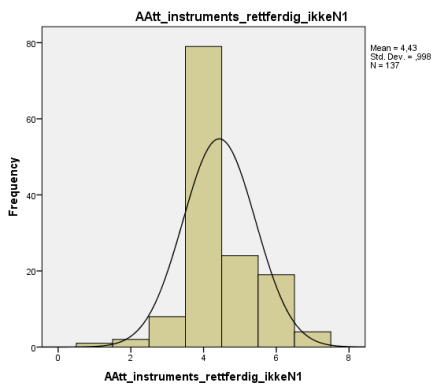
AAtt_instruments_rettferdig_ikkeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rettferdig	1	,7	,7	,7
	2	2	1,5	1,5	2,2
	3	8	5,8	5,8	8,0
	Verken eller	79	57,7	57,7	65,7
	5	24	17,5	17,5	83,2
	6	19	13,9	13,9	97,1
	Urettferdig	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	









Statistics

		AGen_Att_bra_darligN1	AGen_Att_positivt_negativtN1	AGen_Att_behagelig_ubehageligN1	AAtt_institution_verdifulldilosN1	AAtt_institution_viktig_uviktigN1	AAtt_institution_nodvendig_ubrukelligN1	AAtt_instruments_troverdilig_ikkeN1	AAtt_instruments_rettferdig_ikkeN1
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,66	3,69	4,26	3,60	3,70	3,45	4,95	4,43
	Std. Deviation	1,472	1,474	1,226	1,478	1,660	1,576	1,384	,998
	Skewness	,304	,250	-,323	,124	,292	,331	-,144	,351
	Std. Error of Skewness	,207	,207	,207	,207	,207	,207	,207	,207
	Kurtosis	-,178	-,287	,834	-,310	-,574	-,606	-,543	1,082
	Std. Error of Kurtosis	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411

AGen_Att_bra_darligN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bra	10	7,3	7,3	7,3
	2	17	12,4	12,4	19,7
	3	39	28,5	28,5	48,2
	Verken eller	38	27,7	27,7	75,9
	5	16	11,7	11,7	87,6
	6	11	8,0	8,0	95,6
	Darlig	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AGen_Att_positivt_negativtN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positivt	10	7,3	7,3	7,3
	2	15	10,9	10,9	18,2
	3	44	32,1	32,1	50,4
	Verken eller	28	20,4	20,4	70,8
	5	25	18,2	18,2	89,1
	6	9	6,6	6,6	95,6

Negativt	6	4,4	4,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AGen_Att_behagelig_ubehageligN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Behagelig	5	3,6	3,6	3,6
	2	5	3,6	3,6	7,3
	3	16	11,7	11,7	19,0
	Verken eller	57	41,6	41,6	60,6
	5	36	26,3	26,3	86,9
	6	13	9,5	9,5	96,4
	Ubehagelig	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AAtt_institution_verdifull_verdilostN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verdifullt	14	10,2	10,2	10,2
	2	14	10,2	10,2	20,4
	3	38	27,7	27,7	48,2
	Verken eller	37	27,0	27,0	75,2
	5	19	13,9	13,9	89,1
	6	11	8,0	8,0	97,1
	Verdiløst	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AAtt_institution_viktig_uviktigN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viktig	13	9,5	9,5	9,5
	2	20	14,6	14,6	24,1
	3	35	25,5	25,5	49,6
	Verken eller	26	19,0	19,0	68,6
	5	24	17,5	17,5	86,1
	6	8	5,8	5,8	92,0
	Uviktig	11	8,0	8,0	100,0

Total	137	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

AAtt_institution_nodvendig_ubrukeligN1

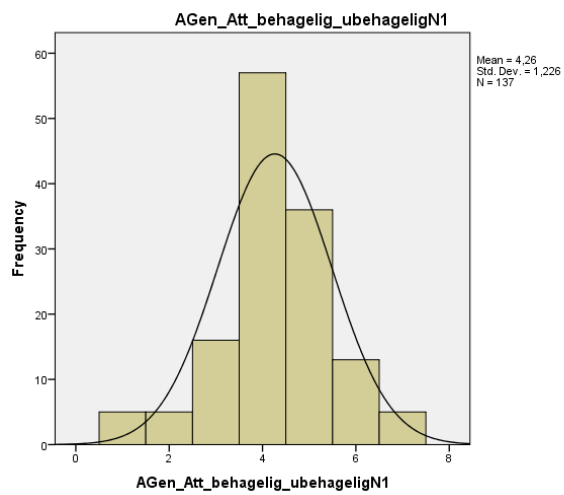
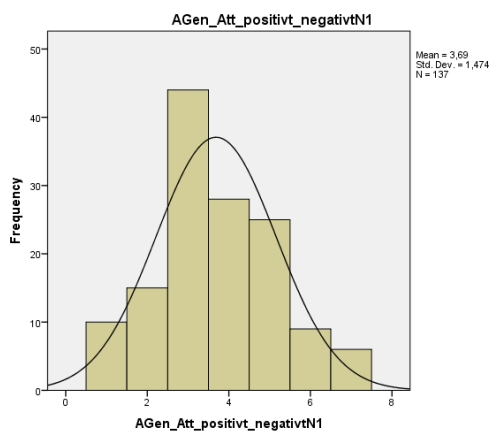
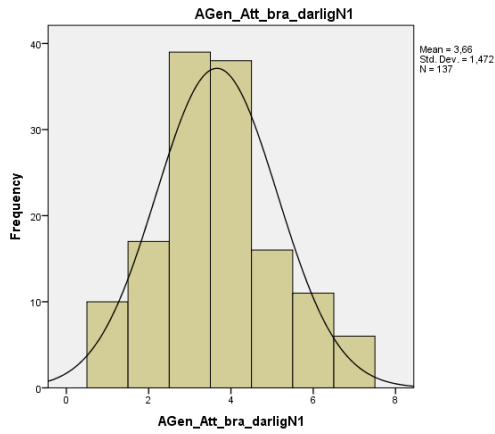
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nødvendig	14	10,2	10,2	10,2
	2	30	21,9	21,9	32,1
	3	29	21,2	21,2	53,3
	Verken eller	29	21,2	21,2	74,5
	5	20	14,6	14,6	89,1
	6	10	7,3	7,3	96,4
	Ubrukelig	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

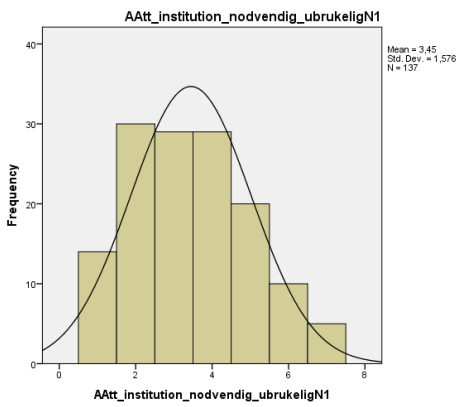
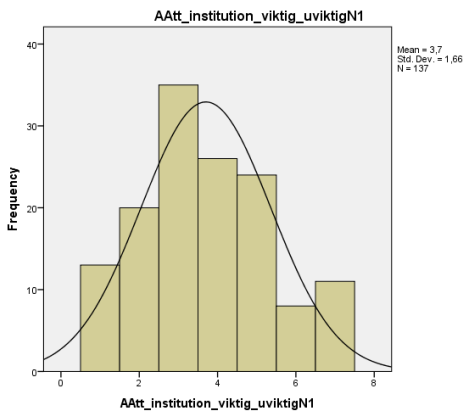
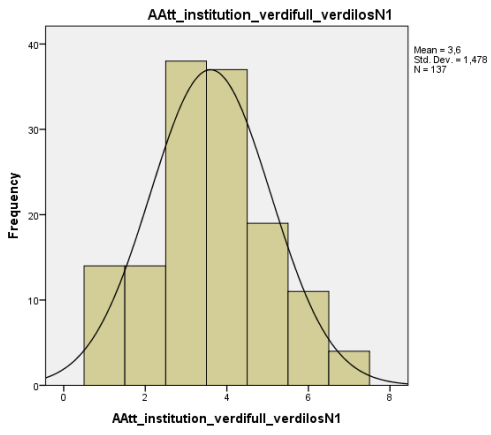
AAtt_instruments_troverdig_ikkeN1

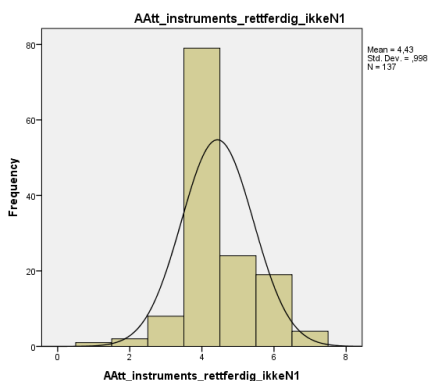
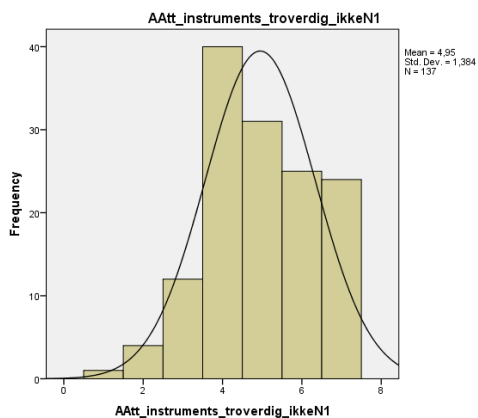
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Troverdig	1	,7	,7	,7
	2	4	2,9	2,9	3,6
	3	12	8,8	8,8	12,4
	Verken eller	40	29,2	29,2	41,6
	5	31	22,6	22,6	64,2
	6	25	18,2	18,2	82,5
	Ikke til å stole på	24	17,5	17,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AAtt_instruments_rettferdig_ikkeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rettferdig	1	,7	,7	,7
	2	2	1,5	1,5	2,2
	3	8	5,8	5,8	8,0
	Verken eller	79	57,7	57,7	65,7
	5	24	17,5	17,5	83,2
	6	19	13,9	13,9	97,1
	Urettferdig	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	







Vedlegg 1 8: Vurdering egenskaper og styrke i magasin

		Statistics					
		Avurdering_egenskaper sjokolade	Avurdering_egenskaper marsipan	Avurdering_egenskaper paskeegg	Astyrke_egenskap er sjokolade	Astyrke_egenskap er marsipan	Astyrke_egenskap er paskeegg
N	Valid	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	1,55	2,29	1,88	2,05	2,99	2,25
	Std. Deviation	1,092	1,602	1,412	1,401	1,882	1,564
	Skewness	2,551	1,091	1,793	1,540	,686	1,342
	Std. Error of Skewness	,204	,204	,204	,204	,204	,204
	Kurtosis	7,316	,154	2,689	2,372	-,611	1,351
	Std. Error of Kurtosis	,406	,406	,406	,406	,406	,406

		Avurdering_egenskaper sjokolade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	101	71,6	71,6	71,6
	2	20	14,2	14,2	85,8

3	10	7,1	7,1	92,9
Verken eller	7	5,0	5,0	97,9
6	2	1,4	1,4	99,3
Svært usannsynlig	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Avurdering_egenskaper_marsipan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært sannsynlig	67	47,5	47,5	47,5
2	26	18,4	18,4	66,0
3	15	10,6	10,6	76,6
Verken eller	15	10,6	10,6	87,2
5	11	7,8	7,8	95,0
6	5	3,5	3,5	98,6
Svært usannsynlig	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Avurdering_egenskaper_paskeegg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært sannsynlig	85	60,3	60,3	60,3
2	26	18,4	18,4	78,7
3	8	5,7	5,7	84,4
Verken eller	14	9,9	9,9	94,3
5	2	1,4	1,4	95,7
6	4	2,8	2,8	98,6
Svært usannsynlig	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Astyrke_egenskaper_sjokolade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært sikker	73	51,8	51,8	51,8

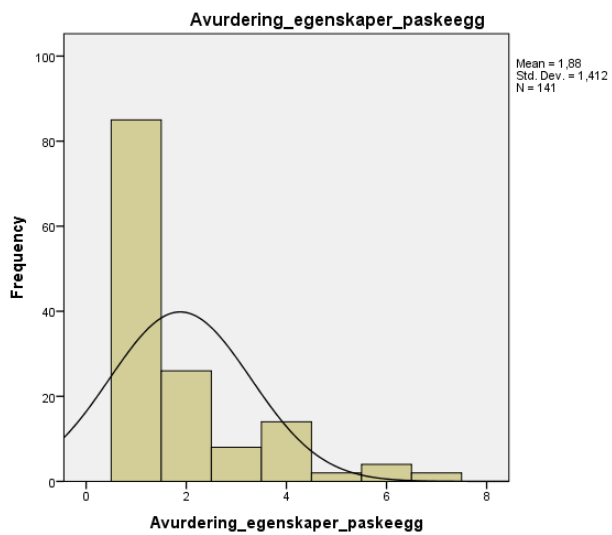
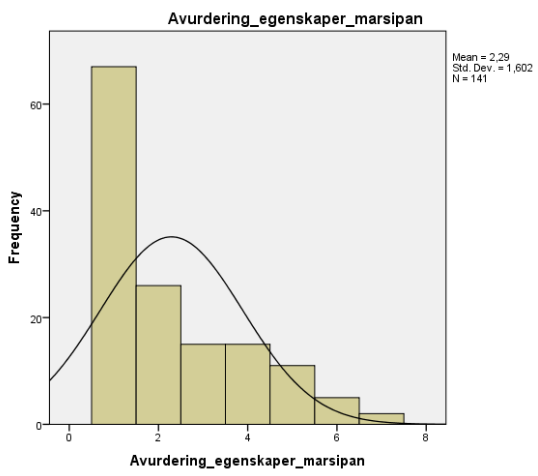
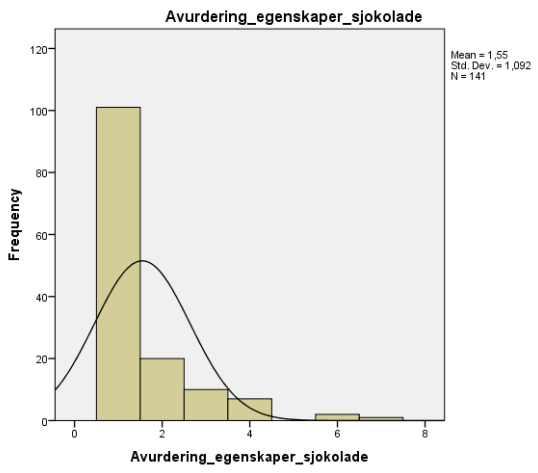
2	21	14,9	14,9	66,7
3	31	22,0	22,0	88,7
Verken eller	7	5,0	5,0	93,6
5	4	2,8	2,8	96,5
6	2	1,4	1,4	97,9
Svært usikker	3	2,1	2,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

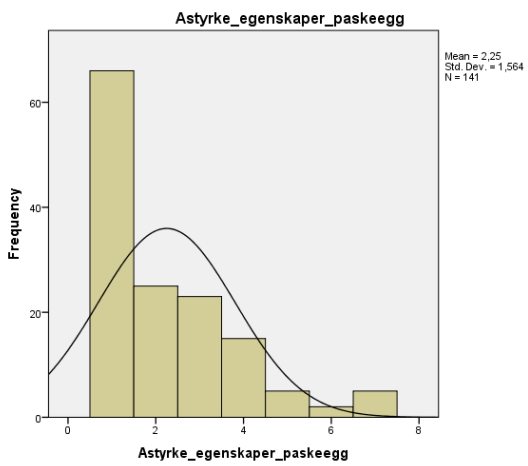
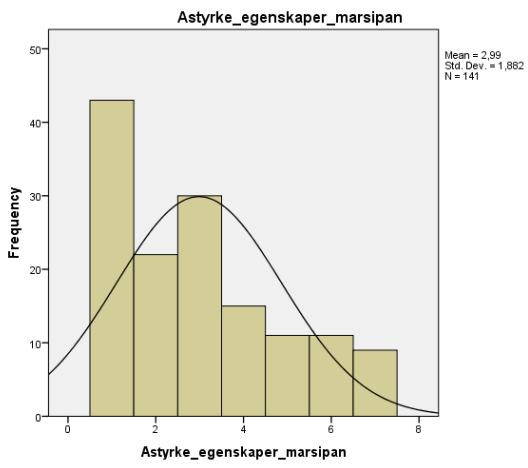
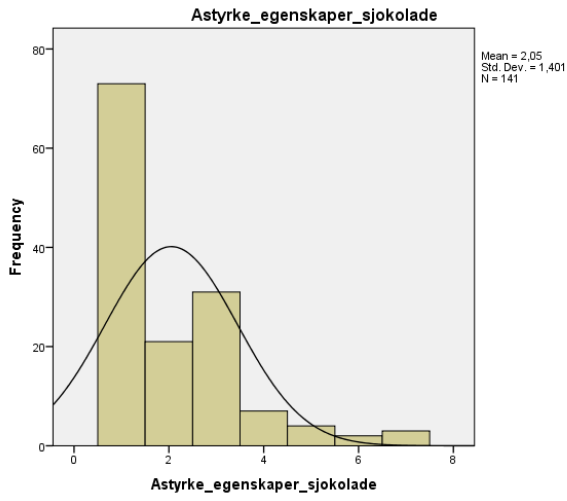
Astyrke_egenskaper_marsipan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	43	30,5	30,5	30,5
	2	22	15,6	15,6	46,1
	3	30	21,3	21,3	67,4
	Verken eller	15	10,6	10,6	78,0
	5	11	7,8	7,8	85,8
	6	11	7,8	7,8	93,6
	Svært usikker	9	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Astyrke_egenskaper_paskeegg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	66	46,8	46,8	46,8
	2	25	17,7	17,7	64,5
	3	23	16,3	16,3	80,9
	Verken eller	15	10,6	10,6	91,5
	5	5	3,5	3,5	95,0
	6	2	1,4	1,4	96,5
	Svært usikker	5	3,5	3,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	





Vedlegg 1 9: Vurdering egenskaper og styrke i blogg

		Statistics					
		Avurdering_egen skaper_sjokolad e	Avurdering_egen skaper_marsipan	Avurdering_egen skaper_paskeegg	Astyrke_egenska per_sjokolade	Astyrke_egenska per_marsipan	Astyrke_egenska per_paskeegg
N	Valid	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,70	2,52	2,02	2,20	2,93	2,33
Std. Deviation		1,280	1,676	1,541	1,580	1,767	1,641
Skewness		2,181	,994	1,554	1,416	,743	1,262
Std. Error of Skewness		,207	,207	,207	,207	,207	,207
Kurtosis		4,621	,217	1,664	1,263	-,307	,926
Std. Error of Kurtosis		,411	,411	,411	,411	,411	,411

Avurdering_egenskaper_sjokolade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	91	66,4	66,4	66,4
	2	24	17,5	17,5	83,9
	3	6	4,4	4,4	88,3
	Verken eller	9	6,6	6,6	94,9
	5	4	2,9	2,9	97,8
	6	1	,7	,7	98,5
	Svært usannsynlig	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Avurdering_egenskaper_marsipan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	55	40,1	40,1	40,1
	2	24	17,5	17,5	57,7
	3	21	15,3	15,3	73,0
	Verken eller	21	15,3	15,3	88,3
	5	6	4,4	4,4	92,7
	6	5	3,6	3,6	96,4
	Svært usannsynlig	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Avurdering_egenskaper_marsipan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	55	40,1	40,1	40,1
	2	24	17,5	17,5	57,7
	3	21	15,3	15,3	73,0
	Verken eller	21	15,3	15,3	88,3
	5	6	4,4	4,4	92,7
	6	5	3,6	3,6	96,4
	Svært usannsynlig	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Astyrke_egenskaper_sjokolade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	65	47,4	47,4	47,4
	2	33	24,1	24,1	71,5
	3	12	8,8	8,8	80,3
	Verken eller	12	8,8	8,8	89,1
	5	8	5,8	5,8	94,9
	6	3	2,2	2,2	97,1
	Svært usikker	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

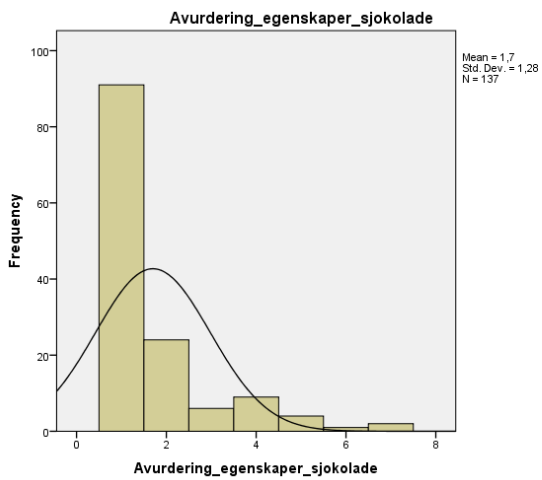
Astyrke_egenskaper_marsipan

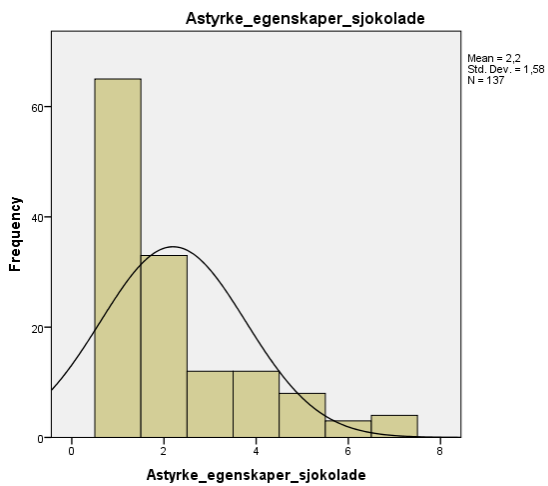
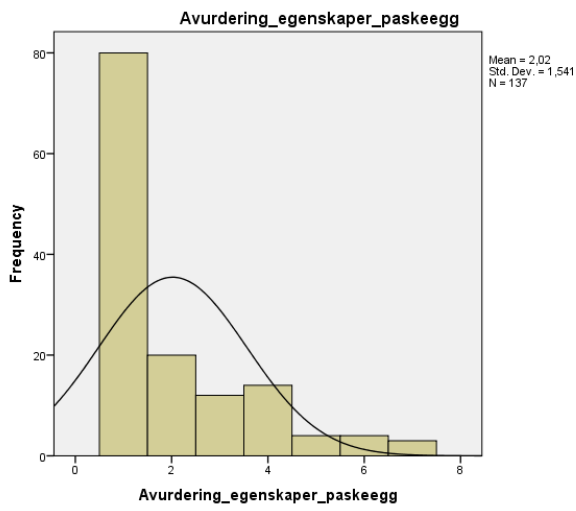
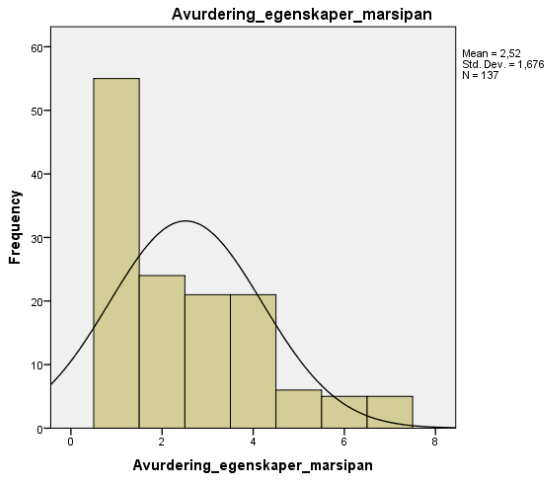
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	37	27,0	27,0	27,0
	2	28	20,4	20,4	47,4
	3	27	19,7	19,7	67,2
	Verken eller	19	13,9	13,9	81,0

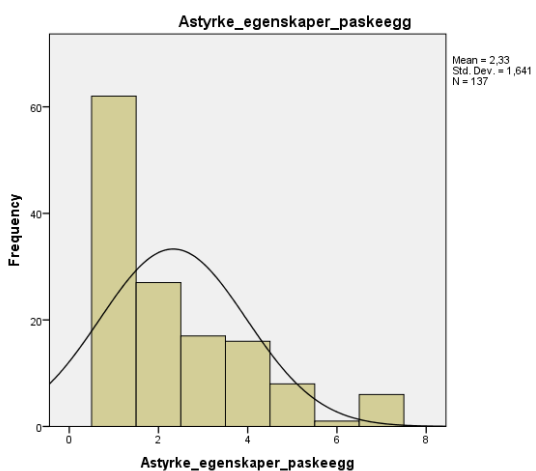
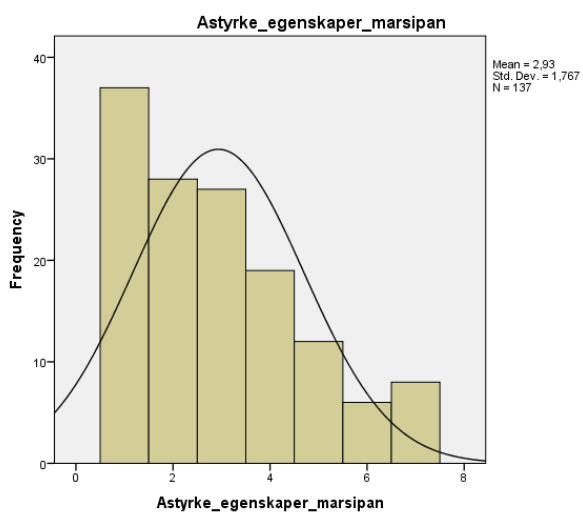
5	12	8,8	8,8	89,8
6	6	4,4	4,4	94,2
Svært usikker	8	5,8	5,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Astyrke_egenskaper_paskeegg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	62	45,3	45,3	45,3
	2	27	19,7	19,7	65,0
	3	17	12,4	12,4	77,4
	Verken eller	16	11,7	11,7	89,1
	5	8	5,8	5,8	94,9
	6	1	,7	,7	95,6
	Svært usikker	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	







Vedlegg 1 10: Vurdering fordeler sunnere og styrke i magasin

		Statistics									
		AVurdering_fo rdeler_okologi sk	AVurdering_fo rdeler_sunnere	AVurdering_fo rdeler_kakap	AVurdering_fo rdeler_smak	AVurdering_fo rdeler_form	ASstyrke_fordel er_okologisk	ASstyrke_fordel er_sunnere	ASstyrke_fordel er_kakao	ASstyrke_fordel er_smak	ASstyrke_fordel er_form
N	Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,76	4,91	3,45	2,9	3,11	2,76	3,87	3,41	3,11	3,29
Std. Deviation		1,967	1,815	1,623	1,551	1,491	1,764	1,952	1,686	1,577	1,619
Skewness		0,925	-0,316	0,386	0,623	0,615	0,857	0,217	0,464	0,442	0,429
Std. Error of Skewness		0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204
Kurtosis		-0,305	-1,048	-0,309	-0,216	0,178	0,014	-0,973	-0,454	-0,391	-0,376
Std. Error of Kurtosis		0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406

AVurdering_fordeler_okologisk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Svært sannsynlig	56	39,7	39,7	39,7
	2	23	16,3	16,3	56,0
	3	18	12,8	12,8	68,8
	Verken eller	18	12,8	12,8	81,6
	5	8	5,7	5,7	87,2
	6	5	3,5	3,5	90,8
	Svært usannsynlig	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_fordeler_sunnere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	4	2,8	2,8	2,8
	2	13	9,2	9,2	12,1
	3	13	9,2	9,2	21,3
	Verken eller	36	25,5	25,5	46,8
	5	14	9,9	9,9	56,7
	6	17	12,1	12,1	68,8
	Svært usannsynlig	44	31,2	31,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_fordeler_kakap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	19	13,5	13,5	13,5
	2	22	15,6	15,6	29,1
	3	30	21,3	21,3	50,4
	Verken eller	44	31,2	31,2	81,6
	5	7	5,0	5,0	86,5
	6	11	7,8	7,8	94,3
	Svært usannsynlig	8	5,7	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_fordeler_smak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	31	22,0	22,0	22,0
	2	33	23,4	23,4	45,4
	3	29	20,6	20,6	66,0
	Verken eller	29	20,6	20,6	86,5
	5	8	5,7	5,7	92,2
	6	8	5,7	5,7	97,9
	Svært usannsynlig	3	2,1	2,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering fordeler_form

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	21	14,9	14,9	14,9
	2	30	21,3	21,3	36,2
	3	38	27,0	27,0	63,1
	Verken eller	33	23,4	23,4	86,5
	5	8	5,7	5,7	92,2
	6	6	4,3	4,3	96,5
	Svært usannsynlig	5	3,5	3,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke fordeler_ekologisk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	49	34,8	34,8	34,8
	2	22	15,6	15,6	50,4
	3	23	16,3	16,3	66,7
	Verken eller	30	21,3	21,3	87,9
	5	4	2,8	2,8	90,8
	6	4	2,8	2,8	93,6
	Svært usikker	9	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_sunnere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	20	14,2	14,2	14,2
	2	18	12,8	12,8	27,0
	3	23	16,3	16,3	43,3
	Verken eller	35	24,8	24,8	68,1
	5	13	9,2	9,2	77,3
	6	8	5,7	5,7	83,0
	Svært usikker	24	17,0	17,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_kakao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	19	13,5	13,5	13,5
	2	28	19,9	19,9	33,3
	3	30	21,3	21,3	54,6
	Verken eller	31	22,0	22,0	76,6
	5	16	11,3	11,3	87,9
	6	7	5,0	5,0	92,9
	Svært usikker	10	7,1	7,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_smak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	28	19,9	19,9	19,9
	2	22	15,6	15,6	35,5
	3	37	26,2	26,2	61,7
	Verken eller	32	22,7	22,7	84,4
	5	7	5,0	5,0	89,4
	6	12	8,5	8,5	97,9
	Svært usikker	3	2,1	2,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_form

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	23	16,3	16,3	16,3
	2	22	15,6	15,6	31,9
	3	37	26,2	26,2	58,2
	Verken eller	31	22,0	22,0	80,1
	5	12	8,5	8,5	88,7
	6	10	7,1	7,1	95,7
	Svært usikker	6	4,3	4,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 11: Vurdering fordeler og styrke i blogg

Statistics

		AVurdering_fordeler_okologisk	AVurdering_fordeler_sunnere	AVurdering_fordeler_kakao	AVurdering_fordeler_smak	AVurdering_fordeler_form	AStyrke_fordeler_okologisk	AStyrke_fordeler_sunnere	AStyrke_fordeler_kakao	AStyrke_fordeler_smak	AStyrke_fordeler_form
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,92	4,66	3,52	3,29	3,07	2,9	3,75	3,33	3,18	2,98
Std. Deviation		1,859	1,792	1,586	1,694	1,709	1,816	1,893	1,672	1,707	1,665
Skewness		0,801	-0,249	0,359	0,508	0,611	0,722	0,094	0,366	0,332	0,482
Std. Error of Skewness		0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207
Kurtosis		-0,318	-0,941	-0,188	-0,284	-0,245	-0,449	-1,042	-0,505	-0,654	-0,528
Std. Error of Kurtosis		0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411

AVurdering_fordeler_okologisk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	41	29,9	29,9	29,9
	2	28	20,4	20,4	50,4
	3	21	15,3	15,3	65,7
	Verken eller	22	16,1	16,1	81,8
	5	9	6,6	6,6	88,3
	6	5	3,6	3,6	92,0
	Svært usannsynlig	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering_fordeler_sunnere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	7	5,1	5,1	5,1
	2	10	7,3	7,3	12,4
	3	19	13,9	13,9	26,3
	Verken eller	34	24,8	24,8	51,1
	5	13	9,5	9,5	60,6
	6	25	18,2	18,2	78,8
	Svært usannsynlig	29	21,2	21,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering fordeler kakao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	17	12,4	12,4	12,4
	2	16	11,7	11,7	24,1
	3	36	26,3	26,3	50,4
	Verken eller	41	29,9	29,9	80,3
	5	9	6,6	6,6	86,9
	6	10	7,3	7,3	94,2
	Svært usannsynlig	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering fordeler smak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	24	17,5	17,5	17,5
	2	24	17,5	17,5	35,0
	3	27	19,7	19,7	54,7
	Verken eller	37	27,0	27,0	81,8
	5	10	7,3	7,3	89,1
	6	5	3,6	3,6	92,7
	Svært usannsynlig	10	7,3	7,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering fordeler form

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	32	23,4	23,4	23,4
	2	24	17,5	17,5	40,9
	3	26	19,0	19,0	59,9
	Verken eller	35	25,5	25,5	85,4
	5	5	3,6	3,6	89,1
	6	7	5,1	5,1	94,2
	Svært usannsynlig	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_okologisk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	42	30,7	30,7	30,7
	2	27	19,7	19,7	50,4
	3	19	13,9	13,9	64,2
	Verken eller	24	17,5	17,5	81,8
	5	10	7,3	7,3	89,1
	6	7	5,1	5,1	94,2
	Svært usikker	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_sunnere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	23	16,8	16,8	16,8
	2	17	12,4	12,4	29,2
	3	21	15,3	15,3	44,5
	Verken eller	28	20,4	20,4	65,0
	5	19	13,9	13,9	78,8
	6	16	11,7	11,7	90,5
	Svært usikker	13	9,5	9,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_kakao

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	24	17,5	17,5	17,5
	2	22	16,1	16,1	33,6
	3	27	19,7	19,7	53,3
	Verken eller	36	26,3	26,3	79,6
	5	12	8,8	8,8	88,3
	6	9	6,6	6,6	94,9
	Svært usikker	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_smak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	32	23,4	23,4	23,4
	2	22	16,1	16,1	39,4
	3	18	13,1	13,1	52,6
	Verken eller	36	26,3	26,3	78,8
	5	19	13,9	13,9	92,7
	6	3	2,2	2,2	94,9
	Svært usikker	7	5,1	5,1	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_fordeler_form

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	36	26,3	26,3	26,3
	2	25	18,2	18,2	44,5
	3	19	13,9	13,9	58,4
	Verken eller	35	25,5	25,5	83,9
	5	12	8,8	8,8	92,7
	6	5	3,6	3,6	96,4

Svært usikker	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 12: Vurdering følelser og styrke i magasin

Statistics

	AVurdering_folels er_samfunnsansv ar	AVurdering_folels er_giverglede	AVurdering_folels er_deleglede	AVurdering_folels er_nostalgi	ASyrke_folelser_0 samfunnsansvar	ASyrke_folelser_1 giverglede	ASyrke_folelser_2 deleglede	ASyrke_folelser_3 nostalgi
N Valid	141	141	141	141	141	141	141	141
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,74	2,82	2,68	3,10	3,19	2,58	2,55	2,82
Std. Deviation	1,965	1,710	1,623	1,754	1,931	1,536	1,533	1,552
Skewness	-,290	,892	1,100	,628	,612	,912	1,089	,766
Std. Error of Skewness	,204	,204	,204	,204	,204	,204	,204	,204
Kurtosis	-1,193	,185	,729	-,480	-,615	,389	,878	,205
Std. Error of Kurtosis	,406	,406	,406	,406	,406	,406	,406	,406

AVurdering_folelser_samfunnsansvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	8	5,7	5,7	5,7
	2	15	10,6	10,6	16,3
	3	17	12,1	12,1	28,4
	Verken eller	29	20,6	20,6	48,9
	5	11	7,8	7,8	56,7
	6	18	12,8	12,8	69,5
	Svært usannsynlig	43	30,5	30,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_folelser_giverglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	40	28,4	28,4	28,4
	2	30	21,3	21,3	49,6
	3	27	19,1	19,1	68,8
	Verken eller	25	17,7	17,7	86,5
	5	7	5,0	5,0	91,5
	6	3	2,1	2,1	93,6

	Svært usannsynlig	9	6,4	6,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_folelser_deglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	38	27,0	27,0	27,0
	2	39	27,7	27,7	54,6
	3	29	20,6	20,6	75,2
	Verken eller	19	13,5	13,5	88,7
	5	4	2,8	2,8	91,5
	6	5	3,5	3,5	95,0
	Svært usannsynlig	7	5,0	5,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AVurdering_folelser_nostalgi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	30	21,3	21,3	21,3
	2	33	23,4	23,4	44,7
	3	24	17,0	17,0	61,7
	Verken eller	26	18,4	18,4	80,1
	5	11	7,8	7,8	87,9
	6	9	6,4	6,4	94,3
	Svært usannsynlig	8	5,7	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

ASTyrke_folelser_samfunnsansvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	37	26,2	26,2	26,2
	2	22	15,6	15,6	41,8
	3	24	17,0	17,0	58,9
	Verken eller	30	21,3	21,3	80,1
	5	6	4,3	4,3	84,4

6	7	5,0	5,0	89,4
Svært usikker	15	10,6	10,6	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_folelser_giverglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	45	31,9	31,9	31,9
	2	31	22,0	22,0	53,9
	3	29	20,6	20,6	74,5
	Verken eller	21	14,9	14,9	89,4
	5	8	5,7	5,7	95,0
	6	3	2,1	2,1	97,2
	Svært usikker	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_folelser_deleglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	43	30,5	30,5	30,5
	2	38	27,0	27,0	57,4
	3	26	18,4	18,4	75,9
	Verken eller	21	14,9	14,9	90,8
	5	5	3,5	3,5	94,3
	6	3	2,1	2,1	96,5
	Svært usikker	5	3,5	3,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AStyrke_folelser_nostalgi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	34	24,1	24,1	24,1
	2	33	23,4	23,4	47,5
	3	29	20,6	20,6	68,1
	Verken eller	29	20,6	20,6	88,7
	5	7	5,0	5,0	93,6
	6	4	2,8	2,8	96,5

Svært usikker	5	3,5	3,5	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 13: Vurdering følelser og styrke i blogg

		Statistics							
		AVurdering_foels er_samfunnsansv ar	AVurdering_foels er_giverglede	AVurdering_foels er_deleglede	AVurdering_foels er_nostalgi	AStyrke_foels er_samfunnsansv	AStyrke_foels er_giverglede	AStyrke_foels er_deleglede	AStyrke_foels er_nostalgi
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,63	2,77	2,50	3,10	3,16	2,64	2,48	2,88
	Std. Deviation	1,940	1,586	1,456	1,754	1,779	1,585	1,471	1,678
	Skewness	-,227	1,076	1,393	,596	,525	,855	1,049	,663
	Std. Error of Skewness	,207	,207	,207	,207	,207	,207	,207	,207
	Kurtosis	-1,142	,982	2,166	-,370	-,542	,271	1,023	-,188
	Std. Error of Kurtosis	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411	,411

AVurdering_foels_samfunnsansvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	10	7,3	7,3	7,3
	2	9	6,6	6,6	13,9
	3	25	18,2	18,2	32,1
	Verken eller	26	19,0	19,0	51,1
	5	11	8,0	8,0	59,1
	6	20	14,6	14,6	73,7
	Svært usannsynlig	36	26,3	26,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering_foels_giverglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	33	24,1	24,1	24,1
	2	31	22,6	22,6	46,7
	3	40	29,2	29,2	75,9
	Verken eller	19	13,9	13,9	89,8
	5	3	2,2	2,2	92,0
	6	3	2,2	2,2	94,2
	Svært usannsynlig	8	5,8	5,8	100,0

Total	137	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

AVurdering_foelser_deglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	36	26,3	26,3	26,3
	2	44	32,1	32,1	58,4
	3	32	23,4	23,4	81,8
	Verken eller	16	11,7	11,7	93,4
	5	1	,7	,7	94,2
	6	2	1,5	1,5	95,6
	Svært usannsynlig	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AVurdering_foelser_nostalgi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	34	24,8	24,8	24,8
	2	18	13,1	13,1	38,0
	3	34	24,8	24,8	62,8
	Verken eller	28	20,4	20,4	83,2
	5	5	3,6	3,6	86,9
	6	10	7,3	7,3	94,2
	Svært usannsynlig	8	5,8	5,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_foelser_samfunnsansvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Svært sikker	32	23,4	23,4	23,4
	2	24	17,5	17,5	40,9
	3	23	16,8	16,8	57,7
	Verken eller	31	22,6	22,6	80,3
	5	11	8,0	8,0	88,3
	6	7	5,1	5,1	93,4
	Svært usikker	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_folelser_giverglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	45	32,8	32,8	32,8
	2	24	17,5	17,5	50,4
	3	31	22,6	22,6	73,0
	Verken eller	21	15,3	15,3	88,3
	5	9	6,6	6,6	94,9
	6	2	1,5	1,5	96,4
	Svært usikker	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AStyrke_folelser_deleglede

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	46	33,6	33,6	33,6
	2	28	20,4	20,4	54,0
	3	35	25,5	25,5	79,6
	Verken eller	17	12,4	12,4	92,0
	5	5	3,6	3,6	95,6
	6	2	1,5	1,5	97,1
	Svært usikker	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

ASTyrke_folelser_nostalgi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sikker	40	29,2	29,2	29,2
	2	22	16,1	16,1	45,3
	3	25	18,2	18,2	63,5
	Verken eller	33	24,1	24,1	87,6
	5	5	3,6	3,6	91,2
	6	6	4,4	4,4	95,6
	Svært usikker	6	4,4	4,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 14: Produktomtaltens overtalelsesevne i magasin

Statistics

		AReview_persuasive_1N1	AReview_overtalende_1N1	AReview_viktig_1N1	AReview_hjelpsom_1N1
N	Valid	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,26	4,35	5,37	4,60
Std. Deviation		1,750	1,836	1,560	1,502
Skewness		,234	-,006	-,519	,127
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204	,204
Kurtosis		-,989	-1,029	-,740	-,463
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406	,406

AReview_persuasive_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Overbevisende	5	3,5	3,5	3,5
	2	16	11,3	11,3	14,9
	3	34	24,1	24,1	39,0
	Verken eller	33	23,4	23,4	62,4
	5	14	9,9	9,9	72,3
	6	14	9,9	9,9	82,3
	Ikke overbevisende	25	17,7	17,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AReview_overtalende_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Overtalende	8	5,7	5,7	5,7
	2	19	13,5	13,5	19,1
	3	17	12,1	12,1	31,2
	Verken eller	40	28,4	28,4	59,6
	5	13	9,2	9,2	68,8
	6	17	12,1	12,1	80,9
	Ikke overtalende	27	19,1	19,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AReview_viktig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viktig	2	1,4	1,4	1,4
	2	2	1,4	1,4	2,8
	3	12	8,5	8,5	11,3
	Verken eller	36	25,5	25,5	36,9
	5	13	9,2	9,2	46,1
	6	26	18,4	18,4	64,5
	Ikke viktig	50	35,5	35,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AReview_hjelpsom_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjelpsom	3	2,1	2,1	2,1
	2	6	4,3	4,3	6,4
	3	17	12,1	12,1	18,4
	Verken eller	56	39,7	39,7	58,2
	5	21	14,9	14,9	73,0

6	13	9,2	9,2	82,3
Ikke hjelpsom	25	17,7	17,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 15: Produktomtaltens overtalelsesevne i blogg

Statistics

		AReview_persuasiveN1	AReview_overtalendeN1	AReview_viktig N1	AReview_hjelpsomN1
N	Valid	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,09	4,31	5,26	4,60
	Std. Deviation	1,813	1,760	1,686	1,579
	Skewness	,213	,113	-,628	,197
	Std. Error of Skewness	,207	,207	,207	,207
	Kurtosis	-,876	-,799	-,454	-,730
	Std. Error of Kurtosis	,411	,411	,411	,411

AReview_persuasiveN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Overbevisende	10	7,3	7,3	7,3
	2	17	12,4	12,4	19,7
	3	27	19,7	19,7	39,4
	Verken eller	37	27,0	27,0	66,4
	5	12	8,8	8,8	75,2
	6	11	8,0	8,0	83,2
	Ikke overbevisende	23	16,8	16,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AReview_overtalendeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Overtalende	8	5,8	5,8	5,8

2	11	8,0	8,0	13,9
3	27	19,7	19,7	33,6
Verken eller	37	27,0	27,0	60,6
5	20	14,6	14,6	75,2
6	7	5,1	5,1	80,3
Ikke overtalende	27	19,7	19,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AReview_viktigN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viktig	5	3,6	3,6	3,6
	2	2	1,5	1,5	5,1
	3	13	9,5	9,5	14,6
	Verken eller	30	21,9	21,9	36,5
	5	18	13,1	13,1	49,6
	6	20	14,6	14,6	64,2
	Ikke viktig	49	35,8	35,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AReview_hjelpsomN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hjelpsom	3	2,2	2,2	2,2
	2	5	3,6	3,6	5,8
	3	22	16,1	16,1	21,9
	Verken eller	53	38,7	38,7	60,6
	5	14	10,2	10,2	70,8
	6	11	8,0	8,0	78,8
	Ikke hjelpsom	29	21,2	21,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 16: Evaluering av budskapet i magasin

Statistics

		AMessage_evaluation_effektivt_1 N1	AMessage_evaluation_liker_1N1	AMessage_evaluation_overtalende_1N1	AMessage_evaluation_innhold_1N1	AMessage_evaluation_kvalitet_1N1
N	Valid	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5,90	6,01	6,01	5,76	5,66
Std. Deviation		2,156	1,964	2,226	2,104	1,927
Skewness		-,117	-,244	-,396	-,292	-,210
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204	,204	,204
Kurtosis		-,883	-,713	-,733	-,792	-,463
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406	,406	,406

AMessage_evaluation_effektivt_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fullstendig	3	2,1	2,1	2,1
	2	5	3,5	3,5	5,7
	3	8	5,7	5,7	11,3
	4	26	18,4	18,4	29,8
	5	24	17,0	17,0	46,8
	6	19	13,5	13,5	60,3
	7	14	9,9	9,9	70,2
	8	19	13,5	13,5	83,7
	Overhode ikke	23	16,3	16,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_liker_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig mye	1	,7	,7	,7

2	5	3,5	3,5	4,3
3	9	6,4	6,4	10,6
4	19	13,5	13,5	24,1
5	25	17,7	17,7	41,8
6	15	10,6	10,6	52,5
7	35	24,8	24,8	77,3
8	14	9,9	9,9	87,2
Overhode ikke	18	12,8	12,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_overtalende_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig overtalende	5	3,5	3,5	3,5
	2	4	2,8	2,8	6,4
	3	13	9,2	9,2	15,6
	4	15	10,6	10,6	26,2
	5	20	14,2	14,2	40,4
	6	17	12,1	12,1	52,5
	7	25	17,7	17,7	70,2
	8	19	13,5	13,5	83,7
	Overhode ikke	23	16,3	16,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_innhold_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig bra skrevet	3	2,1	2,1	2,1
	2	7	5,0	5,0	7,1
	3	15	10,6	10,6	17,7
	4	15	10,6	10,6	28,4
	5	21	14,9	14,9	43,3
	6	22	15,6	15,6	58,9
	7	24	17,0	17,0	75,9
	8	21	14,9	14,9	90,8

Dårlig skrevet	13	9,2	9,2	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_kvalitet_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Veldig bra kvalitet og svært overbevisende	3	2,1	2,1	2,1
2	5	3,5	3,5	5,7
3	10	7,1	7,1	12,8
4	22	15,6	15,6	28,4
5	26	18,4	18,4	46,8
6	22	15,6	15,6	62,4
7	30	21,3	21,3	83,7
8	12	8,5	8,5	92,2
Veldig dårlig kvalitet og svært lite overbevisende	11	7,8	7,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 17: Evaluering av budskapet i blogg

Statistics

		AMessage_evaluation_effektivtN1	AMessage_evaluation_likerN1	AMessage_evaluation_overtalendeN1	AMessage_evaluation_innholdN1	AMessage_evaluation_kvalitetN1
N	Valid	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5,46	5,96	6,31	5,47	5,69
Std. Deviation		2,004	1,976	2,043	2,069	1,842
Skewness		-,196	-,326	-,455	-,140	-,136
Std. Error of Skewness		,207	,207	,207	,207	,207
Kurtosis		-,332	-,290	-,373	-,758	-,282
Std. Error of Kurtosis		,411	,411	,411	,411	,411

AMessage_evaluation_effektivtN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fullstendig	5	3,6	3,6	3,6
	2	7	5,1	5,1	8,8
	3	12	8,8	8,8	17,5
	4	10	7,3	7,3	24,8
	5	40	29,2	29,2	54,0
	6	20	14,6	14,6	68,6
	7	22	16,1	16,1	84,7
	8	10	7,3	7,3	92,0
	Overhode ikke	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_likerN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig mye	4	2,9	2,9	2,9
	2	2	1,5	1,5	4,4
	3	9	6,6	6,6	10,9
	4	11	8,0	8,0	19,0
	5	35	25,5	25,5	44,5
	6	19	13,9	13,9	58,4
	7	23	16,8	16,8	75,2
	8	18	13,1	13,1	88,3
	Overhode ikke	16	11,7	11,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_overtalendeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig overtalende	3	2,2	2,2	2,2

2	4	2,9	2,9	5,1
3	3	2,2	2,2	7,3
4	14	10,2	10,2	17,5
5	27	19,7	19,7	37,2
6	20	14,6	14,6	51,8
7	19	13,9	13,9	65,7
8	22	16,1	16,1	81,8
Overhode ikke	25	18,2	18,2	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_innholdN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig bra skrevet	3	2,2	2,2	2,2
	2	10	7,3	7,3	9,5
	3	13	9,5	9,5	19,0
	4	17	12,4	12,4	31,4
	5	28	20,4	20,4	51,8
	6	18	13,1	13,1	65,0
	7	23	16,8	16,8	81,8
	8	15	10,9	10,9	92,7
	Dårlig skrevet	10	7,3	7,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AMessage_evaluation_kvalitetN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig bra kvalitet og svært overbevisende	2	1,5	1,5	1,5
	2	5	3,6	3,6	5,1
	3	8	5,8	5,8	10,9
	4	18	13,1	13,1	24,1
	5	33	24,1	24,1	48,2

6	24	17,5	17,5	65,7
7	25	18,2	18,2	83,9
8	11	8,0	8,0	92,0
Veldig dårlig kvalitet og svært lite overbevisende	11	8,0	8,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 18: Holdning til produktomtalen i magasin

		Statistics			
		ALiker_misliker_1N1	Agunstig_ugunstig_1N1	Apositiv_negativ_1N1	ABra_darlig_1N1
N	Valid	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,40	4,21	4,28	4,38
Std. Deviation		1,424	1,186	1,425	1,150
Skewness		-,052	,140	,041	,109
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204	,204
Kurtosis		-,176	,978	-,153	,616
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406	,406

		ALiker_misliker_1N1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Likte	4	2,8	2,8	2,8
	2	8	5,7	5,7	8,5
	3	20	14,2	14,2	22,7
	Verken eller	48	34,0	34,0	56,7
	5	30	21,3	21,3	78,0
	6	18	12,8	12,8	90,8
	Mislikte	13	9,2	9,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Agunstig_ugunstig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gunstig	4	2,8	2,8	2,8
	2	2	1,4	1,4	4,3
	3	25	17,7	17,7	22,0
	Verken eller	65	46,1	46,1	68,1
	5	27	19,1	19,1	87,2
	6	11	7,8	7,8	95,0
	Ugunstig	7	5,0	5,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Apositiv_negativ_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Positiv	5	3,5	3,5	3,5
	2	7	5,0	5,0	8,5
	3	25	17,7	17,7	26,2
	Verken eller	52	36,9	36,9	63,1
	5	22	15,6	15,6	78,7
	6	19	13,5	13,5	92,2
	Negativ	11	7,8	7,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

ABra_darlig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bra	2	1,4	1,4	1,4
	2	3	2,1	2,1	3,5
	3	20	14,2	14,2	17,7
	Verken eller	59	41,8	41,8	59,6
	5	36	25,5	25,5	85,1
	6	14	9,9	9,9	95,0
	Dårlig	7	5,0	5,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 19: Holdning produktomtalen i blogg

Statistics

		ALiker_mislikerN 1	Augunstig_gunstig N1	Apositiv_negativN1	Abra_darligN1
N	Valid	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,26	4,04	4,01	3,9927
Std. Deviation		1,330	1,336	1,345	1,29192
Skewness		-,057	-,086	-,009	-,173
Std. Error of Skewness		,207	,207	,207	,207
Kurtosis		,442	,619	,639	,435
Std. Error of Kurtosis		,411	,411	,411	,411

ALiker_mislikerN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mislikte	9	6,6	6,6	6,6
	2	14	10,2	10,2	16,8
	3	25	18,2	18,2	35,0
	Verken eller	62	45,3	45,3	80,3
	5	15	10,9	10,9	91,2
	6	7	5,1	5,1	96,4
	Likte	5	3,6	3,6	100,0
Total		137	100,0	100,0	

Augunstig_gunstigN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ugunstig	7	5,1	5,1	5,1
	2	10	7,3	7,3	12,4
	3	21	15,3	15,3	27,7
	Verken eller	65	47,4	47,4	75,2
	5	19	13,9	13,9	89,1
	6	7	5,1	5,1	94,2

Gunstig	8	5,8	5,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Apositiv_negativN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negativ	8	5,8	5,8	5,8
2	8	5,8	5,8	11,7
3	21	15,3	15,3	27,0
Verken eller	64	46,7	46,7	73,7
5	21	15,3	15,3	89,1
6	7	5,1	5,1	94,2
Positiv	8	5,8	5,8	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Abra_darligN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	5,1	5,1	5,1
2,00	9	6,6	6,6	11,7
3,00	21	15,3	15,3	27,0
4,00	61	44,5	44,5	71,5
5,00	23	16,8	16,8	88,3
6,00	12	8,8	8,8	97,1
7,00	4	2,9	2,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 20: Kanalens attributter ved magasin

		Statistics													
		Aka_avvise_1 N1	Aka_hyggeilig 1N1	Aka_troverdilig 1N1	Aka_informativ vt. 1N1	Aka_beleilig 1N1	Aka_akseptabelt ell. 1N1	Aka_underholdende 1N1	Aka_palitetelig 1N1	Aka_passende e 1N1	Aka_stotende 1N1	Aka_plagsomme 1N1	Aka_lidkrevende de 1N1	Aka_enkelt_1 N1	Aka_forstyrrende nde 1N1
N	Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,16	3,18	4,05	3,72	3,76	3,28	3,3	4,18	3,46	3,48	3,66	3,79	3	3,55
Std. Deviation		1,416	1,226	1,185	1,248	0,909	1,179	1,521	1,084	1,066	1,163	1,341	1,292	1,242	1,268
Skewness		0,103	0,386	0,007	0,495	-0,253	-0,278	0,594	0,322	-0,579	-0,164	-0,185	-0,442	-0,091	-0,478
Std. Error of Skewness		0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204	0,204
Kurtosis		-0,545	0,565	-0,066	0,431	2,141	-0,094	-0,047	0,569	0,345	1,078	-0,113	0,127	-0,585	0,128
Std. Error of Kurtosis		0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406	0,406

Aka_avvise_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekstremt lett å avvise	22	15,6	15,6	15,6
	2	29	20,6	20,6	36,2
	3	22	15,6	15,6	51,8
	Verken eller	48	34,0	34,0	85,8
	5	15	10,6	10,6	96,5
	6	3	2,1	2,1	98,6
	Ekstremt vanskelig å avvise	2	1,4	1,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Aka_hyggelig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært hyggelig	12	8,5	8,5	8,5
	2	28	19,9	19,9	28,4
	3	45	31,9	31,9	60,3
	Verken eller	43	30,5	30,5	90,8
	5	7	5,0	5,0	95,7
	6	4	2,8	2,8	98,6
	Svært uhyggelig	2	1,4	1,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Aka_troverdig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Troverdig	2	1,4	1,4	1,4
	2	11	7,8	7,8	9,2
	3	29	20,6	20,6	29,8
	Verken eller	54	38,3	38,3	68,1
	5	28	19,9	19,9	87,9

6	15	10,6	10,6	98,6
Absolutt ikke til å stole	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_informativt_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært informativt	4	2,8	2,8	2,8
2	13	9,2	9,2	12,1
3	48	34,0	34,0	46,1
Verken eller	48	34,0	34,0	80,1
5	13	9,2	9,2	89,4
6	11	7,8	7,8	97,2
Svært uinformativt	4	2,8	2,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_beileilig_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært beileilig	3	2,1	2,1	2,1
2	8	5,7	5,7	7,8
3	31	22,0	22,0	29,8
Verken eller	82	58,2	58,2	87,9
5	13	9,2	9,2	97,2
6	3	2,1	2,1	99,3
Svært ubeileilig	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_akseptabelt_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært akseptabelt	15	10,6	10,6	10,6
2	16	11,3	11,3	22,0
3	42	29,8	29,8	51,8
Verken eller	54	38,3	38,3	90,1

5	10	7,1	7,1	97,2
6	4	2,8	2,8	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_underholdende_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært underholdende	15	10,6	10,6	10,6
	2	28	19,9	19,9	30,5
	3	45	31,9	31,9	62,4
	Verken eller	25	17,7	17,7	80,1
	5	14	9,9	9,9	90,1
	6	8	5,7	5,7	95,7
	Absolutt ikke underholdende	6	4,3	4,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AKa_pålitelig_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært pålitelig	1	,7	,7	,7
	2	5	3,5	3,5	4,3
	3	26	18,4	18,4	22,7
	Verken eller	66	46,8	46,8	69,5
	5	26	18,4	18,4	87,9
	6	13	9,2	9,2	97,2
	Svært upålitelig	4	2,8	2,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AKa_passende_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært passende	9	6,4	6,4	6,4
	2	17	12,1	12,1	18,4
	3	30	21,3	21,3	39,7
	Verken eller	73	51,8	51,8	91,5
	5	9	6,4	6,4	97,9
	6	3	2,1	2,1	100,0

Total	141	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

AKa_stotende_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke støtende	10	7,1	7,1	7,1
2	19	13,5	13,5	20,6
3	23	16,3	16,3	36,9
Verken eller	78	55,3	55,3	92,2
5	7	5,0	5,0	97,2
6	1	,7	,7	97,9
Svært støtende	3	2,1	2,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_plagsomt_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke plagsomt	11	7,8	7,8	7,8
2	19	13,5	13,5	21,3
3	20	14,2	14,2	35,5
Verken eller	61	43,3	43,3	78,7
5	19	13,5	13,5	92,2
6	9	6,4	6,4	98,6
Svært plagsomt	2	1,4	1,4	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_tidkrevende_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke tidkrevende	11	7,8	7,8	7,8
2	12	8,5	8,5	16,3
3	20	14,2	14,2	30,5
Verken eller	63	44,7	44,7	75,2
5	24	17,0	17,0	92,2
6	10	7,1	7,1	99,3

Svært tidkrevende	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_enkelt_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært enkelt	21	14,9	14,9	14,9
2	32	22,7	22,7	37,6
3	24	17,0	17,0	54,6
Verken eller	56	39,7	39,7	94,3
5	7	5,0	5,0	99,3
Svært vanskelig	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

AKa_forstyrrende_1N1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke forstyrrende	15	10,6	10,6	10,6
2	14	9,9	9,9	20,6
3	19	13,5	13,5	34,0
Verken eller	72	51,1	51,1	85,1
5	15	10,6	10,6	95,7
6	5	3,5	3,5	99,3
Svært forstyrrende	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 21: Kanalens attributter ved blogg

		AKa_avviseN1	AKa_hyggeN1	AKa_toverdigN1	AKa_informativN1	AKa_beleiligN1	AKa_akseptabelN1	AKa_underholdendeN1	AKa_paliteiligN1	AKa_passendeN1	AKa_sloktendeN1	AKa_plagsomtN1	AKa_tidkrevendeN1	AKa_enkeltN1	AKa_forstyrrendeN1
N	Valid	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,88	4,3	3,33	3,93	4,12	4,41	4,23	3,15	4,09	3,95	3,96	4,52	3,84	3,81
Std. Deviation		1,505	1,203	1,435	1,448	1,306	1,342	1,681	1,375	1,06	0,957	1,263	1,586	1,36	1,286
Skewness		0,018	-0,237	0,146	-0,357	-0,199	-0,247	-0,244	-0,026	-0,327	-0,305	-0,175	-0,471	-0,199	-0,101
Std. Error of Skewness		0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207	0,207
Kurtosis		-1,126	0,636	-0,201	-0,122	0,96	0,38	-0,85	-0,451	1,874	3,042	0,864	-0,003	0,416	0,814
Std. Error of Kurtosis		0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411	0,411

AKa_avviseN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	5	3,6	3,6	3,6
	3	24	17,5	17,5	21,2
	Verken eller	31	22,6	22,6	43,8
	5	29	21,2	21,2	65,0
	6	18	13,1	13,1	78,1
	Ekstremt lett å avvise	30	21,9	21,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AKa_hyggeligN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uhyggelig	3	2,2	2,2	2,2
	2	8	5,8	5,8	8,0
	3	13	9,5	9,5	17,5
	Verken eller	58	42,3	42,3	59,9
	5	36	26,3	26,3	86,1
	6	14	10,2	10,2	96,4
	Svært hyggelig	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AKa_troverdighN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Absolutt ikke til å stole på	18	13,1	13,1	13,1
	2	22	16,1	16,1	29,2
	3	29	21,2	21,2	50,4
	Verken eller	43	31,4	31,4	81,8
	5	19	13,9	13,9	95,6
	6	2	1,5	1,5	97,1
	Troverdigh	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AKa_informativtN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært uinformativt	12	8,8	8,8	8,8
	2	12	8,8	8,8	17,5

3	18	13,1	13,1	30,7
Verken eller	44	32,1	32,1	62,8
5	39	28,5	28,5	91,2
6	7	5,1	5,1	96,4
Svært Informativt	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_beileiligN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært ubeileilig	8	5,8	5,8	5,8
2	6	4,4	4,4	10,2
3	11	8,0	8,0	18,2
Verken eller	74	54,0	54,0	72,3
5	20	14,6	14,6	86,9
6	11	8,0	8,0	94,9
Svært beileilig	7	5,1	5,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_akseptabeltN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært uakseptabelt	5	3,6	3,6	3,6
2	6	4,4	4,4	8,0
3	12	8,8	8,8	16,8
Verken eller	56	40,9	40,9	57,7
5	30	21,9	21,9	79,6
6	19	13,9	13,9	93,4
Svært akseptabelt	9	6,6	6,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_underholdendeN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Absolutt ikke underholdende	9	6,6	6,6	6,6
2	17	12,4	12,4	19,0
3	18	13,1	13,1	32,1

Verken eller	29	21,2	21,2	53,3
5	27	19,7	19,7	73,0
6	27	19,7	19,7	92,7
Svært underholdende	10	7,3	7,3	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_påliteligN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært upålitelig	23	16,8	16,8	16,8
2	23	16,8	16,8	33,6
3	23	16,8	16,8	50,4
Verken eller	52	38,0	38,0	88,3
5	13	9,5	9,5	97,8
6	1	,7	,7	98,5
Svært pålitelig	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_passendeN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært upassende	5	3,6	3,6	3,6
2	2	1,5	1,5	5,1
3	19	13,9	13,9	19,0
Verken eller	75	54,7	54,7	73,7
5	24	17,5	17,5	91,2
6	10	7,3	7,3	98,5
Svært passende	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_støtendeN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke støtende	4	2,9	2,9	2,9
2	5	3,6	3,6	6,6
3	16	11,7	11,7	18,2
Verken eller	90	65,7	65,7	83,9

5	15	10,9	10,9	94,9
6	5	3,6	3,6	98,5
Svært støtende	2	1,5	1,5	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_plagsomtN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke plagsomt	8	5,8	5,8	5,8
2	6	4,4	4,4	10,2
3	23	16,8	16,8	27,0
Verken eller	63	46,0	46,0	73,0
5	25	18,2	18,2	91,2
6	7	5,1	5,1	96,4
Svært plagsomt	5	3,6	3,6	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_tidkrevendeN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Overhode ikke tidkrevende	10	7,3	7,3	7,3
2	6	4,4	4,4	11,7
3	8	5,8	5,8	17,5
Verken eller	44	32,1	32,1	49,6
5	33	24,1	24,1	73,7
6	20	14,6	14,6	88,3
Svært tidkrevende	16	11,7	11,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_enkeltN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært enkelt	15	10,9	10,9	10,9
2	11	8,0	8,0	19,0
3	18	13,1	13,1	32,1
Verken eller	71	51,8	51,8	83,9
5	12	8,8	8,8	92,7

6	6	4,4	4,4	97,1
Svært vanskelig	4	2,9	2,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	

AKa_forstyrrendeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Overhode ikke forstyrrende	9	6,6	6,6	6,6
	2	12	8,8	8,8	15,3
	3	17	12,4	12,4	27,7
	Verken eller	73	53,3	53,3	81,0
	5	15	10,9	10,9	92,0
	6	6	4,4	4,4	96,4
	Svært forstyrrende	5	3,6	3,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 22: Produktinvolvering ved magasin

Statistics

		AProd_involv_b eslutning_1N1	AProd_involv_te nkning_1N1	AProd_involv_ri siko_1N1
N	Valid	141	141	141
	Missing	0	0	0
Mean		5,04	5,77	5,43
Std. Deviation		1,846	1,496	1,591
Skewness		-,426	-1,007	-,704
Std. Error of Skewness		,204	,204	,204
Kurtosis		-1,046	-,227	-,488
Std. Error of Kurtosis		,406	,406	,406

AProd_involv_beslutning_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Viktig beslutning	5	3,5	3,5	3,5
	2	8	5,7	5,7	9,2
	3	21	14,9	14,9	24,1
	Verken eller	26	18,4	18,4	42,6
	5	13	9,2	9,2	51,8
	6	19	13,5	13,5	65,2
	Uviktig beslutning	49	34,8	34,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AProd_involv_tenkning_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,8	2,8	2,8
	3	14	9,9	9,9	12,8
	Verken eller	13	9,2	9,2	22,0
	5	14	9,9	9,9	31,9
	6	31	22,0	22,0	53,9
	Krever lite tankevirksomhet	65	46,1	46,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AProd_involv_risiko_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mye å tape ved feil beslutning	2	1,4	1,4	1,4
	2	5	3,5	3,5	5,0
	3	9	6,4	6,4	11,3
	Verken eller	32	22,7	22,7	34,0
	5	11	7,8	7,8	41,8
	6	31	22,0	22,0	63,8
	Lite å tape ved feil beslutning	51	36,2	36,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 23: Produktinvolvering ved blogg

Statistics

		AProdukt_invol ering_BesN1	AProdukt_invol ering_TenkeN1	AProdukt_invol ering_InnkjN1
N	Valid	137	137	137
	Missing	0	0	0
Mean		5,11	5,75	5,36
Std. Deviation		1,905	1,608	1,718
Skewness		-,502	-1,074	-,792
Std. Error of Skewness		,207	,207	,207
Kurtosis		-,991	,129	-,250
Std. Error of Kurtosis		,411	,411	,411

AProdukt_involvering_BesN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Viktig beslutning	6	4,4	4,4	4,4
	2	8	5,8	5,8	10,2
	3	17	12,4	12,4	22,6
	Verken eller	25	18,2	18,2	40,9
	5	15	10,9	10,9	51,8
	6	10	7,3	7,3	59,1
	Uviktig beslutning	56	40,9	40,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AProdukt_involvering_TenkeN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krever mye tankevirksomhet	3	2,2	2,2	2,2
	2	1	,7	,7	2,9
	3	12	8,8	8,8	11,7
	Verken eller	20	14,6	14,6	26,3
	5	10	7,3	7,3	33,6
	6	20	14,6	14,6	48,2
	Krever lite tankevirksomhet	71	51,8	51,8	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AProdukt_involvering_InnkjN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mye å tape ved feil beslutning	5	3,6	3,6	3,6
	2	5	3,6	3,6	7,3
	3	9	6,6	6,6	13,9
	Verken eller	24	17,5	17,5	31,4
	5	22	16,1	16,1	47,4
	6	18	13,1	13,1	60,6
	Lite å tape ved feil beslutning	54	39,4	39,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Vedlegg 1 24: Kjøpintensjon ved magasin

Statistics

		AKjopsintensjon _1N1	AKjopsintensjon _1N2
N	Valid	141	141
	Missing	0	0
Mean		4,71	4,39
Std. Deviation		1,944	1,784
Skewness		-,292	-,055
Std. Error of Skewness		,204	,204
Kurtosis		-1,149	-,872
Std. Error of Kurtosis		,406	,406

AKjopsintensjon_1N1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	9	6,4	6,4	6,4
	2	12	8,5	8,5	14,9
	3	21	14,9	14,9	29,8
	Verken eller	27	19,1	19,1	48,9
	5	11	7,8	7,8	56,7
	6	22	15,6	15,6	72,3
	Svært usannsynlig	39	27,7	27,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

AKjopsintensjon_1N2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært sannsynlig	9	6,4	6,4	6,4
	2	12	8,5	8,5	14,9
	3	22	15,6	15,6	30,5
	Verken eller	38	27,0	27,0	57,4
	5	18	12,8	12,8	70,2
	6	16	11,3	11,3	81,6
	Svært usannsynlig	26	18,4	18,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Vedlegg 1 25: Kjøpintensjon i blogg

Statistics

		AKjopsintensjon N1	AKjopsintensjon N2
N	Valid	137	137
	Missing	0	0
Mean		4,93	4,39
Std. Deviation		1,973	1,836
Skewness		-,515	-,175
Std. Error of Skewness		,207	,207
Kurtosis		-,913	-,836
Std. Error of Kurtosis		,411	,411

AKjopsintensjonN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært usannsynlig	11	8,0	8,0	8,0
	2	7	5,1	5,1	13,1
	3	15	10,9	10,9	24,1
	Verken eller	26	19,0	19,0	43,1
	5	14	10,2	10,2	53,3
	6	17	12,4	12,4	65,7
	Svært sannsynlig	47	34,3	34,3	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

AKjopsintensjonN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært usannsynlig	13	9,5	9,5	9,5
	2	8	5,8	5,8	15,3
	3	18	13,1	13,1	28,5
	Verken eller	41	29,9	29,9	58,4
	5	12	8,8	8,8	67,2
	6	21	15,3	15,3	82,5
	Svært sannsynlig	24	17,5	17,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

10.5. Vedlegg: Faktoranalyse

10.5.1. Vedlegg: Faktoranalyse Magasin

Vedlegg 1 26: Reliabilitet produktomtaltens overtalelsesevne uten Review_Viktig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	3

Vedlegg 1 27: Holdning til produkt i magasin

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
AStyrke_folelser_deglede	,877	,089	,139	,004	,027	,068	,161
AStyrke_folelser_giverglede	,873	,133	,176	-	,054	,053	,197
AVurdering_folelser_deglede	,739	-	,191	,252	,095	,157	-
AVurdering_folelser_giverglede	,705	-	,262	,125	,140	,162	-
		,046					,246

AStyrke_folelser_nostalgi	,634	,363	-	-	,048	-	-
AStyrke_fordeler_sunnere	,012	,860	,011	,029	,029	,001	,040
AStyrke_fordeler_kakao	,128	,755	,167	,208	-	,205	-
AStyrke_fordeler_okologisk	,062	,649	,226	,335	,160	,112	,012
AStyrke_folelser_samfunnsansvar	,273	,540	-	,245	,128	-	,536
AVurdering_fordeler_smak	,224	-	,750	,341	,142	,055	,057
AStyrke_fordeler_form	,058	,521	,748	-	-	,042	,017
AStyrke_fordeler_smak	,234	,331	,732	,075	-	,228	-
AVurdering_fordeler_form	,117	-	,722	,226	,231	-	-
AVurdering_fordeler_okologisk	,078	,120	,246	,730	,271	,145	,047
AVurdering_fordeler_sunnere	-	,147	,057	,724	-	,069	-
AVurdering_folelser_samfunnsansvar	,103	,147	,057	,724	,067	,069	,011
AVurdering_fordeler_kakao	,013	,036	,037	,692	,040	-	,020
AVurdering_fordeler_kakao	,138	,150	,159	,680	-	,226	-
AVurdering_egenskaper_paskeegg	,034	-	,095	,006	,894	,102	-
AVurdering_egenskaper_sjokolade	,111	,023	,095	,006	,894	,102	,022
Astyrke_egenskaper_paskeegg	,168	,228	,062	,099	,655	,383	-
Astyrke_egenskaper_marsipan	,089	,079	,086	,014	,143	,863	,178
Astyrke_egenskaper_sjokolade	,116	,204	-	,239	,390	,602	-
AVurdering_folelser_nostalgi	,442	,107	,022	,048	,093	-	-
AVurdering_egenskaper_marsipan	,091	-	,222	-	,262	,511	,527
	,091	,022	,222	,079	,262	,511	,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Component Matrix^a

	Component
	1

AStyrke_fordeler_smak	,691
AVurdering_folelser_giverglede	,633
AStyrke_folelser_deleglede	,624
AStyrke_folelser_giverglede	,624
AVurdering_folelser_deleglede	,616
AVurdering_fordeler_smak	,607
AStyrke_fordeler_okologisk	,597
Astyrke_egenskaper_paskeegg	,590
AVurdering_fordeler_okologisk	,576
AStyrke_fordeler_kakao	,573
AStyrke_fordeler_form	,566
Astyrke_egenskaper_sjokolade	,527
AVurdering_fordeler_form	,503
AVurdering_fordeler_kakap	,488
Astyrke_egenskaper_marsipan	,445
Avurdering_egenskaper_sjokolade	,438
AStyrke_folelser_nostalgi	,409
Avurdering_egenskaper_paskeegg	,394
AStyrke_folelser_samfunnsansvar	,384
Avurdering_egenskaper_marsipan	,371
AStyrke_fordeler_sunnere	,367
AVurdering_folelser_nostalgi	,305

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
AStyrke_fordeler_smak	,693
AVurdering_folelser_givergl ede	,628
AVurdering_folelser_delegle de	,623
AVurdering_fordeler_smak	,616
AStyrke_fordeler_okologisk	,612
AStyrke_folelser_deglede	,610
AVurdering_fordeler_okologi sk	,601
AStyrke_folelser_giverglede	,597
AStyrke_fordeler_kakao	,593
Astyrke_egenskaper_paske egg	,576
AStyrke_fordeler_form	,573
AVurdering_fordeler_kakap	,523
AVurdering_fordeler_form	,507
Astyrke_egenskaper_sjokol ade	,505
Astyrke_egenskaper_marsip an	,424
AStyrke_folelser_nostalgi	,405
AStyrke_folelser_samfunnsa nsvar	,389
AStyrke_fordeler_sunnere	,389
Avurdering_egenskaper_pa skeegg	,353
Avurdering_egenskaper_ma rsipan	,328
AVurdering_folelser_nostalg i	,322
AVurdering_fordeler_sunner e	,307
AVurdering_folelser_samfun nsansvar	,246

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
Avurdering_egenskaper_marsipan	1,000	,116
Avurdering_egenskaper_paskeegg	1,000	,129
Astyrke_egenskaper_sjokolade	1,000	,255
Astyrke_egenskaper_marsipan	1,000	,188
Astyrke_egenskaper_paskeegg	1,000	,341
AVurdering_fordeler_okologisk	1,000	,323
AVurdering_fordeler_kakao	1,000	,242
AVurdering_fordeler_smak	1,000	,369
AVurdering_fordeler_form	1,000	,247
AStyrke_fordeler_okologisk	1,000	,358
AStyrke_fordeler_sunnere	1,000	,143
AStyrke_fordeler_kakao	1,000	,345
AStyrke_fordeler_smak	1,000	,489
AStyrke_fordeler_form	1,000	,332
AVurdering_folelser_giverglede	1,000	,412
AVurdering_folelser_deglede	1,000	,396
AVurdering_folelser_nostalgi	1,000	,107
AStyrke_folelser_samfunnsansvar	1,000	,142
AStyrke_folelser_giverglede	1,000	,396
AStyrke_folelser_deglede	1,000	,405
AStyrke_folelser_nostalgi	1,000	,182

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,920	28,189	28,189	5,920	28,189	28,189
2	2,428	11,560	39,749			
3	2,086	9,933	49,682			
4	1,800	8,574	58,256			
5	1,493	7,111	65,367			
6	1,146	5,458	70,825			
7	,953	4,540	75,364			
8	,866	4,124	79,488			
9	,725	3,454	82,942			
10	,604	2,878	85,820			
11	,512	2,440	88,259			
12	,478	2,278	90,537			
13	,368	1,750	92,288			
14	,318	1,514	93,802			
15	,291	1,387	95,189			
16	,254	1,207	96,396			
17	,241	1,149	97,545			
18	,180	,858	98,403			
19	,169	,803	99,206			
20	,104	,497	99,703			
21	,062	,297	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	4

Vedlegg 1 28: Kanalens attributter i magasin

kanalens attributter

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4

AKa_underholdende_1N1	,833	-,004	,137	-,100
AKa_beileilig_1N1	,781	-,004	,049	-,143
AKa_hyggeilig_1N1	,746	,221	,077	-,040
AKa_akseptabelt_1N1	,724	,203	,044	,142
AKa_passende_1N1	,706	,360	,064	,058
AKa_informativt_1N1	,635	,445	,118	-,063
AKa_palitelig_1N1	,299	,819	-,087	-,127
AKa_troverdig_1N1	,454	,696	,034	-,180
AKa_stotende_1N1	-	,626	,385	,452
AKa_enkelt_1N1	,127	-,254	,755	,104
AKa_tidkrevende_1N1	-	,092	,754	-,226
AKa_plagsomt_1N1	,413	,278	,623	,014
AKa_forstyrrende_1N1	,420	,157	,544	,100
Aka_avvise_1N1	-	-,122	-,062	,905
	,046			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Vedlegg: Faktoranalyse Blogg

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	2

Vedlegg 1 29: Holdning produkt i blogg

Component Matrix^a

	Component
	1
AStyrke_folelser_giverglede	,771
AStyrke_folelser_deleglede	,733
AStyrke_folelser_nostalgi	,715
AVurdering_fordeler_form	,704
AVurdering_folelser_deleglede	,685
AVurdering_folelser_giverglede	,666
AStyrke_fordeler_smak	,640
AStyrke_fordeler_form	,595
AVurdering_folelser_nostalgi	,578
AStyrke_fordeler_okologisk	,570
Astyrke_egenskaper_sjokolade	,568
AVurdering_fordeler_smak	,564
AStyrke_fordeler_kakao	,546
Astyrke_egenskaper_paskeegg	,529
Astyrke_egenskaper_marsipan	,526
AVurdering_fordeler_kakao	,446
Avurdering_egenskaper_marsipan	,434
Avurdering_egenskaper_paskeegg	,410
AStyrke_folelser_samfunnsansvar	,389
AVurdering_fordeler_sunnere	,366
AVurdering_fordeler_okologisk	,324
AStyrke_fordeler_sunnere	,315
AVurdering_folelser_samfunnsansvar	,194

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
Avurdering_egenskaper_marsipan	1,000	,191
Avurdering_egenskaper_paskeegg	1,000	,171
Astyrke_egenskaper_sjokolade	1,000	,322
Astyrke_egenskaper_marsipan	1,000	,279
Astyrke_egenskaper_paskeegg	1,000	,284
AVurdering_fordeler_okologisk	1,000	,099
AVurdering_fordeler_sunnere	1,000	,127
AVurdering_fordeler_kakao	1,000	,195
AVurdering_fordeler_smak	1,000	,317
AVurdering_fordeler_form	1,000	,498
AStyrke_fordeler_okologisk	1,000	,319
AStyrke_fordeler_sunnere	1,000	,100
AStyrke_fordeler_kakao	1,000	,299
AStyrke_fordeler_smak	1,000	,415
AStyrke_fordeler_form	1,000	,358
AVurdering_folelser_giverglede	1,000	,444
AVurdering_folelser_deleglede	1,000	,472
AVurdering_folelser_nostalgi	1,000	,333
AStyrke_folelser_samfunnsansvar	1,000	,147
AStyrke_folelser_giverglede	1,000	,598
AStyrke_folelser_deleglede	1,000	,538
AStyrke_folelser_nostalgi	1,000	,515

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,021	31,913	31,913	7,021	31,913	31,913
2	2,927	13,306	45,219			
3	1,878	8,536	53,754			
4	1,748	7,947	61,701			
5	1,227	5,577	67,279			
6	1,050	4,771	72,050			
7	,822	3,736	75,787			
8	,705	3,205	78,991			
9	,668	3,038	82,029			
10	,609	2,768	84,797			
11	,554	2,519	87,316			
12	,513	2,332	89,648			
13	,394	1,790	91,438			
14	,336	1,528	92,967			
15	,321	1,461	94,428			
16	,265	1,204	95,632			
17	,259	1,179	96,811			
18	,222	1,007	97,818			
19	,161	,731	98,549			
20	,154	,700	99,249			
21	,104	,474	99,724			
22	,061	,276	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vedlegg 1 30: Generell holdning i blogg

Rotated Factor Matrixa	Factor	
	1	2
AGen_Att_bra_darligN1	0,842	0,395
AGen_Att_positivt_negativtN1	0,761	0,475

AGen_Att_behagelig_ubehageligN1	0,569	0,262
AAtt_instruments_troverdige_ikkeN1	0,464	0,234
AAtt_instruments_rettferdige_ikkeN1	0,349	0,172
AAtt_institution_nodvendig_ubrukeligN1	0,311	0,851
AAtt_institution_viktig_uviktigN1	0,464	0,733
AAtt_institution_verdifull_verdiløsN1	0,449	0,603
Extraction Method: Maximum Likelihood.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a Rotation converged in 3 iterations.		

Vedlegg 1 31: Reliabilitet ved generell holdning i blogg når vi fjerner

Att_Institution_Verdifull_Verdiløs i stedet for Att_Instruments_Rettferdige_Ikke

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	7

Vedlegg 1 32: Kanalens attributter i blogg

Rotated Component Matrix ^a	Component			
	1	2	3	4
AKa_beleiligN1	0,866	-0,031	0,078	-0,076
AKa_akseptabeltN1	0,828	0,096	0,221	0,033
AKa_hyggeiligN1	0,823	0,149	0,075	-0,044
AKa_passendeN1	0,812	0,141	0,166	-0,063
AKa_informativtN1	0,723	-0,002	0,377	-0,022
AKa_underholdendeN1	0,6	0,064	0,246	-0,239
AKa_forstyrrendeN1	0,13	0,782	-0,012	0,083
AKa_tidkrevendeN1	-0,221	0,705	0,147	0,238
AKa_plagsomtN1	0,344	0,614	0,384	-0,181
AKa_stotendeN1	0,352	0,563	-0,392	-0,34
AKa_paliteligN1	0,352	0,071	0,806	-0,193
AKa_troverdigeN1	0,418	0,117	0,778	-0,153
AKa_enkeltN1	0,151	0,281	-0,168	0,735
AKa_avviseN1	-0,199	-0,071	-0,088	0,646
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 7 iterations.				

Vedlegg 1 33: Deskriptiv statistikk med indekserte variabler ved magasin

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjøpsintensjon	141	1,00	7,00	4,5496	1,69274	2,865	-,238	,204	-,799	,406
Produktinvolvering	141	1,33	7,00	5,4090	1,33653	1,786	-,706	,204	,003	,406
Generell_holdning	141	1,00	6,71	4,1023	1,11788	1,250	,049	,204	-,395	,406
Produktomtalen_Over- talelsesevne	141	1,25	7,00	4,6418	1,27346	1,622	,006	,204	-,410	,406
Budskapet_evaluering	141	1,00	9,00	5,8695	1,67315	2,799	-,310	,204	-,415	,406
Holdning_produktomta- len	141	1,00	7,00	4,3158	1,08053	1,168	-,072	,204	,784	,406
Kanalens_attributter	141	1,00	6,17	3,4515	,93192	,868	,159	,204	,109	,406
Holdning_produkt	141	1,00	5,57	2,8497	,85904	,738	,600	,204	,332	,406
Valid N (listwise)	141									

Vedlegg 1 34: Deskriptiv statistikk med indekserte variabler ved blogg

Descriptive Statistics										
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Generell_Holdning	137	1,00	6,57	3,8999	1,15842	1,342	,219	,207	-,194	,411
Produktomtalen_Overt- alelsesevne	137	1,00	7,00	4,5639	1,37534	1,892	,171	,207	-,369	,411
Budskapet_Evaluering	137	1,00	9,00	5,7781	1,63522	2,674	-,305	,207	,206	,411
Holdning_produktomta- len	137	1,00	7,00	4,0766	1,17243	1,375	-,233	,207	,758	,411
Kanalens_Attributter	137	1,00	7,00	3,9687	1,04487	1,092	,294	,207	,937	,411
Produktinvolvering	137	1,00	7,00	5,4063	1,43185	2,050	-,754	,207	,310	,411
Kjøpsintensjon	137	1,00	7,00	4,6569	1,71900	2,955	-,396	,207	-,573	,411
Holdning_produkt	137	1,00	5,61	2,9061	,90131	,812	,420	,207	,065	,411
Valid N (listwise)	137									

10.6. Vedlegg: Korrelasjonsanalyse

Vedlegg 1 35: Korrelasjonsanalyse/identifisering av kontrollvariabler ved magasin

		Alnnkjop_paskegodteri	Kjønn	Fødselsår Hvilket år er du født?	AUtdannelse	AMagasin_frekvens	AErfaring_g
Alnnkjop_paskegodteri	Pearson Correlation	1	-,047	,100	-,141	,090	
	Sig. (2- tailed)		,583	,239	,095	,291	

	N		141	141	141	141	141
Kjønn	Pearson Correlation		-,047	1	,024	-,054	,142
	Sig. (2-tailed)		,583		,777	,528	,092
	N		141	141	141	141	141
Fødselsår Hvilket år er du født?	Pearson Correlation		,100	,024	1	-,393**	,182*
	Sig. (2-tailed)		,239	,777		,000	,031
	N		141	141	141	141	141
AUtdannelse	Pearson Correlation		-,141	-,054	-,393**	1	-,044
	Sig. (2-tailed)		,095	,528	,000		,603
	N		141	141	141	141	141
AMagasin_frekvens	Pearson Correlation		,090	,142	,182*	-,044	1
	Sig. (2-tailed)		,291	,092	,031	,603	
	N		141	141	141	141	141
AErfaring_godt_darligN1	Pearson Correlation		,061	-,133	,122	-,125	,101
	Sig. (2-tailed)		,475	,116	,150	,138	,234
	N		141	141	141	141	141
AErfaring_frekvensN1	Pearson Correlation		,214*	-,026	,276**	-,185*	,204*
	Sig. (2-tailed)		,011	,759	,001	,028	,015
	N		141	141	141	141	141
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation		,138	-,078	,085	-,044	,065
	Sig. (2-tailed)		,104	,358	,318	,607	,443
	N		141	141	141	141	141
Produktinvolvering	Pearson Correlation		,073	-,128	-,115	-,022	-,077
	Sig. (2-tailed)		,388	,132	,175	,799	,367
	N		141	141	141	141	141
Generell_holdning	Pearson Correlation		,115	-,171*	-,111	,027	-,075
	Sig. (2-tailed)		,176	,043	,192	,751	,375
	N		141	141	141	141	141
Produktomtalen_vurdering	Pearson Correlation		,071	-,111	,061	,026	-,025
	Sig. (2-tailed)		,404	,189	,471	,761	,769
	N		141	141	141	141	141
Budskapet_evaluering	Pearson Correlation		,029	-,085	,037	-,045	-,076
	Sig. (2-tailed)		,737	,314	,662	,599	,369
	N		141	141	141	141	141

Holdning_produktoamtalen	Pearson Correlation	,049	-,173*	-,035	-,042	-,148
	Sig. (2-tailed)	,561	,040	,678	,622	,079
	N	141	141	141	141	141
Kanalens_attributter	Pearson Correlation	,097	,289**	-,217**	,051	,163
	Sig. (2-tailed)	,251	,001	,010	,548	,053
	N	141	141	141	141	141
Holdning_produkto	Pearson Correlation	,045	,290**	-,123	,044	-,051
	Sig. (2-tailed)	,597	,000	,146	,603	,549
	N	141	141	141	141	141

Correlations

	Alnnkjop_paskegodteri	Kjonn	Fødselsår Hvilket år er du født?	AUtdannelse	AMagesin_frekvens	AErfaring_godt_darligN1	AErfaring_frekvensN1	Kjopsintensjon	Produktivolve ring	Generell_holdning	Produktomtalen_vurdering	Budskapet_ev aluering	Holdning_produktoamtalen	Kanalens_attributter	Holdning_produkto
Alnnkjop_paskegodteri	1	-,047	,07	-,141	,09	,081	,214	,133	,073	,115	,071	,023	,040	,007	,040
	Sig. (2-tailed)	0,583	0,239	0,095	0,291	0,475	0,011	0,104	0,388	0,176	0,404	0,737	0,561	0,251	0,597
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Kjonn	-,047	1	,0024	-,0094	,0142	-,0132	-,0026	-,0073	-,0129	-,171	-,0111	-,0985	,172	-,289	-,290
	Sig. (2-tailed)	0,583	0,777	0,528	0,092	0,116	0,759	0,358	0,132	0,043	0,189	0,314	0,04	0,001	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Fødselsår Hvilket år er du født?	,07	,0024	1	-,393	,193	,123	,231	,088	,071	,071	,091	,023	,040	,007	,040
	Sig. (2-tailed)	0,239	0,777	0	0,031	0,15	0,001	0,318	0,175	0,192	0,471	0,662	0,678	0,01	0,148
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
AUtdannelse	-,141	-,0094	-,393	1	-,044	-,125	-,185	-,044	-,025	0,00	0,026	-,045	-,040	0,001	0,04
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,528	0	0,603	0,138	0,028	0,607	0,799	0,751	0,781	0,599	0,622	0,548	0,603
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
AMagesin_frekvens	,09	-,0094	-,182	-,044	1	0,101	,101	0,065	-,0073	-,0025	-,078	-,141	-,103	-,001	0
	Sig. (2-tailed)	0,291	0,092	0,031	0,603	0,234	0,015	0,443	0,367	0,375	0,769	0,369	0,079	0,053	0,549
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
AErfaring_godt_darligN1	,081	-,0132	-,123	-,125	,0101	1	-,385	,111	,192	,092	-,083	-,015	-,152	-,122	-,1
	Sig. (2-tailed)	0,475	0,116	0,15	0,138	0,234	0	0,17	0,023	0,278	0,53	0,862	0,149	0,238	0,238
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
AErfaring_frekvensN1	,214	-,0026	,276	-,185	,231	-,385	1	-,185	,318	0,00	0,027	0,023	0,023	0,00	0,133
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,759	0,001	0,028	0,015	0	0,051	0	0,143	0,361	0,752	0,788	0,334	0,214
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Kjopsintensjon	,133	-,0073	0,088	-,044	0,065	0,116	0,168	1	,202	0,133	,268	,267	,233	0,1	0,1
	Sig. (2-tailed)	0,104	0,358	0,318	0,607	0,443	0,17	0,051	0,016	0,099	0,001	0,001	0,006	0,238	0,239
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Produktivolve ring	,073	-,0129	-,115	-,025	-,0073	-,192	-,318	,202	1	,126	0,11	0,083	0,036	0,098	,193
	Sig. (2-tailed)	0,388	0,132	0,175	0,799	0,367	0,023	0,016	0,137	0,192	0,463	0,646	0,256	0,022	0,022
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Generell_holdning	-,115	-,171	-,111	0,027	0,073	0,092	0,123	0,133	0,137	1	,227	-,179	,229	,221	,330
	Sig. (2-tailed)	0,178	0,043	0,192	0,751	0,375	0,278	0,143	0,099	0,137	0,007	0,033	0,006	0,008	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Produktomtalen_vurdering	,071	-,0111	0,061	0,026	-,0025	-,0026	0,073	,268	0,133	,227	1	,701	,553	,340	,346
	Sig. (2-tailed)	0,404	0,189	0,471	0,761	0,769	0,53	0,361	0,001	0,192	0,007	0	0	0	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Budskapet_ev aluering	,023	-,0985	0,037	-,045	-,0073	-,0025	-,267	-,065	0,065	-,179	,701	1	,693	,352	,306
	Sig. (2-tailed)	0,737	0,314	0,662	0,599	0,862	0,752	0,001	0,463	0,033	0	0	0	0	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Holdning_produktoamtalen	,040	-,173	-,0024	-,042	-,148	0,182	0,233	0,023	0,023	-,229	,553	,693	1	402	,256
	Sig. (2-tailed)	0,561	0,04	0,678	0,622	0,079	0,073	0,788	0,006	0,646	0,006	0	0	0	0,002
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Kanalens_attributter	,007	-,289	-,217	0,00	0,133	0,123	0,231	0,133	0,088	,221	,340	,362	402	1	476
	Sig. (2-tailed)	0,251	0,001	0,01	0,548	0,053	0,149	0,334	0,238	0,256	0,008	0	0	0	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Holdning_produkto	,045	-,290	-,123	0,04	-,001	0,1	0,105	0,1	,193	,330	,346	,306	,256	476	1
	Sig. (2-tailed)	0,597	0	0,146	0,603	0,549	0,238	0,214	0,239	0,022	0	0	0	0,002	0
	N	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141

				Fødselsår Hvilket år er du født?		
			Alnnkjop_paskegodteri	Kjonn	AUtdannelse	Kjopsintensjon
Alnnkjop_paskegodteri	Pearson Correlation	1	-,047	,100	-,141	,138
	Sig. (2-tailed)		,583	,239	,095	,104
	N	141	141	141	141	141
Kjonn	Pearson Correlation	-,047	1	,024	-,054	-,078

	Sig. (2-tailed) N	,583 141		,777 141	,528 141
Fødselsår Hvilket år er du født?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,100 ,239 141	,024 ,777 141	1 141	-,393** ,000 141
AUtdannelse	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,141 ,095 141	-,054 ,528 141	-,393** ,000 141	1 141
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,138 ,104 141	-,078 ,358 141	,085 ,318 141	-,044 ,607 141
Produktomtalen_vurdering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,071 ,404 141	-,111 ,189 141	,061 ,471 141	,026 ,761 141
Holdning_produktomtalen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,049 ,561 141	-,173* ,040 141	-,035 ,678 141	-,042 ,622 141
Holdning_produkt	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,045 ,597 141	-,290** ,000 141	-,123 ,146 141	,044 ,603 141
Holdning_produkt_produktinvolvering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,037 ,665 141	,104 ,222 141	,060 ,481 141	,017 ,839 141
Holdning_produktomtalen_Produktinvolvering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,024 ,781 141	-,074 ,380 141	,017 ,837 141	-,003 ,972 141
Generell_holdning	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,115 ,176 141	-,171* ,043 141	-,111 ,192 141	,027 ,751 141
Budskapet_evaluering	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,029 ,737 141	-,085 ,314 141	,037 ,662 141	-,045 ,599 141
Kanalens_attributter	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,097 ,251	-,289** ,001	-,217** ,010	,051 ,548

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 1 36: Korrelasjonsanalyse/ identifisering av kontrollvariabler ved blogg

		Correlations																
		AInnkjøp_pask egodteri	Kjenn	Fødselsår Hvilket år er du født?	AUtdannelse	ABlogg_frekve ns	AErfaring_god t_darigN1	AErfaring_frek vensN1	Generell_Hold ning	Produktomtale n_Vurdering	Budskapet_Ev alvering	Holdning_pro duktomtalen	Kanalens_Attri buter	Produktivvol vering	Kjepsintensjon	Holdning_pro dukt		
AInnkjøp_pask egodteri	Pearson Correlation	1	.291*	.291*	.175	.291*	.226*	.291*	.074	.619	.739	.359	.717	.275	.551	.273		
	Sig. (2-tailed)		.852	.432	.175	.475	.062	.008	.074	.619	.739	.359	.717	.275	.551	.273		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Kjenn	Pearson Correlation	.016	1	.001	.069	.193	-.064	.007	-.007	0	-.050	-.068	-.206*	-.063	-.044	-.081		
	Sig. (2-tailed)	.852		.565	.428	.024	.459	.939	.434	.998	.507	.925	.016	.332	.609	.348		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Fødselsår Hvilket år er du født?	Pearson Correlation	-.088	.158	1	-.297*	-.246*	-.198	-.012	-.133	.087	.028	.001	-.162	.022	-.025	-.213		
	Sig. (2-tailed)	.432	.137		.004	.004	.02	.883	.108	.309	.782	.988	.058	.522	.584	.012		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
AUtdannelse	Pearson Correlation	.116	.068	-.297*	1	-.194	.037	.068	.116	.138	.189	.144	.170	.011	.087	.038		
	Sig. (2-tailed)	.175	.428	.0		.023	.371	.459	.177	.093	.027	.093	.047	.897	.262	.053		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
ABlogg_frekve ns	Pearson Correlation	.061	.193	.246*	-.194	1	.022	.148	-.186	-.081	-.087	-.101	-.439*	.119	-.077	-.008		
	Sig. (2-tailed)	.475	.024	.004	.023		.802	.085	.003	.345	.311	.24	0	.165	.372	.922		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
AErfaring_god t_darigN1	Pearson Correlation	.139	-.037	-.198	.037	.226*	1	.469*	.139	.111	.291	.291	.181	.139	.139	.301*		
	Sig. (2-tailed)	.062	.459	.002	.371	.802		.0	.117	.775	.896	.32	.034	.223	.736	.0		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
AErfaring_frek vensN1	Pearson Correlation	.226*	.007	-.011	.064	.148	.469*	1	.133	.249*	.159	.148	.124	.177	.170	.288		
	Sig. (2-tailed)	.008	.939	.883	.459	.085	.0		.125	.003	.293	.085	.149	.038	.047	.001		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Generell_Hold ning	Pearson Correlation	.183	-.067	-.133	.116	-.186	.134	.133	1	.262*	.133	.258*	.290*	.063	.039	.216		
	Sig. (2-tailed)	.074	.434	.108	.177	.003	.117	.125		.002	.146	.002	.001	.521	.697	.011		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Produktomtale n_øvertalelse	Pearson Correlation	.061	.193	.246*	-.194	.022	.148	-.186	-.081	-.087	-.101	-.439*	.119	-.077	-.008	.277		
	Sig. (2-tailed)	.475	.024	.004	.023	.802	.085	.003	.345	.311	.24	0	.165	.372	.922	.277		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Budskapet_Ev alvering	Pearson Correlation	.029	-.087	.028	.069	.087	.011	.000	.125	.633*	1	.748*	.216	.243	.274	.274		
	Sig. (2-tailed)	.739	.507	.762	.027	.311	.896	.293	.146	.0		.0	.011	.081	.004	.001		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Holdning_pro duktomtalen	Pearson Correlation	.359	.925	.988	.093	.24	.32	.085	.002	0	0	0	.001	.135	.001	.001		
	Sig. (2-tailed)	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137	.137		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Kanalens_Attri buter	Pearson Correlation	.031	-.206*	.168	.170	-.439*	.181	.124	.290*	.185	.216	.278*	1	.200	.301*	.216		
	Sig. (2-tailed)	.717	.016	.058	.047	.0	.034	.149	.001	.003	.011	.001		.019	.0	.011		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Produktivvol vering	Pearson Correlation	-.094	-.083	.003	.011	.119	.105	.177	.005	.277	.15	.128	.200	1	.357*	.004		
	Sig. (2-tailed)	.275	.332	.522	.897	.165	.223	.038	.521	.001	.081	.135	.019		.0	.39		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Kjepsintensjon	Pearson Correlation	.051	-.044	-.016	.069	.271	.029	.170	.029	.402*	.243*	.292*	.301*	.357*	1	.014		
	Sig. (2-tailed)	.551	.609	.564	.262	.372	.736	.047	.697	.0	.004	.001	.0	.0		.14		
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		
Holdning_pro dukt	Pearson Correlation	.094	-.061	-.213	.116	-.033	.301*	.288*	.216	.277*	.274*	.279*	.216	.074	.129*	1		
	Sig. (2-tailed)	.273	.348	.012	.108	.053	.922	.0	.001	.011	.001	.001	.011	.039	.014			
	N	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137		

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10.7. Vedlegg: Regresjonsanalyse

Vedlegg 1 37: Regresjonsanalyse for magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.115	.089	1,61608

a. Predictors: (Constant), Produktinvolvering, Holdning_produktoamtalen, Holdning_produkt, Produktoamtalen_øvertalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,959	4	11,490	4,399	,002 ^b
	Residual	355,194	136	2,612		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Produktinvolvering, Holdning_produktomtalen, Holdning_produkt, Produktomtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,452	,818		1,776	,078
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,250	,133	,188	1,881	,062
	Holdning_produktomtalen	,204	,152	,130	1,340	,182
	Holdning_produkt	-,072	,172	-,036	-,416	,678
	Produktinvolvering	,232	,104	,184	2,228	,028

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Vedlegg 1 38: Regresjonsanalyse for blogg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,232	,209	1,52917

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt, Produktinvolvering, Holdning_produktomtalen, Produktomtalen_overtalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,211	4	23,303	9,965	,000 ^b
	Residual	308,665	132	2,338		

Total	401,876	136			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt, ProduktInvolvering, Holdning_produktoamtalen, Produktomtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,786	,710		1,108	,270
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,337	,126	,270	2,667	,009
	Holdning_produktoamtalen	,130	,144	,089	,907	,366
	ProduktInvolvering	,325	,095	,271	3,403	,001
	Holdning_produktoamtalen	,015	,150	,008	,103	,918

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Vedlegg 1 39: Regresjonsanalyse med kontrollvariabler for magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,125	,072	1,63047

a. Predictors: (Constant), Kanalens_attributter, Produktinvolvering, Generell_holdning, Kjønn, Budskapet_evaluering, Holdning_produkt, Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produktoamtalen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,242	8	6,280	2,362	,021 ^b
	Residual	350,911	132	2,658		

Total	401,152	140			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Kanalens_attributter, Produktinvolvering, Generell_holdning, Kjønn, Budskapet_evaluering, Holdning_produkt, Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	1,227		1,289	,200
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,173	,157	,130	1,106	,271
	Holdning_produktomtalen	,110	,185	,070	,595	,553
	Holdning_produkt	-,108	,196	-,055	-,549	,584
	Produktinvolvering	,226	,106	,178	2,136	,035
	Kjønn	-,119	,335	-,031	-,356	,723
	Budskapet_evaluering	,131	,136	,129	,963	,337
	Generell_holdning	,103	,133	,068	,771	,442
	Kanalens_attributter	-,060	,181	-,033	-,335	,738

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Vedlegg 1 40: Regresjonsanalyse med kontrollvariabler for blogg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,292	,247	1,49135

a. Predictors: (Constant), Generell_Holdning, Fødselsår Hvilket år er du født?, ProduktInvolvering, Budskapet_Evaluering, Holdning_produkt, Kanalens_Attributter, Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produktomtalen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	117,187	8	14,648	6,586	,000 ^b
	Residual	284,689	128	2,224		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Generell_Holdning, Fødselsår Hvilket år er du født?, ProduktInvolvering, Budskapet_Evaluering, Holdning_produkt, Kanalens_Attributter, Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,049	,918		1,142	,256
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,447	,134	,358	3,337	,001
	Holdning_produktomtalen	,187	,176	,127	1,059	,292
	ProduktInvolvering	,274	,095	,229	2,898	,004
	Holdning_produkt	-,014	,151	-,008	-,096	,924
	Fødselsår Hvilket år er du født?	-,234	,275	-,066	-,852	,396
	Kanalens_Attributter	,366	,135	,222	2,711	,008
	Budskapet_Evaluering	-,140	,127	-,133	-1,103	,272
	Generell_Holdning	-,229	,122	-,155	-1,888	,061

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

10.8. Vedlegg: Mediatoranalyse

Vedlegg 1 43: Mediatoranalyse magasin

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,268 ^a	,072	,065	1,63648

a. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,903	1	28,903	10,793	,001 ^b
	Residual	372,249	139	2,678		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Produktmtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,893	,523		5,536	,000
	Produktmtalen_overtalelsesevne	,357	,109	,268	3,285	,001

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,3394	5,3910	4,5496	,45437	141
Residual	-3,89103	3,12536	,00000	1,63062	141
Std. Predicted Value	-2,663	1,852	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,378	1,910	,000	,996	141

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553 ^a	,306	,301	,90339

a. Predictors: (Constant), Produktmtalen_overtalelsesevne

b. Dependent Variable: Holdning_produktmtalen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	50,017	1	50,017	61,287	,000 ^b
	Residual	113,439	139	,816		
	Total	163,456	140			

a. Dependent Variable: Holdning_produktmtalen

b. Predictors: (Constant), Produktmtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,137	,289		7,407	,000
	Produktmtalen_overtalelsesevne	,469	,060	,553	7,829	,000

a. Dependent Variable: Holdning_produktmtalen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7236	5,4224	4,3156	,59771	141
Residual	-2,21839	2,30704	,00000	,90016	141
Std. Predicted Value	-2,663	1,852	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,456	2,554	,000	,996	141

a. Dependent Variable: Holdning_produktmtalen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,110	,81051

a. Predictors: (Constant), Produktmtalen_overtalelsesevne

b. Dependent Variable: Holdning_produkt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,000	1	12,000	18,267	,000 ^b
	Residual	91,312	139	,657		
	Total	103,312	140			

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

b. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,783	,259		6,886	,000
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,230	,054	,341	4,274	,000

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0699	3,3919	2,8497	,29277	141
Residual	-1,83848	2,17957	,00000	,80761	141
Std. Predicted Value	-2,663	1,852	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,268	2,689	,000	,996	141

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,233 ^a	,054	,047	1,65226

a. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,688	1	21,688	7,945	,006 ^b
	Residual	379,464	139	2,730		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,978	,575		5,180	,000
	Holdning_produktom talen	,364	,129	,233	2,819	,006

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,3419	5,5275	4,5496	,39360	141
Residual	-4,52747	3,02065	,00000	1,64635	141
Std. Predicted Value	-3,069	2,484	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,740	1,828	,000	,996	141

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,096 ^a	,009	,002	1,69095

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,709	1	3,709	1,297	,257 ^b
	Residual	397,443	139	2,859		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,010	,495		8,100	,000

Holdning_produkt	,189	,166	,096	1,139	,257
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,1992	5,0654	4,5496	,16277	141
Residual	-3,50594	2,69257	,00000	1,68490	141
Std. Predicted Value	-2,153	3,168	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,073	1,592	,000	,996	141

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,287 ^a	,082	,062	1,63930

a. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produkt, Holdning_produktomtalen

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,990	3	10,997	4,092	,008 ^b
	Residual	368,162	137	2,687		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne, Holdning_produkt, Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,500	,678		3,686	,000
	Holdning_produktomtalen	,190	,154	,121	1,232	,220
	Holdning_produkt	-,007	,172	-,004	-,043	,966

Produktomtalen_overtalelsesevne	,269	,135	,203	1,997	,048
---------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0195	5,6973	4,5496	,48543	141
Residual	-4,29668	3,05575	,00000	1,62164	141
Std. Predicted Value	-3,152	2,364	,000	1,000	141
Std. Residual	-2,621	1,864	,000	,989	141

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Vedlegg 1 44: Mediatoranalyse i blogg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	,161	,155	1,58011

a. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,814	1	64,814	25,959	,000 ^b
	Residual	337,062	135	2,497		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,366	,469		5,040	,000

Produktomtalen_o vertalelsesevne	,502	,099	,402	5,095	,000
-------------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,379	,374	,92756

a. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,797	1	70,797	82,287	,000 ^b
	Residual	116,149	135	,860		
	Total	186,945	136			

a. Dependent Variable: Holdning_produktomtalen

b. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,682	,276		6,105	,000
	Produktomtalen_o vertalelsesevne	,525	,058	,615	9,071	,000

a. Dependent Variable: Holdning_produktomtalen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 ^a	,083	,076	,88388

a. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overtalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,521	1	9,521	12,187	,001 ^b

Residual	105,467	135	,781		
Total	114,988	136			

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

b. Predictors: (Constant), Produktomtalen_overnalelse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,083	,263		7,932	,000
	Produktomtalen_overnalelse	,192	,055	,288	3,491	,001

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 ^a	,085	,078	1,65028

a. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,215	1	34,215	12,563	,001 ^b
	Residual	367,661	135	2,723		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,913	,512		5,691	,000
	Holdning_produktomtalen	,428	,121	,292	3,544	,001

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,131 ^a	,017	,010	1,71047

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,907	1	6,907	2,361	,127 ^b
	Residual	394,969	135	2,926		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,931	,494		7,952	,000
	Holdning_produkt	,245	,160	,131	1,537	,127

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,165	,146	1,58883

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt, Holdning_produktomtalen, Produktomtalen_overtalelsesevne

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,132	3	22,044	8,732	,000 ^b
	Residual	335,744	133	2,524		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt, Holdning_produktomtalen, Produktomtalen_overtalelsesevne

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,158	,607		3,555	,001
	Produktomtalen_overtalelsesevne	,445	,127	,356	3,498	,001
	Holdning_produktomtalen	,103	,149	,070	,693	,490
	Holdning_produkt	,016	,156	,009	,105	,916

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

10.9. Vedlegg: Moderatoranalyse

Vedlegg 1 45: Regresjon med moderators interaksjonsledd i magasin

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,076 ^a	,006	-,001	1,69385

a. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen_Produktinvolvering

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,344	1	2,344	,817	,368 ^b
	Residual	398,808	139	2,869		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen_Produktinvolvering

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,554	,143		31,907	,000
	Holdning_produktom talen_Produktinvolve ring	-,070	,077	-,076	-,904	,368

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 ^a	,031	,024	1,67238

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt_produktinvolvering

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,392	1	12,392	4,431	,037 ^b
	Residual	388,761	139	2,797		
	Total	401,152	140			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt_produktinvolvering

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,603	,143		32,162	,000
	Holdning_produkt_pro duktinvolvering	-,246	,117	-,176	-2,105	,037

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Vedlegg 1 46: Regresjon med moderators interaksjonsledd i blogg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,074 ^a	,005	-,002	1,72065

a. Predictors: (Constant),
Holdning_produktomtalen_produkt_involvering

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,190	1	2,190	,740	,391 ^b
	Residual	399,686	135	2,961		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen_produktinvolvering

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,671	,148		31,570	,000
	Holdning_produktomtalen_produkt_involvering	-,068	,079	-,074	-,860	,391

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,088 ^a	,008	,000	1,71861

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkt_produktinvolvering

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,137	1	3,137	1,062	,305 ^b
	Residual	398,739	135	2,954		
	Total	401,876	136			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkt_produktinvolvering

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,667	,147		31,715	,000
	Holdning_produkt_produk tinvolvering	-,103	,100	-,088	-1,031	,305

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

10.10. Vedlegg: Holdning produktomtalen --> holdning produkt i magasin

Vedlegg 1 47: Holdning produktomtalen --> holdning produkt i magasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,058	,83372

a. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,695	1	6,695	9,632	,002 ^b
	Residual	96,617	139	,695		
	Total	103,312	140			

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

b. Predictors: (Constant), Holdning_produktomtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,976	,290		6,814	,000
	Holdning_produktomta len	,202	,065	,255	3,104	,002

a. Dependent Variable: Holdning_produkt

Vedlegg 1 48: Holdning produktmtalen-->holdning produkt i blogg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,283 ^a	,080	,073	,88517

a. Predictors: (Constant), Holdning_produkto mtalen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,213	1	9,213	11,759	,001 ^b
	Residual	105,775	135	,784		
	Total	114,988	136			

a. Dependent Variable: Holdning_produkto

b. Predictors: (Constant), Holdning_produkto mtalen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,056	,275		7,488	,000
	Holdning_produkto mtalen	,222	,065	,283	3,429	,001

a. Dependent Variable: Holdning_produkto

10.11. Vedlegg: Dependent t-test

Vedlegg 1 49: Dependent t-test

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Paired Samples Statistics

		Statistic		Bootstrap ^a			
				Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Pair 1	MKjøp	Mean	4,5328	,0025	,1410	4,2518	4,7992
	sinten	N	137				
	sjon	Std. Deviation	1,70013	-,00673	,07665	1,56178	1,84689
		Std. Error Mean	,14525				
	BKjøp	Mean	4,6569	,0030	,1452	4,3797	4,9452
	sinten	N	137				
	sjon	Std. Deviation	1,71900	-,01114	,08613	1,53676	1,86509
		Std. Error Mean	,14686				
Pair 2	MPro	Mean	4,6515	-,0001	,1136	4,4289	4,8850
	dukto	N	137				
	mtale	Std. Deviation	1,27740	-,00867	,06657	1,13613	1,39852
	n_ove	Std. Error Mean	,10914				
	rtalels						
	esevn						
	e						
	BProd	Mean	4,5639	-,0019	,1204	4,3359	4,7973
uktom	N	137					
talen_	Std. Deviation	1,37534	-,00492	,07456	1,21815	1,51825	
overta	Std. Error Mean	,11750					
lelses							
evne							
Pair 3	MHold	Mean	4,3120	,0028	,0964	4,1278	4,5018
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,07989	-,00565	,08030	,91621	1,23492
	ktomt	Std. Error Mean	,09226				
	alen						
	BHold	Mean	4,0766	-,0027	,1053	3,8796	4,2883
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,17243	-,00582	,08234	1,00564	1,34133
ktomt	Std. Error Mean	,10017					
alen							
Pair 4	MHold	Mean	2,8523	-,0017	,0724	2,7133	2,9955
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	,83703	-,00607	,05287	,73001	,93707
	kt	Std. Error Mean	,07151				
	BHold	Mean	2,9608	,0009	,0783	2,8116	3,1208
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	,91951	-,00663	,05580	,80123	1,02532

	kt	Std. Error Mean	,07856				
Pair 5	MHold	Mean	,0793	,0046	,1552	-,2372	,4014
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,86098	-,04366	,35518	1,18569	2,57069
	ktomt	Std. Error Mean					
	alen_	Produ	,15899				
	ktinvol	vering					
Pair 6	BHold	Mean	,2140	-,0078	,1637	-,0923	,5234
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,86721	-,05204	,34943	1,27919	2,54482
	ktomt	Std. Error Mean					
	alen_	produ	,15953				
	kt_inv	olveri					
Pair 6	MHold	Mean	,2110	,0018	,0994	,0310	,4182
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,20244	-,01451	,15143	,91675	1,52578
	kt_pro	Std. Error Mean					
	duktin	volveri	,10273				
	ng	ng					
Pair 6	BHold	Mean	,0972	,0013	,1299	-,1421	,3589
	ning_	N	137				
	produ	Std. Deviation	1,47920	-,02572	,19766	1,10754	1,87882
	kt_pro	Std. Error Mean					
	duktin	volveri	,12638				
	ng	ng					

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Paired Samples Correlations

		N	Correla tion	Sig.	Bootstrap for Correlation ^a			
					Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
Pair 1	MKjøpsintensjon & BKjøpsintensjon	137	-,058	,498	-,001	,085	-,218	,110

Pair 2	MProduktomtalen_ overta alelsesevne & BProduktomtalen_ overta lelsesevne	137	-,135	,117	-,003	,084	-,303	,031
Pair 3	MHoldning_ produktomta len & BHoldning_ produktomta len	137	-,055	,524	,002	,074	-,203	,083
Pair 4	MHoldning_ produkt & BHoldning_ produkt	137	-,145	,091	,000	,080	-,303	,008
Pair 5	MHoldning_ produktomta len_ Produktinvolvering & BHoldning_ produktomta len_ produkt_ involvering	137	,045	,604	,006	,094	-,127	,250
Pair 6	MHoldning_ produkt_ pro duktinvolvering & BHoldning_ produkt_ pro duktinvolvering	137	,122	,154	,007	,068	,002	,267

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

	Paired Differences	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
					Pair 1	MKjøpsintensjon - BKjøpsintensjon			
Pair 2	MProduktomtalen_ overta lelsesevne - BProduktomtalen_ overta lelsesevne	0,08759	1,99899	0,17078	-0,25015	0,42533	0,513	136	0,609
Pair 3	MHoldning_ produktomta len - BHoldning_ produktomta len	0,2354	1,63705	0,13986	-0,04119	0,51199	1,683	136	0,095
Pair 4	MHoldning_ produkt - BHoldning_ produkt	-0,10857	1,33014	0,11364	-0,33331	0,11616	-0,955	136	0,341
Pair 5	MHoldning_ produktomta len_ Produktinvolvering - BHoldning_ produktomta len_ produkt_ involvering	-0,13467	2,57662	0,22014	-0,57	0,30066	-0,612	136	0,542
Pair 6	MHoldning_ produkt_ pro duktinvolvering - BHoldning_ produkt_ pro duktinvolvering	0,11378	1,78836	0,15279	-0,18837	0,41593	0,745	136	0,458

	Mean	Bootstrap ^a					
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Pair 1	MKjøpsintensjon - BKjøpsintensjon	-,12409	-,00046	,20692	,554	-,52545	,27363

Pair 2	MProduktomtalen						
	_overtalelsesevne						
	-	,08759	,00174	,17742	,632	-,24083	,44886
	BProduktomtalen						
	_overtalelsesevne						
Pair 3	MHoldning_produ						
	ktomtalen						
	-	,23540	,00553	,14519	,109	-,04562	,54553
	BHoldning_produ						
	ktomtalen						
Pair 4	MHoldning_produ						
	kt						
	-	-,10857	-,00258	,11785	,365	-,34243	,12765
	BHoldning_produ						
	kt						
Pair 5	MHoldning_produ						
	ktomtalen_Produk						
	tinvolvering						
	-	-,13467	,01243	,21332	,534	-,55364	,28308
	BHoldning_produ						
	ktomtalen_produk						
	t_involvering						
Pair 6	MHoldning_produ						
	kt_produktinvolver						
	ing						
	-	,11378	,00050	,15490	,462	-,18778	,42308
	BHoldning_produ						
	kt_produktinvolver						
	ing						

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

10.12. Vedlegg: Svar ved åpent spørsmål

Vedlegg 1 50: Åpent spørsmål Magsin

Åpent spørsmål i Magasin
<i>Skriv ned det du synes var bra/dårlig med magasin som informasjonsmedium?</i>
kos og avslapping en gang i blant
Rettet mot personer med bestemte interesser, treffer riktig kundebasis. Kan være lett å overse reklame, kjedelig å lese på
Spesifikk gruppe lesere
Enkelt / generelt
Plagsomt og miljøskadelig med innstikk i aviser

Ignorerer reklame uansett kanal
Gøy av og til
Velger hva jeg vil lese, og når jeg vil lese
Magasiner krever tid
Teksten låter som en lite troverdig blogg
mye tekst
Bra: fargerikt, lettlest, ikke så ofte, Dårlig: veldig subjektivt, litt lettsindig
Produktomtale i mange slike er reklame for produkter og er derfor lite troverdig
For lang, mistet Fokus mens jeg leste.
Dårlig: lett å ignorere, har sjeldent tid til å lese. bra: har man tid så leses alt (type venterom),
Ikke påtrengende
Jeg har ser gjennom linjene og finner fort feil i bruk av enkelt ord som mister sammenhengen i det store bildet. Magasiner er stort sett "sladder" i ine øyne. Greit å lese på en søndag med intet annet på agendaen. Skal jeg lese et magasin må det være av
Bra med tanke på at man har mulighet til å nå ut til akkurat den målgruppen informasjonen er ment for (eks. sminke, menstruasjon, pubertet i "typiske jenteblander", osv.), men også dårlig fordi det er lett å overse informasjon i magasiner, eller miste int
Valgfritt å kjøpe, får informasjon som passer til kjøper ved å informere om noe som går til magasinet sin nisje. Kommer ut til færre lesere. Men lettere å finne tilbake til hvis man skal se på reklamen.
Bra: det sprer informasjon til mange. Dårlig: upålitelig og ofte tabloid.
Bra: Mulighet for å gi mye informasjon
Kan være interessante artikler
Ikke noe som faller meg inn.
Leses kun når jeg har tid til overs.
Man står forholdsvis fritt til å få/lese reklamen.
Troverdig, men kanskje få som leser det

mye tekst lite effektiv informasjon
Lett å bla forbi om det ikke er noe interessant
Bra fordi du kan velge å lese det eller ikke
Har ingen mening om det.
Det er en bra måte å nå ut til folk som leser magasinet på. Dårlig fordi det er kun basert på en erfaring.
Magasin kan virke upålitelig, og artikler som ikke er interessante nok blir man lett over.. Magasin som info.medium kan fort bli litt kjedelig å lese grunnet mye tekst. Det kan også være preget av hvilke synspunkter skriveren har og kan derfor ikke være
Veldig interessant å lese og oppmuntrende. Du får masse informasjon og gode tips. moro å lese vis du skal slappe av.
Jeg leser kun magasiner på venterommet hos legen.
Uinteressant
Man kan ikke stole på det som står skrevet fordi det er svært lite kildehenvisning
dette som kalles edutorial og adtorial, som er en blanding av produktomtale og reklame i artikkelformat er noe forvirrende. Jeg blir mistenksom og negativ når det kun er et produkt som presenteres i disse "artiklene".
Det var forvirrende hva som var produktet som skulle selges, jeg ble usikker på om det var selve egget eller om det er den økologiske sjokoladen. Kanskje det var egget med sjokolade, jeg er fortsatt forvirra.
Bra og ha det skriftlig!
Når muligens ikke ut til den rette målgruppen
Magasin som medium er dårlig om det ikke når ut til målgruppen, men det er vanskelig å ta en generell vurdering. Magasiner er ofte rettet mot en gruppe med en interesse og passer hvis reklamen er rettet mot en slik gruppe.
Behagelig å lese i, ofte mye forskjellige informasjon, ofte appellerende, forholdsvis troverdig(da det skal skrives av "forfatter" og godkjennes av redaktør,
De bør på en side gi informasjon, men på en annen side er dette vanskelig når en inntektskilde er annonser.
En kan velge tiden selv om hvor mye en vil vie reklamen.
Fine bilder

lite troverdig
vil ikke ha reklame i et magasin jeg kjøper
Mye reklame må ta det for det det er og ikke stole på alt. God underholdning
Greit tidsfordriv på venterommet hos tannlege/lege/sykehus
For lang og kjedelig informasjon. Kunne ikke brydd meg mindre om hva som sto.
Så lenge påstander ikke bekrefte av studier er de som fiksjon å regne
Det kan bli for mye tekst, men man har mer plass til å få frem sitt budskap.
Folk ser det når de leser magasinet de selv har kjøpt.
Stoler svært lite på det som står av informasjon
useriøst, lite pålitelig, enkelt, uinteressant
Dårlig skille mellom reklame og artikkel
Bra: når ut til mange
Bra fordi det vekker oppmerksomhet, dårlig fordi mange ikke kjøper det
Dårlig er at ofte har noen vinning som hensikt med det de informerer om.
Bra: Når målgruppen. Ellers altfor mye skrift som måtte leses. Tar for mye tid. Bedre med kort og presis reklame.
det er vanskelig å nå ut til hele segmentet/kundegruppen
man har antagelig tid når man setter seg ned med et magasin. man leter etter tips og ideer/inspirasjon som kan gjøre at man er mottagelig
Bra: Morsomt og underholdende å lese, gir deg kjøperglede. Dårlig: Kan være upålitelig informasjon om produkter - men som oftest ikke.
Man tar seg gjerne tid til å lese
Det er jo et informasjonsmedium du selv har valgt å både kjøpe og lese. Du har mest sannsynlig kjøpt det fordi du vet med noen grad av sikkerhet at de omtaler saker som interesserer deg og at reklame/annonser dermed er tilpasset lesernes interesser
For mye tekst. Dårlig skjult reklame som oppleves irriterende (teksten utgir seg for å være "informasjon")
bra at det er informativt. Dårlig lett å avvise
velger selv om du vil lese
Reklamen bruker mye plass slik at det er behov for flere sider so i det store forbruker mer papirmasse

Når jeg tenker magasin, tenker jeg Allers og disse andre "damebladene". Forsidene deres er som regel nok til å få meg til å unngå dem ("slik gikk jeg ned 10 kg" og lignende). Jeg vil tro at de fleste som leser slike magasiner er damer på 40+, og som info
delikat men intetsigende. leste det ikke som en produktomtale
Syns det var en fin reklame ved god virkning av at det er en person som har skrevet. Det vekker tillit.
Mye teskt for et relativt enkelt budskap
Lese for seg selv, ikke støy og mas
fungerte som en slags påskefortelling
Avhenger veldig av måten journalisten skriver, kan være mye reklame
Magasin er troverdig, hvis ikke produsenten selv skriver omtalen. Er dette tilfellet blir mange lurt, fordi de tror det er en uteforsåendes meninger som blir beskrevet.
Hva er magasin?
Magasin er ofte underholdende selv om innholdets troverdighet kan variere.
Blar bare over det du ikke er interessert i.
Flere magasin har reklamert for personlige venner. Dette setter min tillit til reklamer på spill.
Spørs på temaet magasinet omhandler
Tekniske magasiner er veldig gode som informasjonskanal. Ellers leser jeg ikke annet. Man får vite om de nyeste nyhetene og innsikt i ingeniørbransjen, f.eks.
Tar det med en klype salt det som anmeldes
Dårlig: mye tekst. Bra: Fint bilde, sterke farger.
Bra fordi man kan velge å overse uinteressant reklame, i motsetning til feks reklame på tv
Det kommer an på magasin og situasjonen. Positivt: om det er mitt magasin har jeg selv valgt det og aktivt gått til innkjøp av det. Om reklamen er relevant for magasinets tema er sjansen stor for at jeg kikker på den.

Vedlegg 1 51: Åpent spørsmål blogg

Åpent spørsmål i Blogg
<i>Skriv ned det du synes var bra/dårlig med blogg som informasjonsmedium?</i>
Bra: Lett å nå ut til en stor kundegruppe. Det kan ha en høy overbevisningskraft at bloggeren som privatperson går god for produktet, og er bloggeren kjent vil enda flere bli påvirket. Dårlig: Blogg som informasjonsmedium er aldri 100% pålitelig, og man
Troverdighet
Jeg synes det er bra så lenge det som skrives er (virker) ekte. Hvis man ser en reklameform i det man leser, kan det bli irriterende (eller hva man skal si), og da krysser jeg raskt ut nettvinduet.
Navnet bligg har svertet rykte i it-samfunnet, da det er flest 13-åringer som bruker mediet. Dette gjør ikke mediet bedre eller værre, men det legger noen assosiasjoner med navnet
penger
Syns blogg kan være et veldig bra informasjonsmedium
Ukritisk informasjon
Lett tilgjengelig, mange å sammenlikne med.
Man har ikke noen som helst sikkerhet på at personen vet hva de snakker om.
Blogg generelt er en skikkelig uting som stort sett blir skrevet av kvinner med et voldsomt eksponeringsbehov som blottlegger altfor mye privat om seg selv og sin familie, noe som må sies å på sikt være uheldig for dem selv og/eller deres barn. Noen burd
Samfunnansvar
Troverdigheten er liten mtp. at utsagnende ikke blir støttet opp av faglitteratur. Henvisning til forskning som viser at økologisk sjokolade er bedre enn annen sjokolade hadde gitt innlegget mer troverdighet.
subjektive meninger, og meningene påvirkes av hvem som sponser bloggerne, derfor kan omtalene være falskt positive
Don't care
Informativt
For lang tekst, man blir uinteressert som leser.

ingen kvalitetssikring
Blogg er personlig og derfor god å stole på, blogg er enkelt å lese, er basert på personlige erfaringer - ikke objektiv, ikke alltid relevant
Enkelte bloggere blir betalt for å skryte av et produkt, så troverdigheten minsker i mine øyne.
Kjedelig
Personlig lesere jeg ikke blogger, vil dermed ikke nå slike som meg. De som leser blogger vil nok ta informasjonen de får gjennom blogger de leser mer særriøst og troverdig.
Bra: Blogg er folkelig og som oftest jordnært
Lite troverdig
Ikke til å stole på som kilde alene
Bra
Alt for mange spørsmål ellers fint. Folk har ikke tid i en stressende hverdag med så masse. Mere konkret - ikke så masse spørsmål. Tar for mye tid
ikke mote lenger
Hater blogger
Jeg leser generelt ikke blogger, ofte for mye "visst" og uviktige ting som blir omtalt/delt for min smak.
består ofte av personlige meninger, eller så er bloggeren betalt for å skrive positive omtaler
Synes blogg kan være en effektiv og bra informasjonsmedium hvis det blir brukt riktig. Mange kan fort misbruke dette og overtale leserene. Viktig at bloggeren er til å stole på, noe man aldri kan forsikre seg om. Mange skriver reklameinnlegg kun for å tj
varierende kvalitet på informasjonen en finner på blogg
Bra til nyheter,samfunnsinfo. Blir lurt av reklamen.....
Enorm påvirkningskraft på unge uten kritisk evne= bra for produktet, negativt for unge. Kritik: blogger kan reklamere for "hva de vil" uten tanke på konsekvens. Vinn vann for product
Blogg fra kompetente og relevante bloggere kan være bra, ellers er det uinteressant.

Leserne kan velge hva slags blogger som appelerer til dem. Det som var dårlig med blogg er at det er tidkrevende og mange useriøse bloggere som skriver uinteressante ting.
Bloggeren viser veldig ofte hvordan ting skal brukes og slikt.
Man er tvilsom til om en blogg er til å stole på. Mange bloggere er fårlige kommunikatorer.
Reklame
Vanskelig å se om det er betalt produktinnlegg/skjult reklame
Leser i veldig liten grad blogger så for meg er det et dårlig informasjonsmedium.
Ikke noe å melde
kan bli ensidig
Jeg leser ekstremt sjeldent blogger! Tror yngre personer leser det mer.
Bra: man får innblikk i en subjektiv mening om produktet. Dårlig: upålitelig og mangler støttende kilder og argumenter
Ingen kontroll over om det er reklame eller en genuin anbefaling.
Forutsetter at jeg i det hele tatt er interessert i produktet. Review betyr mye mer enn blogg omtale.
Leser veldig lite blogg
tidsforbruk, lite objektivt
Vanskelig å vite om der er kjøpte meninger. Mer omfattende produktomtalt, inspirerende
blogger er betalt av annonsør, det gjør reklamering av produktet lite troverdig.
Enkelt personer kan si sin mening om produktet, men de blir sponset for å reklamere noe som gjør at de fort kan lyve og si mer positivt om produktet enn det egentlig er.
når det gjelder det spesifikke innholdet i påskegget er kanskje blogg noe av det smarteste. men tviler på at produktet feks ville fått plass i en avis/på tv . har vel ikke veldig trua på produktet.
Kan inneholde usannheter, ingen vet eksakt om det er sant. Man kan glorifisere blogginnlegg.
Du vet at de ofte er betalt eller får fordeler ved å skrive positive omtaler av produkter
Brukerbasert info

<p>Blogg kan være upålitelig, da de fleste bloggere får betalt for å skrive om produktet</p>
<p>Ofte svært vanskelig å sjekke kilder, da informasjon ikke oppgis. Blogg spiller mye på populisme, og ikke nødvendigvis kvaliteten til et produkt.</p>
<p>Bloggerne lar seg gjerne styre av produsenter som vil vise frem sine produkter. Bloggerne glemmer nok ofte sin egen objektive mening oppe i det hele.</p>
<p>en bør være glad i å lese litt tekst. En bør vite hvem kilden bak bloggen er, for å kunne gjøre en vurdering av troverdigheten. Som informasjonsmedium er det svært varierende hvordan jeg oppfatter en blogg. Det er avhengig av hvem som skriver den, hvorda</p>
<p>Lite troverdig/egeninteresse kombinert med en "informasjonskanal".</p>
<p>Blogg er i mitt syn en dårlig kanal som informasjonsmedium. Det er alt for vanskelig å stole på bloggere og jeg velger heller andre kanaler for å oppsøke informasjon om produkter</p>
<p>Subjektivt</p>
<p>vanskelig å ta seriøst</p>
<p>Bra- blogg når mange forskjellige grupper. Dårlig- følelse av å bli lurt med mange dårlig skjulte reklamer.</p>
<p>Det er sånn midt på treet men ikke særlig troverdig bestandig</p>
<p>det som er bra, er at man får privatpersoners synspunkter på produkter. det som er dårlig, er at det kan i noen tilfeller være vanskelig å stole på, siden de får betalt for det.</p>
<p>lite merking av reklame, glorifisering, uekte</p>
<p>synes blogger kan gi nyttig informasjon om enkelte ting i forhold til produkter og liknende</p>
<p>Blogg er bra for de som lager blogger, siden det ofte er vanskelig å få ut følelser muntlig. Derfor er det enklere å skrive dem ned.</p>
<p>Leser ikke blogg av prinsipp</p>
<p>Jeg stoler ikke på informasjonen som ligger der, men kan bruke den som en bakgrunnstanke til mine spørsmål om konkrete ting. F.eks. bloggeres tips om trening eller sminke; ikke alt det de gjør fungerer for meg, men det kan være verdt et forsøk å prøve de</p>
<p>Den traff ikke meg som mann.</p>

ikke alle som er interessert i blogger
Jeg tror noen, særlig unge, kan ha vanskelig for å se på blogginnlegg med et nøyansert bilde. Blogg kan være fint for å få en persons syn på en bestemt vare/produkt, men det er viktig å være obs på at bloggeren kan få betalt av produsenten for å skrive o
Effektiv spredning av informasjon, men skummel stor påvirkningskraft på leserne.
Det er generelt mye synsing og egne meninger når det kommer til en bloggers måte å skrive på, de vet ofte ikke nok om det de skriver om eller vokter det i den retningen de selv vil ha det til å fremstå på
vet ikke om det egentlig er bloggeren sin egen mening, eller om de har blitt betalt for å si det
Blogger når ut til mange lesere, ofte unge. Bloggerne bør derfor være veldig bevisste hva slags virkemidler de bruker og hva de skriver.
jeg synes blogger er litt "fake", så jeg generelt følger ikke blogger, men hender jeg går inn på en i ny og ne om det er noe interessant. men føler jeg ikke trenger informasjon av bloggere, den informasjonen kan jeg finne et annet sted.
Ikke alle som forstår at det er reklame
Vanskelig å sjekke fakta
Bra
Produktomtaler omtalt på en personlig måte kan fungere for noen, men jeg liker ikke mediumet.
Grensen mellom objektivt og subjektiv/betalt vs. journalistikk er ikke alltid lett å skille.
Påliteligheten i det som blir skrevet, kan være svært dårlig. Noe som kan påvirke mennesker i feil retning, pga feilinformasjon.
Snevert nedslagsfelt?
Bra at man kan få tips og ideer
For subjektiv
Lite troverdig, kan ikke bruke en blogg som en troverdig kilde og stole på innholdet. Heller en underholdningskilde for å lese om livet/oppskrifter osv til andre.
Bra
du kan skrive det kjapt, dele meninger og skrive hva du vil, både positivt og negativt.

Det kommer helt ann på hvordan man bruker en blogg på, men det å blogge profesjonelt syns jeg ikke noe om
Det negative er vel at ofte unge jenter blir lett påvirket av det bloggerne anbefaler av produkter. De blir et lett bytte i mine øyne,.
Generelt føler jeg blogg er en god plattform for å nå ut til den kvinnelige delen av befolkningen. Det er et svært godt informasjonsmedium hvis man bruker det riktig, men mangler i mine øyne kredibilitet som følge av at for mange misbruker plattformen.
Synes det var veldig "se på meg, jeg redder verden med økologisk godteri". Blogg kan være bra, men det avhenger veldig av hvor profesjonell vedkommende som skriver er.
Blogg er ofte personlige meninger, og der kan være både positivt og negativt.
Veldig varierende, så man vet aldri helt om man kan tro på det som står
Lite troverdig og ofte dårlig skrevet
Blogg er bra når det som skrives er informativt, men oftest blir det for "privat" det som står der. Det kommer kommentarer og argumenter som er lavmålte og lite saklige. MEN når en blogg skrives av folk som vet hva de skriver om og har peiling, er det ve
upålitelig på visse områder pga betaling for omtale, bra med personlige meninger der de ikke er betalt for, bra for reklame for firmaer, informativt
det er personlig. men kan bli falskt..
Jeg syns at det