



Oppdragsrapport nr. 4 - 2016

Alexander Schjøll, Frode Alfnes og Even Johan Lanseng

Forbrukernes holdninger og bevissthet rundt skjult reklame i blogger og i nettbutikker

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Oppdragsrapport nr. 4 – 2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Forbrukernes holdninger og bevissthet rundt skjult reklame i blogger og i nettbutikker	Antall sider 74	Dato 28.03.2016
Title Consumers' attitudes and consciousness of hidden marketing in blogs and online stores		
Forfattere Alexander Schjøll, Frode Alfnes og Even Johan Lanseng	Prosjektnummer 11201449	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet		
Sammendrag Denne rapporten ser på forbrukernes holdninger og bevissthet rundt skjult reklame i blogger og sponsede kundeomtaler i nettbutikker. Rapporten baserer seg på to fokusgrupper og en spørreundersøkelse med et eksperiment gjennomført våren 2015. Vi finner at forbrukerne misliker den manglende merkingen, men at mange også er skeptisk til strengere regler og mer tydelig merking. De som jevnlig leser blogger frykter at det visuelle utseendet i bloggene kan bli forringet av mer merking og deres rolle som adspredelse kan bli redusert. Vårt eksperiment studerer effekten av merking av blogginnlegg som anbefaler et produkt eller en kundeomtale i en nettbutikk som gjør det samme. Vi finner at merking av et blogginnlegg som sponset ikke påvirker oppfattelsen av blogginnlegget eller produktet som blir omtalt, mens merking av kundeomtaler i nettbutikker gjør forbrukerne mindre positive til innlegget og produktet.		
Summary This report looks at consumers' attitudes and awareness about hidden advertising in blogs and sponsored customer reviews in online stores. The report is based on two focus groups and a survey with an experiment conducted in the spring of 2015. We find that consumers dislike the lack of labeling, but many also are wary of more stringent rules and clearer labeling. Those who regularly read blogs fear that more labeling can deteriorate the visual appearance of blogs and their role as a diversion may be diminished. Our experiment studies the effect of labelling a blog post or a customer review in an online store. We find that labeling of a blog post as sponsored did not affect the perception of the blog post or product being featured, while labeling of customer reviews in online stores makes consumers less positive to the post and the product.		
Stikkord Blogg, nettbutikk, skjult reklame, eksperiment		
Keywords Blog, online store, hidden marketing, experiment		

Forbrukernes holdninger og bevissthet rundt skjult reklame i blogger og i nettbutikker

Resultater fra en empirisk undersøkelse

av

Alexander Schjøll, Frode Alfnes og Even Johan Lanseng

2016

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag for Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD). Gjennom Forbrukerinstitusjonenes fellesutvalg (FFU) har BLD bestilt en rapport om hva forbrukerne mener om skjult reklame i blogger og sponsede brukertaler i nettbutikker.

Foruten BLD og SIFO, sitter Forbrukerombudet og Forbrukerrådet i FFU.

Vi vil takke for oppdraget og samarbeidet med FFU i ferdigstillingen av rapporten, men vil påpeke at det er SIFO som står uavhengig for innholdet.

Oslo, mars 2016
Forbruksforskningsinstituttet SIFO

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	11
Summary	13
1 Innledning	15
1.1 Bakgrunn.....	15
1.2 Formål med undersøkelsen	15
1.3 Omfanget av blogging i Norge.....	16
1.4 Reklame i blogger	16
1.5 Reklame i nettbutikker	18
2 Metode	19
2.1 Introduksjon	19
2.2 Fokusgrupper.....	19
2.2.1 Deltakere	19
2.2.2 Gjennomføring	20
2.3 Spørreundersøkelse	20
2.3.1 Utvalget	20
2.3.2 Spørsmål.....	21
2.3.3 Eksperiment	22
2.3.4 Respondentenes holdning til spørreundersøkelsen.....	23
2.4 Valide og reliable resultater?.....	24
3 Resultater fra fokusgruppene	27
3.1 Introduksjon	27
3.2 Bruk av blogg og nettbutikker.....	27
3.2.1 Bruk av blogger.....	27
3.2.2 Bruk av nettbutikker.....	29
3.3 Betalte blogginnlegg	29
3.3.1 Problematisk med sponsede blogginnlegg?	29
3.3.2 Merking av sponsede blogginnlegg.....	30
3.3.3 Kjøpepress i blogger	31
3.4 Betalte kundeomtaler i nettbutikker	32
3.5 Oppsummering.....	33
4 Resultater fra spørreundersøkelsen	35
4.1 Introduksjon	35
4.2 Bruk av internett generelt og sosiale medier	35
4.2.1 Tid brukt på internett.....	35
4.2.2 Konto på sosiale medier	36
4.2.3 Bruksfrekvens av sosiale medier.....	37
4.3 Handel på internett	38
4.3.1 Bruk av internett for å finne produktinformasjon generelt.....	38
4.3.2 Andel av produktkjøp på internett.....	40
4.4 Informasjonskilder ved kjøp av forbrukerelektronikk.....	42
4.4.1 Hvilke informasjonskilder som benyttes.....	42
4.4.2 Troverdighet til informasjonskanaler	44

4.5	Eksperiment om skjult reklame.....	46
4.5.1	Betydning for informasjonsverdi.....	46
4.5.2	Betydningen for troverdighet	47
4.5.3	Sannsynlighet for kjøp	48
4.6	Påvirkning av blogger og kundeomtaler i nettbutikker	49
4.7	Skille mellom reklame og uavhengig innhold på internett.....	53
4.8	Generell holdning til reklame på internett.....	56
4.9	Tiltak mot skjult reklame i blogger og nettbutikker	56
4.1	Oppsummering.....	58
5	Diskusjon av resultatene ut fra teori	61
5.1	Introduksjon	61
5.2	Word-of-mouth.....	61
5.2.1	Beskrivelse av teorien	61
5.2.2	Teoriens relevans i dette datamaterialet	63
5.3	To-trinns hypotesen for påvirkning	63
5.3.1	Beskrivelse av teorien	63
5.3.2	Teoriens relevans i dette datamaterialet	64
5.4	Andre studier av blogg	64
5.4.1	Norsk studie	64
5.4.2	Amerikansk studie.....	65
5.4.3	Oppsummering av studiene.....	67
5.5	Oppsummering av funnene	67
5.5.1	Status for blogg	67
5.5.2	Status for kundeomtaler i nettbutikker	68
5.6	Anbefalinger til Forbrukerombudet.....	68
	Referanser	71
	Vedlegg A: Verveguide fokusgrupper	75
	Vedlegg B: Intervjuguide fokusgrupper.....	79
	Vedlegg C: Spørreskjema.....	81
	Vedlegg D: Respondentenes oppfatning av spørreundersøkelsen.....	87
	Figur 1-1: Bloggen "Det søte liv" reklamerer for kromkakejern fra Wilfa	17
	Figur 2-1: Bilder av blogg, med og uten merking av innlegget som sponset.....	22
	Figur 2-2: Bilder av nettbutikk, med og uten merking av innlegget som sponset.....	23
	Figur 3-1: Utsnitt av nettbutikk som oppfordrer til å skrive kundeomtale i bytte mot muligheten til å vinne gavekort.....	29
	Figur 4-1: Tid brukt på internett per dag fordelt etter alder. Prosent	35
	Figur 4-2: Hvilke konto man har på ulike sosiale medier fordelt etter kjønn. Prosent.	36
	Figur 4-3: Hvilke kontor man har på ulike sosiale medier fordelt etter alder. Prosent.	37
	Figur 4-4: Prosentandel som benytter det sosiale mediet daglig fordelt etter kjønn.	37
	Figur 4-5: Prosentandel som benytter det sosiale mediet daglig fordelt etter alder.	38
	Figur 4-6: Prosentandel som benytter internett ved produktinformasjon for ulike produktgrupper fordelt etter kjønn.	39
	Figur 4-7: Prosentandel som benytter internett ved produktinformasjon ved ulike produktgrupper fordelt etter alder.	40
	Figur 4-8: Prosentandel som gjør minst 50 prosent av sine kjøp på internett for ulike produktgrupper fordelt etter kjønn.	41
	Figur 4-9: Prosentandel som gjør minst 50 prosent av sine kjøp på internett for ulike produktgrupper fordelt etter alder.	42
	Figur 4-10: Gjennomsnittscore for bruk av ulike informasjonskanaler ved kjøp av forbrukerelektronikk fordelt på kjønn.	43
	Figur 4-11: Gjennomsnittsscore for ulike informasjonskilder ved kjøp av forbrukerelektronikk fordelt på alder.	44
	Figur 4-12: Gjennomsnittscore for troverdighet for informasjonskanal fordelt etter kjønn....	45
	Figur 4-13: Gjennomsnittscore for troverdighet for informasjonskanal fordelt etter alder.....	46

Figur 4-14: Gjennomsnittlig score på informasjonsverdi for blogg og nettbutikk.....	47
Figur 4-15: Gjennomsnittlig score på troverdighet for blogg og nettbutikk.	48
Figur 4-16: Rangering av kjøpsintensjon fordelt etter type nettside og hvorvidt reklamen var skjult eller ei	49
Figur 4-17: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk. Gjennomsnittsscore.....	51
Figur 4-18: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk fordelt etter kjønn. Gjennomsnittsscore.	52
Figur 4-19: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk Parvis sammenligning av påvirkning, egen vs. andres. Gjennomsnittsscore.	53
Figur 4-20: Gjennomsnittsscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkenes nettsider, blogger og nettaviser.	55
Figur 4-21: Gjennomsnittsscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkenes nettsider.	56
Figur 4-22: Prosentandel som ønsker tydeligere merking av reklame i ulike typer nettsider fordelt etter kjønn.....	57
Figur 4-23: Prosentandel som ønsker tydeligere merking av reklame i blogger fordelt etter hvor ofte man besøker andres blogger.	58
Figur 5-1: To-trinns hypotesen for påvirkning.....	63
Tabell 1-1: De fem dominerende bloggnettverkene i Norge.....	16
Tabell 2-1: Deskriptiv statistikk over deltakerne i fokusgruppene.	20
Tabell 2-2: Respons på spørreundersøkelsen.	20
Tabell 2-3: Sammenligning av vektet utvalg med Norges befolkning.....	21
Tabell 4-1: Gjennomsnittsscore for påvirkning gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk.	50
Tabell 4-2: Gjennomsnittsscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkenes nettsider, blogger og nettaviser.	54
Tabell 5-1: Merking brukt ved blogginnlegg og resultatene av rangering av blogginnleggene i den amerikanske studien av blogg.	66

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg for seg skjult reklame i blogger og i nettbutikker. Med det menes markedsføring som ikke er merket slik at den ikke framstår som markedsføring. Det er ulovlig å ikke merke slik markedsføring, men Forbrukerombudets gjennomgang av blogger viser at det gjøres likevel. På denne bakgrunn ble SIFO bedt av forbrukermyndighetene å studere norske forbrukeres holdninger og bevissthet rundt slik reklame.

Vi gjennomførte to fokusgrupper med hhv. unge og voksne kvinner. Grunnen til at menn ble utelatt fra fokusgruppene er at de største norske bloggene må sies å rette seg mot kvinner. Vi gjennomførte også en spørreundersøkelse som også inneholdt et eksperiment, og her deltok like mange menn som kvinner.

Fra fokusgruppene fant vi at både unge og voksne kvinner leste blogger jevnlig, men det var kun de unge som hadde favorittbloggere de fulgt fast. Dette var typiske "rosabloggere" som de voksne kvinnene i utgangspunktet sa de ikke leste, men som det viste seg i løpet av samtalen at de likevel hadde lest.

Alle var enig i at det var mye reklame i blogger, men de unge kvinnene synes det ikke var et så stort problem. De var klare på at de ikke ønsket mer/bedre merking hvis det gikk ut over designet til bloggene. Fordi bloggene ble brukt som en adspredelse i hverdagen, var det viktig at bloggene framsto som stilrene.

Ikke alle våre fokusgruppedeltakere var klar over at noen ansatte i nettbutikker selv skrev kundeomtaler eller at nettbutikkene betalte kunder for å gjøre det. Imidlertid var det enighet om at dette var en uting, selv om det ikke var bred enighet om hvorvidt det var et stort problem.

Fra spørreundersøkelsen fant vi at blogglesning utgjør en liten del av total tid på internett og sosiale medier generelt. Det er i hovedsak kvinner som leser blogger. Produsentens og butikkenes nettsider brukes en god del til å finne produktinformasjon, selv om ikke alltid kjøpet skjer på nett.

Vi undersøkte spesielt kjøp av forbrukerelektronikk. For slike produkter var det hovedsakelig menn som benyttet nettet til å finne informasjon ved å lese produsentens eller selgerens nettsider. Kvinner og eldre benyttet i større grad venner, familie og selgere i fysiske butikker for å finne produktinformasjon.

Forbrukerelektronikk ble også brukt som case i et eksperiment. Vi viste respondentene i spørreundersøkelsen fiktive bilder av et blogginnlegg og en kundeomtale i nettbutikk som omhandlet en mobiltelefon. Noen respondenter fikk se innlegget som merket som reklame (slik loven krever), andre fikk se innlegget umerket. Merking påvirket ikke informasjonsverdi eller troverdighet i blogg, mens innleggene ble rangert signifikant lavere når de var merket som reklame i kundeomtaler i nettbutikker. For blogg fant vi ikke at merking påvirket kjøpsintensjonen for produktet som var omtalt. Situasjonen var en annen for kundeomtale i nettbutikk. Der førte merking til signifikant lavere kjøpsintensjon.

Skjult reklame i blogg og i nettbutikker er noe forbrukerne i hovedsak ikke ønsker, men det synes ikke å være noen klar idé på hvordan merkingen kan bli bedre. Imidlertid viser vårt eksperiment, på samme måte som to tilsvarende studier, at merking ikke trenger å ha negativ effekt, i hvert fall ikke for bloggene. Trolig er grunnen til dette at tilliten til blogger er lav i utgangspunktet, slik at leserne forventer at innlegget er sponset selv om merkingen er utelatt. For nettbutikkene er bildet mer nyansert. Dette kan imidlertid være et forbigående fenomen. Hvis det blir mer kjent at nettbutikker har umerkede sponsede innlegg, vil det trolig bli lavere tiltro til disse innleggene spesielt, og dermed også nettbutikkene generelt.

Det er dermed ikke gitt at frykten bloggere og nettbutikker har for å framstå som "kjøpt og betalt" når det gjelder reklame i disse kanalene, er helt berettiget.

Summary

This report addresses hidden marketing in blogs and online stores. With such marketing, we mean marketing which is not properly labelled, so the marketing does not look like marketing. It is not legal to drop the labels; the Consumer Ombudsman's review on Norwegian blogs shows it still done. On this background, SIFO was asked to study Norwegian consumers' attitudes and consciousness of such marketing.

We did two focus group interviews with young and adult women, respectively. The reason for excluding men from the focus groups is the fact that the blogs Norwegian read the most, approach women. We also did a survey, which also contained an experiment. In this part of the study, equal amount of men and women participated.

From the focus groups we found that both young and adult women read blogs regularly, but only the young women had favorite blogs they read very often. Those blogs were typical beauty or fashion blogs. The adult women said they did not read such blogs in the beginning of the discussion, but admitted later in the discussion they actually did read them.

All participants agreed that there were many commercials in blogs, but the young women did not find it as a huge problem. These women did not want more/better labelling to influence the design of the blogs, because a stylish design was very important for them since the read blogs as diversion from everyday life.

Not all of our focus group participants knew that some online stores wrote their own customer reviews in their online stores or that they paid customers to do it. All agreed that this was not a good thing, but there was some disagreement whether this was a huge problem or not.

From our survey, we found that reading blogs only constitute a small part of total time spent on internet and on social media in general. Women are the major blog readers. Producers and on-line stores were used a bit to find product information, even when the product itself was not bought online.

Purchase of consumer electronics was of special investigation. For such products, men used the internet the most in order to find product information by reading the webpages of the producers or the retailers. Women and elderly used in a greater sense friends, family and sellers in physical stores when they wanted product information.

Consumer electronics was also used as case in an experiment. We showed the respondents in the survey fictive pictures of a blog post and a customer review of a cell phone. Some respondents saw the post or the review as labelled as a commercial (according to law), while others saw the post or the review with no labelling. For information value and credibility, labelling did not influence ranking of these measures in blogs, but they were ranked significantly lower when they were labelled as marketing in customer reviews in online stores. For blogs, we did not find any influence on purchase intention whether the post was labelled or not. The situation

was different for customer reviews in online stores. Then labelling led to significantly lower purchase intention.

Hidden marketing in blogs and online stores is something the consumers do not like as a starting point. However, consumers do not seem to have a clear idea on how to make the labelling better. Our experiment shows, as well as two other studies, that labelling does not necessary have any negative effect, at least not for blogs. Probably is the reason for this the low credibility for blogs as a starting point, so readers expect a blog post to be sponsored even if the labeling is excluded. For the online stores the picture is more nuanced. However, this might be a transient problem. If people learn that online stores have unlabeled sponsored consumer posts, will probably the confidence for such posts in special, and the online stores in general, be lower.

The fear bloggers and online stores have for being 'bought and paid' when it comes to marketing in these channels is not justified.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

"Tjener millioner", "Pengemaskinene" og "Tjener fett på reklame" er bare noen av de mange overskriftene i norske aviser i 2015 om dem som er blitt landets nye kjendiser, bloggerne. Hvorfor bloggerne er blitt så populære, skal ikke denne rapporten ta for seg. Det rapporten studerer er forbrukernes holdning til reklame i blogger. Reklame i blogger er en viktig inntektskilde for bloggerne. Fordi blogging er et nokså nytt fenomen kan det være vanskelig for forbrukerne å forholde seg til markedsføringen i bloggene.

Det samme kan gjelde annonser i nettbutikker. Selv om netthandel er et utbredt fenomen i Norge, er det i stadig endring. Skillet mellom annonser og kundeomtaler kan for noen være vanskelig, noe kommersielle aktører kan utnytte.

I dette innledende kapittel vil vi først presentere formålet med undersøkelsen. Vi vil deretter ta for oss omfanget av blogging i Norge og se på bruken av sponsede brukeromtaler i nettbutikker. I kapittel 2 beskriver vi våre metoder, fokusgruppeintervju og spørreundersøkelse. I kapittel 3 og 4 presenteres hhv. resultatene fra fokusgruppene og fra spørreundersøkelsen. Kapittel 5 diskuterer resultatene, og setter disse inn i en teoretisk ramme.

1.2 Formål med undersøkelsen

Med denne undersøkelsen ønsker vi å se på forbrukernes holdninger og tanker rundt merking av reklame i blogger og nettbutikker. Vi har også spurt om forbrukerne ønsker nye tiltak for å synliggjøre reklamen bedre.

Denne rapporten har ikke til hensikt å avdekke omfanget av skjult reklame i blogger eller i nettbutikker. Det har Forbrukerombudet allerede gjort, se for eksempel Nergård (2015).

Helt konkret er vår problemstilling:

- *Å avdekke forbrukernes holdninger til og bevissthet om skjult reklame i blogger og i nettbutikker.*
- *Finne ut av hvordan forbrukernes oppfatning av en produktomtales troverdighet og informasjonsverdi og deres intensjon om å kjøpe det omtalte produktet påvirkes av om blogg og nettbutikk er merket som sponset/reklame eller ikke? Spesielt er vi interessert i om produktomtalen omfattet forskjellig i blogg og nettbutikk.*

1.3 Omfanget av blogging i Norge

Siden 2005 er ca. to millioner bloggere blitt opprettet i det som er Norges største portal for blogging, Blogg.no, av disse er ca. 350.000 aktive i dag (Aftenposten 2015a). På BLOGGListen kan man til enhver tid følge med på hvilke bloggere som er de mest populære. De mest leste bloggene har mellom 10.000 og 60.000 daglige lesere (Aftenposten 2015b).

De fleste bloggerne er organisert i et bloggnettverk. Tabell 1-1 gir en oversikt over de fem største bloggnettverkene i Norge. Disse nettverkene hjelper til med tekniske forhold og salg av annonser, og lønner sine bloggere (Dagens Næringsliv 2015).

Tabell 1-1: De fem dominerende bloggnettverkene i Norge.

Kilder: Dagens Næringsliv (2015a, b, c), Purehelp.no og United Bloggers (2015).

Bloggnettverk	Eies av	Antall lesere	Kjente blogger
	<ul style="list-style-type: none"> Amedia AS Egmont AS 	1,3 millioner unike brukere per uke	<ul style="list-style-type: none"> Sophie Elise Ida Wulff Mamma til Michelle
	<ul style="list-style-type: none"> Tommy André Ruud Mikz (svenskt bloggnettverk) 	600.000 unike brukere per uke	<ul style="list-style-type: none"> Caroline Berg Eriksen Komikerfrue Lene Orvik
	<ul style="list-style-type: none"> Aller Media AS 	450.000 unike brukere per uke	<ul style="list-style-type: none"> Trines matblogg Tone Damli
	<ul style="list-style-type: none"> Bonnier Media AS 	100.000 unike brukere per uke	<ul style="list-style-type: none"> Nettenestea Eirin Kristiansen
	<ul style="list-style-type: none"> Sporten.com 	Etablert desember 2015	<ul style="list-style-type: none"> Camilla Herrem Tom Hilde Ole Einar Bjørndalen

I følge Dagens Næringsliv (2015) finnes det bloggere i Norge som tjener ca. to millioner kr årlig. Inntektene kommer hovedsakelig fra bannerannonser, lenker til nettbutikker, men også fra produktomtaler. Andre inntektskilder er sponsor- og ambassadøravtaler, der noen bloggere kan få betalt 100.000 kr (Aftenposten 2015a).

De mest leste bloggene er såkalte "rosablogger". Dette er blogger som retter seg mot kvinner med temaer som helse, skjønnhet og mote. Slike blogger blir gjerne sett noe ned på da de ikke tar for seg "viktige" forhold, men heller tegne et "rosa" bilde av verden. Kritikken kan imidlertid leses som en generell tendens i samfunnet til å nedvurderes typisk kvinnelige interesser og gjøremål (Storm-Mathisen og Brusdal 2009). Mange menn er også interessert i "mindre viktige" tema, som teknikk, sport osv.

1.4 Reklame i blogger

Markedsføringslovens § 3 sier blant annet: "Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring." Det er Forbrukerombudet som skal påse at loven følges. I følge dem, er merking en mulighet for å oppfylle lovens bokstav.

Mange av blogginnleggene som omhandler betalte produktomtaler har ikke vært merket riktig slik Forbrukerombudet ser det. Forbrukerombudet har derfor forsøkt å få bloggerne til å forstå at reklame i blogger må merkes som reklame, se for eksempel Nergård (2015b).

Et annet problem med blogging, i tillegg til manglende merking av reklame, er bruken av såkalt innholdsmarkedsføring ("content marketing"). Innholdsmarkedsføring er en markedsførings-teknikk som baserer seg på å formidle et verdifullt, robust og konsistent innhold til en klart definert gruppe av mottakere i den hensikt å tjene penger på salg av produkter og tjenester rettet mot forbrukere (Steimle 2014). Hovedproblemet med denne markedsføringsformen er at den oppfattes som verdifull for leseren, og derfor er vanskelig å avsløre som markedsføring for forbrukerne. Følgelig vil innholdsmarkedsføring gjerne være en form for skjult markedsføring.

Et av de første kjente eksemplene på innholdsmarkedsføring er en kokebok næringsmiddelprodusenten Dr. Oetker ga ut i 1911 om hvordan bedriftens produkter kunne brukes i matlagning (Dr. Oetker 2015). Fordi innholdsmarkedsføring har en verdi for forbrukeren, kan man lett overse hensikten med reklamen og ikke identifiserer det som markedsføring. Figur 1-1 gir et eksempel fra en matblogg.



Figur 1-1: Bloggen "Det søte liv" reklamerer for krumkakejern fra Wilfa.
Kilde: Det søte liv (2015).

Figur 1-1 viser et utsnitt fra en matblogg der importøren for Wilfa har samarbeidet med bloggeren om utvikling av oppskrifter som benytter ulike produkter fra produsenten. Markedsføring i denne formen gjør sammenhengen mellom produkt/avsender og budskap svakere enn hva vi er vant med fra vanlig reklame, slik at det kan være vanskelig å se at dette er reklame.

Et generelt problem er altså at det kan være vanskelig å vite hva som er markedsføring i en blogg. Det har derfor blitt tatt til orde for at bloggerne bør melde seg inn i Presseforbundet, fordi da må de følge Vær Varsom-plakaten som sier at det ikke skal være sammenblanding mellom annonser og redaksjonelt innhold. Hvis bloggerne velger å bli medlem i Presseforbundet kan de bli felt i Pressens Faglige Utvalg (PFU) ved overtramp på dette. PFU felte for eksempel VG tidlig i 2016 (sak 311/15) for brudd på god presseskikk i forbindelse med et samarbeide deres seksjon "VG Familieliv" hadde med REMA 1000. PFU mente at skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame ikke var klart nok (PFU 2016).

Medlemskap i Presseforbundet gir imidlertid er det ingen garanti for at bloggerne unngår reaksjoner fra Forbrukerombudet, fordi Forbrukerombudet skal påse at markedsføringsloven følges

uavhengig om man er med i Presseforbundet eller ikke. Helle (2015) mener at et slikt medlemskap vil være til fordel for bloggerne fordi Presseforbundet vil være med å påse at bloggerne følger markedsføringsloven og dermed unngå mulkt fra Forbrukerombudet.

Forbrukerombudet (2014) har utarbeidet en veiledning for reklame i sosiale medier der det konkret gis anbefalinger om merking i tråd med markedsføringsloven, nettopp for å sikre forbrukernes interesser.

1.5 Reklame i nettbutikker

Netthandel vokser kraftig, og er følgelig viktig å studere for alle som er interessert i forbruk. Fra fjerde kvartal 2014 til samme kvartal i 2015 var veksten hele 14,9 prosent. Totalt var handelen i 2015s fjerde kvartal på 9,5 milliarder kr. Data, hjemmeelektronikk og hvitevarer er de varene vi handler mest av på nettet, etterfulgt av klær, sko og accessoirers. 14 prosent av omsetningen nordmenn handler på nett er i utenlandske nettbutikker (Virke 2016).

Vi vil ikke se på utenlandske nettbutikker, selv om mye av lovverket er harmonisert i EU/EØS-landene. Det er generelt et krav fra norsk side om at utenlandske nettbutikker følger markedsføringsloven hvis de retter seg mot norske forbrukere.

I nettbutikkene er det ulike former for reklame. Det mest åpenbare er selvsagt bannerannonserne, men det kan også finnes reklame som er vanskeligere å identifisere som reklame. Et eksempel på dette er kundeomtaler. I de fleste nettbutikker kan kundene kommentere produktene som selges. Dette kan være nyttig informasjon om kvaliteten på produktene fra kunder som har kjøpt produktene.

Imidlertid har en del kunder fått produkter for å skrive omtale av disse. Et eksempel er Elkjøp, som ifølge Dinside (2014) har hatt ca. fire ukentlige produktomtaler skrevet av folk som ikke har kjøpt produktet, men fått det, mot at de skriver en omtale av produktet. Forbrukerombudet oppfatter dette som skjult reklame, fordi omtalene framstår som vanlige kundeomtaler. Elkjøp sier at det ikke ligger noen føringer på disse kundeomtalenene, og at de ikke sletter omtaler som er kritiske til produktene (op cit.). Uansett skal slike kundeomtaler merkes eller plasseres på en egen del av nettbutikken ifølge Forbrukerombudet (2015).

Kundeomtaler der skribenten har fått godtgjørelse for å skrive omtalen vil vi referere til som sponsede brukeromtaler. Senere vil vi se på effekten av slike omtaler på forbrukernes holdninger og kjøpsintensjoner vedrørende de omtalte produktene.

2 Metode

2.1 Introduksjon

Vi har benyttet fokusgruppeintervjuer og spørreundersøkelse i vårt arbeid med forbrukers holdninger og bevissthet til skjult reklame i blogger og nettbutikker. Som en del av spørreundersøkelsen har vi laget et eksperiment for å studere effekten av reklamemerking av produktomtaler på forbrukernes vurdering av de omtalte produktene. Metodene utfyller hverandre, og gir til sammen et godt utgangspunkt for å si noe om forbrukernes holdninger og bevissthet til skjult reklame i blogger og nettbutikker.

Vi er bare kjent med to studier av forbrukernes holdninger og bevissthet til reklame i blogger og nettsider, Augensen og Moen (2012) og Carr og Hayes (2014), slik at en bred tilnærming til problemstillingen synes nødvendig. Spørreundersøkelsen har den fordel at den baserer seg på et stort utvalg, og vi kan dermed generalisere med basis i den. Fokusgruppene på sine side gir en god mulighet til å gå i dybden på noen viktige tema.

I dette kapittelet tar vi først for oss fokusgruppene, deretter spørreundersøkelsen. Til slutt har vi en diskusjon om metodenes reliabilitet og validitet.

2.2 Fokusgrupper

Formålet med fokusgruppene var å få en oversikt over bloggernes bruk av bloggene, og høre deres tanker og refleksjoner om produktomtaler og reklame i bloggene. Dessuten ønsket vi å vite mer om deres tanker rundt skjult reklame i blogger og nettbutikker.

2.2.1 Deltakere

Alle deltakerne ble rekruttert via Norstat. Det var et krav om at deltagerne skulle lese blogger og være aktive på sosiale medier.¹

I begge gruppene var det kun kvinner. Vi valgte kvinner fordi de presumtivt er mer aktive i sosiale medier og blogger enn menn,² noe som også bekreftes av vår spørreundersøkelse (se figur 4.4). Vi hadde to grupper, én med kvinner i alderen 18-25 år (heretter referert til som unge kvinner) og en gruppe med kvinner i alderen 38-44 år (heretter referert til som voksne kvinner).

Budsjettet tillot kun gjennomføring av to fokusgrupper. For å få gode og åpne samtaler i gruppene er det vanlig å rekruttere relativt homogene grupper. Med basis i fokusgruppene, kan vi derfor ikke si noe om kjønnsforskjeller.

¹ Hele verveguiden finnes i vedlegg A.

² Av de ti mest populære bloggene på Blogglisten.no andre kvartal 2015, må kun to sies å henvende seg mot primært menn.

Tabell 2-1 gir en oversikt over deltakerne i fokusgruppene. Fra Norstat fikk vi a priori vite at kvinnene i gruppe 2 arbeidet innen ulike sektorer i Norge, mens kvinnene i gruppe 1 hovedsakelig var studenter.

Tabell 2-1: Deskriptiv statistikk over deltakerne i fokusgruppene.

Gruppe- nr.	Gruppenavn	Antall deltakere	Alder			
			Yngst	Eldst	Gjennomsnitt	Standardavvik
1	Unge kvinner	7	18	25	21,9	2,2
2	Voksne kvinner	7	38	44	40	2,2
	Sum	14	18	44	30,9	9,3

Alle deltakerne fikk et gavekort på 500 kr som takk for innsatsen.

2.2.2 Gjennomføring

Fokusgruppene ble gjennomført i SIFOs lokaler i mai 2015. Hver fokusgruppe varte i ca. én time og ble moderert av Frode Alfnes, mens Alexander Schjøll hjalp til og passet på at alle elementene i intervjuguiden³ ble tatt med. I begge fokusgruppene ble det vist flere blogger for å illustrere det vi ville snakke om, for eksempel bloggene til [Caroline Berg Eriksen](#) (tidligere "Fotballfrue") og [Elisabeth Heier](#). Dessuten viste vi bilder fra reklamemerkingseksperimentet som var en del av spørreundersøkelsen (se figur 2-1). Fokusgruppene ble transkribert av et firma spesialisert i transkribering.

2.3 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen lar oss generalisere og teste for sammenhenger mellom spørsmål om nettbruk og bakgrunnsforhold som alder, kjønn osv. Undersøkelsen ble gjennomført av TNS Gallup via deres internettpanel. Respondentene var personer som har sagt seg villige til å delta i spørreundersøkelser på internett, og er ikke selvrekruerterte. Undersøkelsen ble gjennomført i mai og juni 2015.

2.3.1 Utvalget

Utvalget består av 1.291 respondenter som er forhåndsstratifisert etter utdanning, og deretter vektet. Tabell 2-2 viser hvor mange som fikk undersøkelsen og som valgte å delta.

Tabell 2-2: Respons på spørreundersøkelsen.

Handling	Antall	Prosent
Spørreskjema sendt ut	2.783	100
Åpnede spørreskjema	1.375	49
Ikke-komplette intervju	75	3
Komplette spørreskjema	1.291	46

Av de respondentene som åpnet spørreskjemaet valgte 94 prosent å gjennomføre hele undersøkelsen. 94 prosent er derfor responsraten. Ettersom undersøkelsen stenges når ønsket antall respondenter er oppnådd, har de sist ankomne respondentene ikke hatt anledning til å delta. Følgelig vil kontaktraten/responsen underestimeres i forhold til totalt antall utsendte skjemaer. Som vi av tabellen valgte 49 prosent å åpne spørreskjemaet. Det er vanskelig å si om

³ Intervjuguiden finnes i vedlegg B.

dette er mye eller lite, slik at vi ikke har noen formening hvorvidt vårt tema er populært blant folk.

Aldersgruppen for undersøkelsen er 18-80 år. Det var ønskelig å ha et representativt utvalg av Norges befolkning i denne aldersgruppen. Tabell 2-3 sammenligner utvalget med befolkningen ut fra kjønn, alder, utdanning og inntekt.

Tabell 2-3: Sammenligning av vektet utvalg med Norges befolkning. Prosent. * angir signifikant forskjell på 5 % - nivå. Kilde: SSB (2015a, b, c) og (2012).

Variabel	Verdi	Utvalg	Norges befolkning	Avvik i prosentpoeng
Kjønn	Kvinneandel	50	49	1
Aldersgruppe	18-29 år	21	22	1
	30-44 år	27	28	1
	45-59 år	26	27	1
	60-80 år	27	24	3*
Utdanningsnivå	Grunnskole	9	23	14*
	Videregående	61	43	18*
	Høyere utdanning	30	34	4*
Husholdsinntekt før skatt	Under 200.000 kr	5	8	3*
	200.000 kr - 399.999 kr	12	22	10*
	400.000 kr - 999.999 kr	55	46	9*
	1.000.000 kr og over	15	23	8*
	Ukjent	12	-	-
	N	1.291		

Som vi ser av tabell 2-3 er utvalget representativt når det gjelder kjønn og alder. Det er ikke representativt når det gjelder utdanningsnivå og husholdsinntekt. Andelen med bare grunnskole er for lav, mens andelen med videregående skole er for høy. Gjennomgående har utvalget for høy inntekt.

Det er vanskelig å si om avvikene innen inntekt og utdanning har hatt stor betydning for resultatene våre. På den ene siden har vi ikke vært interessert i veldig dyre produkter i vår undersøkelse, det taler for at inntekt og utdanning har liten betydning. På den annen side er det trolig mer sentralt om holdning til reklame i blogger og nettbutikker varierer med inntekt og utdanning. Det er grunn til å tro at det kan være slik, og da er disse avvikene problematiske, om en til hvilken grad. Gjennomsnittresultatene må uansett tolkes med disse avvikene i bakhodet.

2.3.2 Spørsmål

Vi stilte totalt 20 spørsmål, og flere av spørsmålene hadde flere underspørsmål. De tre første spørsmålene omhandlet generell nettbruk. Deretter fulgte to spørsmål om kjøp på internett, syv spørsmål knyttet til vårt eksperiment (se del 2.3.3) og ett spørsmål om generell holdning til reklame. Videre var det to spørsmål om kjøp av forbrukerelektronikk, slik som mobiltelefon, TV osv. De to siste spørsmålene handlet hhv. om påvirkning fra internett og reklame på internett. Alle spørsmålene er presentert i vedlegg C.

2.3.3 Eksperiment

Som en del av spørreundersøkelsen hadde vi med et eksperiment. Hensikten med eksperimentet var å se om det spilte noen rolle for respondentenes vurdering av en produktomtale om denne omtalen var merket som sponset eller ikke. Spesielt har eksperiment den fordelen at det tillater bruk av kontrollgruppe. Vi har da mulighet til å kontrollere effekten av utenforliggende forhold, slik som for eksempel sosialt ønskede svar. Selv om respondentene i undersøkelsen skulle tilpasse svarene sine til hva de tror er sosialt akseptabelt å svare, så vil effekten av denne tilpasningen nøytraliseres ved at respondentene tilordnes ulike grupper tilfeldig. Dersom det da er en relativ forskjell mellom hva som svares i gruppen som så det merkede blogginnlegget og gruppen som så det umerkede innlegget, kan dette tilskrives den reelle forskjellen mellom gruppene (merking versus ikke merking) og ikke sosialt ønskede svar. Tilbøyeligheten til å svare sosialt ønsket, er nemlig likt fordelt mellom de to gruppene, og skal således ikke utgjøre noen forskjell i den ene eller annen retning.

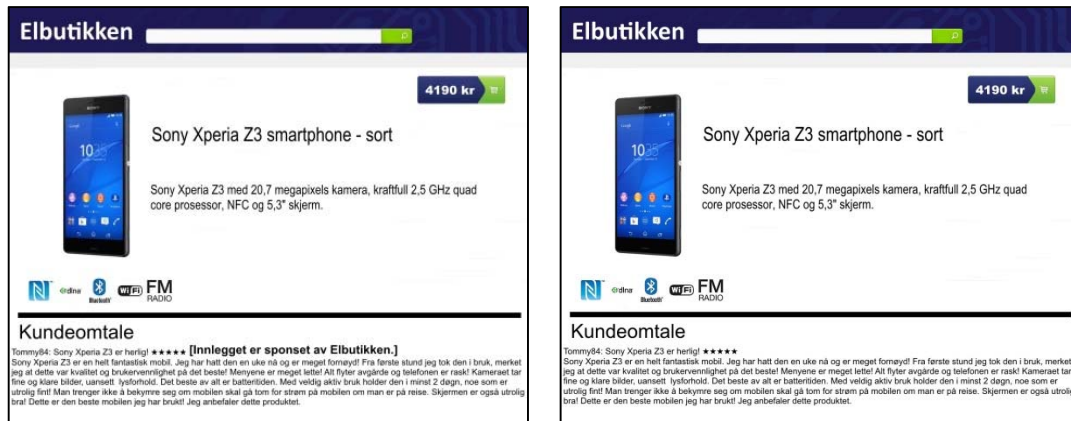
Et generelt problem i blogger, men også til en viss grad i nettbutikker, er at det ikke alltid framkommer om innlegg er sponset. Det er vanlig at bloggere mottar produkter gratis mot at de skriver om dem. Det skal da opplyses at det er snakk om en gave, men Forbrukerombudets gjennomgang viser at bloggerne ikke alltid gjør dette (Aftenposten 2015c).

Oppsettet for eksperimentet vårt tok utgangspunkt i at markedsføringsloven krever at det tydelig skal framgå i blogger og nettbutikker om et innlegg er sponset eller ikke. Tydelig merking er en måte å møte lovkravet på.

Respondentene ble tilfeldig trukket til å være i én av fire grupper: Blogg med merking, blogg uten merking, nettbutikk med merking og nettbutikk uten merking. Bloggdeltagerne fikk se et skjermbilde fra en blogg, mens nettbutikkdeltagerne fikk se et skjermbilde fra en nettbutikk. Halvparten av bloggdeltagerne og halvparten av nettbutikkdeltagerne fikk se bilder der omtalene av produktet var merket som sponset. Merkingen med sponset var den eneste forskjellen mellom de merkede og umerkede bildene. Produktinformasjonen og -omtalen i bildene fra bloggen og nettbutikken var identiske.



Figur 2-1: Bilder av blogg, med og uten merking av innlegget som sponset.



Figur 2-2: Bilder av nettbutikk, med og uten merking av innlegget som sponset.

I figur 2-1 presenteres bildene fra bloggen og i figur 2-2 presenteres bildene fra nettbutikken. "Martins teknoblogg" er en fiktiv blogg og Elbutikken er en fiktiv nettbutikk. I bloggen og nettbutikken finner vi en omtale av mobiltelefonen Sony Xperia Z3. Vi valgte en mobiltelefon fordi det er et produkt de fleste har et nært forhold til. Sony Xperia Z3 har vunnet flere tester, og var ganske populær da vi gjennomførte eksperimentet. Sony er trolig en mindre sterk merkevare i mobilmarkedet enn Apple og Samsung. I 2015 hadde Apple og Samsung hhv. fire og fem modeller på topp-ti-listen over de mest solgte mobiltelefonene, mens Sony kun hadde én modell (Telenor 2016). Vi valgte Sony i vårt eksperiment helt bevist for å hindre at merkevarereloyaliteten ikke skulle overskygge eventuelle effekter av forskjeller i blogginnleggene. For at telefonene skulle være attraktiv for de fleste gruppene, priset vi telefonen 1.000 kr lavere enn markedspris.

Kundecomtalen i alle bildene er identisk. Den var den mest populære av kundecomtalene for denne mobilen på Elkjøps nettsider én måned før eksperimentet ble gjennomført. Omtalen lyder:

Sony Xperia Z3 er en helt fantastisk mobil. Jeg har hatt den én uke nå og er meget fornøyd! Fra første stund jeg tok den i bruk, merket jeg at dette var kvalitet og brukervennlighet på det beste! Menyene er meget lette! Alt flyter avgårde og telefonen er rask! Kameraet tar fine og klare bilder, uansett lysforhold. Det beste av alt er batteritiden. Med veldig aktiv bruk holder den i minst 2 døgn, noe som er utrolig fint! Man trenger ikke å bekymre seg om mobilen skal gå tom for strøm på mobilen om man er på reise. Skjermen er også utrolig bra! Dette er den beste mobilen jeg har brukt! Jeg anbefaler dette produktet.

Bildene til venstre i figur 2-1 og 2-2 har med teksten "Innlegget er sponset av Elbutikken". I analysene av eksperimentdataene vil vi benytte hvilket bilde respondentene fikk se som uavhengig variabel og evalueringer av produkt, blogg og nettbutikk som avhengige variabler.

2.3.4 Respondentenes holdning til spørreundersøkelsen

Det siste spørsmålet i undersøkelsen er standard i alle online-undersøkelser. Det handlet om hva respondentene synes om undersøkelsen. Tilbakemeldingene kan leses i vedlegg D. Generelt var respondentene fornøyd, men det kom en del negative ytringer mot reklame generelt. Noen var også negativ til lengden på undersøkelsen, at spørsmålene var for like og at elektronikk ikke var interessant for dem.

2.4 Valide og reliable resultater?

Nøkkelspørsmålet ved evaluering av forskning er om resultatene er troverdige. Det er vanlig å vurdere troverdigheten av forskningsresultater etter to kriterier, reliabilitet og validitet.

Reliabilitet er i hvilken grad metodene som blir brukt vil produsere samme resultater hvis de gjentas under identiske forhold. Validitet er i hvilken grad et måleinstrument måler det forskeren ønsker at det skal måle. Det finnes to hovedformer for validitet, intern og ekstern. Intern validitet er forskningsmetodens evne til å teste de hypotesene forskerne ønsker å teste. Her er det viktig at man kan utelukke alternative forklaringer på de funnene man finner. Ekstern validitet er i hvilken grad resultatene kan generaliseres til andre settinger enn dem som er studert, og da spesielt til folks vanlige tanker og oppførsel i sitt daglige liv.

I samfunnsvitenskapelige undersøkelser vil reliabiliteten i stor grad henge sammen med størrelsen på utvalget, metoden som er brukt for å rekruttere og at selve studien er gjennomført på samme måte. Fokusgruppene med sine små ikke-representative utvalg og sin semi-strukturerte form vil trolig ha en lav grad av reliabilitet. Reliabiliteten er imidlertid trolig høyere for spørreundersøkelsen, inkludert eksperimentet, med sitt store representative utvalg og sine strukturerte form. Her er det mer naturlig å se for seg at individuelle forskjeller over tid ville blitt kansellert ut ved aggregering slik at resultatene vi presenterer ville blitt tilnærmet identiske hvis gjennomførte studien én uke senere med et annet representativt utvalg. For eksempel, stemmer våre resultater om nettbruk godt med liknende norske undersøkelser, for eksempel TNS Gallups undersøkelse om sosiale medier.

I fokusgruppene har man relativt ustrukturerte diskusjoner og lar deltagerne selv fortelle hvorfor de gjør slik de gjør. Det er et kjent samfunnsvitenskapelig problem at folk ikke bestandig gjør som de sier og at de ofte ikke har en objektiv hukommelse med hensyn til hva de har tenkt og gjort. I våre fokusgrupper så vi for eksempel at de voksne kvinnene sa at de ikke leste "rosablogger" i begynnelsen av gruppeintervjuet, men mange av disse kvinnene innrømmet senere at de faktisk leste slike blogger.

For å øke den interne og eksterne validiteten av fokusgruppene rekrutterte vi to grupper med kvinner, men skilte dem med hensyn til alder. Dette ble gjort for at kvinnene skulle føle seg trygge og si det de mente og dermed øke den interne validiteten av fokusgruppene. I tillegg ble det gjort for at det skulle være enklere å skille mellom de to aldersgruppene, og dermed også øke den eksterne validiteten av fokusgruppene. Folk i samme fokusgruppe påvirker ofte hverandre under intervjuet, og en miks av aldre i samme fokusgruppe kunne gjort det vanskeligere å finne aldersforskjeller.

For spørreundersøkelsen benyttet vi oss av veletablerte spørsmålsformater for å måle troverdighet og kjøpsintensjon. Dette ble gjort for å øke både den interne og eksterne validiteten. I tillegg valgte vi å gjennomføre studien av effekten av merkene som et eksperiment. I eksperimenter kan man randomisere deltagerne inn i ulike grupper slik at deres forventede gjennomsnittlige bakgrunnsvariabler er lik mellom gruppene. I vår studie var det fire grupper, alle med mer enn 250 deltagere. I tillegg gir eksperimenter god kontroll på hvilke stimuli som er gitt, og vi valgte i tillegg å gi hver gruppe kun ett stimuli (blogg eller nettside med eller uten merking av sponning).

For målingen av effektene i eksperimentet sammenligner vi derfor responsene fra fire like grupper som har hver fått sett én av fire forskjellige nettsider eller blogger. Randomiseringene og "between-sample" sikrer høy grad av intern validitet. Vi kan med stor grad av sikkerhet si at forskjellene vi finner mellom de fire gruppene skyldes at de har fått forskjellige stimuli.

Når det gjelder ekstern validitet er det vanskeligere å si noe sikkert om både spørreskjemaet og eksperimentet.

Ekstern validitet er i hvilken grad resultatene kan generaliseres til andre settinger enn dem som er studert. Vi har studert reklame i blogger og nettbutikker. Våre resultater gjelder neppe for andre reklamekanaler enn disse, settingen er for ulik til det. I vårt eksperiment har vi brukt en mobiltelefon som eksempel. Vi kunne like gjerne benyttet kjøkkenutstyr, kosmetikk eller mat. Spørsmålet er i hvilken grad vårt eksempel kan overføres til disse produktområdene i blogg og i nettbutikk. Her tror vi det er en viss grad av overføring. Riktignok henvender disse produktområdene seg til andre forbrukere, men hensikten med eksperimentet var å se om det spilte noen rolle i vurderingen av produktet om respondentene så at innlegget var sponset eller ei. A priori er det ingen grunn til å tro at forbrukerne i det ene segmentet er mer oppmerksomme på merking enn i et annet. Trolig er oppmerksomheten nokså lik. Verdt å nevne er også det at vi har et representativt utvalg, det styrker også den eksterne validiteten.

Samtidig er det nødvendig å påpeke at resultatene trolig har lavere overføringsverdi utenlands og eller til et annet tidspunkt. Dette fordi problemstillingen er veldig knyttet til samtiden og holdninger og bevissthet kan forandre seg fort. Imidlertid har slik generalisering aldri vært aktuelt i denne studien.

Oppsummert vil vi se at våre tre metoder gir et bredt og godt bilde av problemstillingen, men det er viktig at resultatene ikke tolkes for vidt.

3 Resultater fra fokusgruppene

3.1 Introduksjon

Som nevnt i forrige kapittel leste våre fokusgruppedeltakere mye blogg. Det er viktig å ha med seg når man leser dette kapittelet. Deltakerne er, som alltid ved fokusgrupper, ikke representative for den norske befolkning. Vi valgt å fokusere på aktive blogglesere fordi vi ønsket deltakere med mye innsikt, erfaring og synspunkter på blogging og nettbruk. Som nevnt i avsnitt 2.2.1 hadde vi to fokusgrupper, én med unge kvinner (gruppe 1) og én med voksne kvinner (gruppe 2).

Vi vil først se på bruken av blogg og kundeomtaler i nettbutikk. Deretter vil vi beskrive hva deltagerne synes om blogger, og spesielt om merkingen av sponsede blogginnlegg. Videre vil vi høre kvinnenenes syn på kundeomtaler i nettbutikker. Til slutt vil vi se på forslag til hva forbrukermyndighetene kan gjøre for å gjøre det lettere for forbrukerne å orientere seg.

3.2 Bruk av blogg og nettbutikker

3.2.1 Bruk av blogger

I dette avsnittet presenterer vi funnene slik de framkom i fokusgruppene. Hvilke blogger som ble lest og hvorfor, kommer vi derfor tilbake til nedenfor.

Ingen av deltakerne har egne blogger, men alle de unge kvinnene har favorittbloggere som de følger jevnlig. De er stort sett veldig positive til blogger, og som en deltager sier det:

" ... bloggerne jobber for oss, akkurat på samme måte som dem som skriver artikler i VG ... "
Ung kvinne (gruppe 1)

Ved å lese blogger får man innblikk i nye produkter:

"Noen ganger så er det jo produkter jeg ikke visste at jeg trengte."
Ung kvinne (gruppe 1)

Hva bloggerne bruker fungerer ofte som referansepunkt blant venninnene:

Deltaker 1: *"Ja, ja sånn bruker Karoline [Berg Eriksen]. Eller sånn, ja den så jeg hun skrev om og var positiv eller ... "*

Deltaker 2: *"Ja, hun får så fine krøller."*
Unge kvinner (gruppe 1)

En gjenganger i diskusjonen om blogging var at det var viktig at det var skrevet bra, hadde bra bilder, og generelt så tiltalende ut:

Deltaker 1: *"Og så er det noen blogger, det er hvert fall én blogg jeg leser som jeg egentlig ikke synes er så bra fordi hun skriver innmari mye tekst uten å ha avsnitt da. Og så kanskje dårlig bilde nederst. De skal lissom, jeg tror jenter spesielt liker at ting ser veldig pent ut óg."*

Deltaker 2: *"At det skal være ryddig."*

Deltaker 1: *"Ryddig og tiltalende sånn grafisk og sånn da."*

Deltaker 3: *"Jeg synes også måten man skriver på er veldig viktig. At det er bra norsk da, eller at det er bra språk. Hvis det er masse skrivefeil og dårlig formulerte setninger så blir jeg i hvert fall veldig sånn skeptisk til ..."*

Unge kvinner (gruppe 1)

Det var kun deltakerne i gruppe 1 (dvs. unge kvinner) som helt uanfektet hevdet å lese det vi gjerne kaller "rosablogger", og alle hadde sine favoritter man fulgte. De voksne kvinnene i gruppe 2 nevnte bloggene til [Kjell-Olav Kleiven](#) på Nettavisen eller komiker [Are Kalvø](#) da de innledningsvis ble bedt om å nevne blogger de leste jevnlig. Dette er blogger som tar for seg aktuelle samfunnsforhold, og som sådan må regnes for å være mer "sosialt korrekt" å lese. Blant de voksne kvinnene virket det som det var et ideal å følge med på samfunnsutviklingen. Andre blogger som ble lest var en samleside for trening, [Runners.no](#), [Glamourbibliotekaren](#), samt blogger for strikking og syng. Av de voksne kvinnene var det gjerne nettsøk på temaer som gjorde at de kommer inn på bloggene. Noen deltakere nevnte innledningsvis at de hadde vært innom rosablogger etter å ha sett TV-serien "Bloggerne".

Da vi viste deltakerne ulike "rosablogger"⁴ kom det fram at flere av de voksne kvinnene hadde vært innom disse bloggene, én av dem hadde sågar vært innom den samme dag som vi hadde vår fokusgruppe og likte godt en matoppskrift som dagens innlegg handlet om. Dette stod litt i motsetning til svarene vi fikk i begynnelse av fokusgruppen, der ingen av de voksne kvinnene nevnte slike blogger da de skulle ramse opp blogger som ble lest. Diskusjonen om ulike blogger viste etter hvert at deltagerne hadde betydelig mer kunnskap om mange av rosabloggerne enn det de i først omgang ga inntrykk av. Imidlertid kan slik kunnskap komme fra andre kanaler enn selve bloggene siden bloggerne er mye omtalt i mediene.

De voksne kvinnene påpekte at de ikke stolte på bloggerne, men lot seg inspirere av dem.

Inspirasjon og å "komme bort fra hverdagen" var hovedgrunnene de voksne kvinnene oppga for å lese blogger:

"man kan si hva man vil om henne [Karoline Berg Eriksen], men hun er, hun har en veldig sånn positiv stil alltid. Så hvis jeg er litt sånn, synes alt er rotete og litt kaotisk, så synes jeg det kan være deilig å bare se på de bildene. Og bare bla litt nedover, for det er alltid lissom, åh herlig morgen, fint. Det er litt sånn ukeblad på en måte. Sånn kan jeg bruke den."

Voksen kvinne (gruppe 2)

Bloggene ble sammenlignet med ukeblader og magasiner:

"For meg har blogger erstattet litt sånn magasiner, rett og slett."

Voksen kvinne (gruppe 2)

Ved kjøp av elektronikk og andre "dyre ting" var det unison enighet om at bloggerne ikke har nok kunnskap om produktene. De mener at det er sentralt å kjenne til kompetansen til dem som omtaler. Derfor brukes heller nettsider med tester for slike produkter.

⁴ Se avsnitt 2.2.2 for detaljer om hvilke blogger det dreier seg om.

For elektroniske produkter mente de unge kvinnene at selgerne i fysiske butikker varierte veldig når det gjaldt sitt kunnskapsnivå, slik at man ikke generelt kan stole på deres anbefalinger heller.

3.2.2 Bruk av nettbutikker

Alle deltakerne sa de handlet på nett. De unge kvinnene benyttet kundeomtaler i nettbutikker, men var skeptiske av to grunner: For det første kan hvem som helst ha skrevet dem, og man vet ikke noe om kompetansen eller bakgrunnen deres. For det andre er det gjerne kunder som er ekstremt positive eller ekstremt negative som skriver kundeomtalene. Kun én av de unge kvinnene har selv skrevet en slik kommentar.

De unge kvinnene var mest positive til omtalene, men de mente det må være mange omtaler for at de skal gi et godt bilde av om noe var et godt kjøp. Én av de voksne kvinnene nevnte at hun likte omtaler på størrelsen på klær, som "dette plagget er stor i størrelsen". Dette var de andre kvinnene enige i, og mente at slike omtaler kunne være verdifulle når man skulle kjøpe klær og sko.

Når det gjaldt kundeomtaler var de unge kvinnene spesielt opptatt av å få mulighet til å vinne gavekort fra nettbutikken. Imidlertid var de redd for at de ikke ville vinne hvis de skrev noe negativt. De nevnte spesielt nettbutikken [Get Inspired](#) som eksempel, der det var koblet gaver opp mot det å skrive produktvurderinger, se figur 3-1. De voksne kvinnene nevnte også muligheten for sammenheng mellom hva som skrives i omtalen og muligheten til å vinne i nettbutikkens konkurranser.



Figur 3-1: Utsnitt av nettbutikk som oppfordrer til å skrive kundeomtale i bytte mot muligheten til å vinne gavekort.

Kilde: Get Inspired (2015).

De voksne kvinnene brukte også kundeomtaler, og de påpekte at slike er nyttige i motebutikker på internett som [Zalando](#) og [Miinto](#). Én av kvinnene sa hun hadde kjøpt mobiltelefon i Elkjøp nettbutikk, og blitt oppfordret av Elkjøp til å skrive en kundeomtale av den.

De voksne kvinnene trakk også fram kundeomtaler på nettjenester som [Netflix](#) og [Hotels.com](#). Hos Netflix kan det være vanskelig å vite hva man skal velge å se, og da kan de mange tusen kundekommentarene være til hjelp. En kvinne fortalte at hun fant et hotell i Frankrike som var rangert med bare to av fem stjerner, men likevel hadde gode omtaler. Kvinnen var godt fornøyd med oppholdet. Flere av deltakerne hadde skrevet omtaler av restauranter og hoteller.

3.3 Betalte blogginnlegg

3.3.1 Problematisk med sponsede blogginnlegg?

Som nevnt er alle deltakerne aktive blogglesere, spesielt de unge kvinnene. Deltakerne tok selv uoppfordret opp tematikken med betalte blogginnlegg. De synes dette er problematisk, men samtidig er det opplagt for dem at mange blogginnlegg er betalt.

De unge kvinnene hadde som nevnt sine favorittbloggere. Én av dem var [Ida Wulff](#). Hun er en favoritt fordi:

" ... hun [Ida Wulff] er mer ærlig med meningene sine, for hun har jo vært mer negativ om noen produkter."

Ung kvinne (gruppe 1)

For alle deltakerne var det sentralt å ha i bakhodet at bloggeren selv gjerne har økonomisk interesse av å selge produkter. Én av de unge kvinnene var seg dette spesielt bevisst:

"Men det er faktisk veldig mange ganger jeg har tatt meg selv i at hvis jeg har lyst til å kjøpe noe som er på bloggene, så er det sånn add link, som du bare trykker på linken og da får de en viss sum av kjøpesummen. Og da bestemmer jeg heller for å finne navnet på produktet og så går jeg inn via den originale siden sånn at ikke bloggeren skal få penger for det."

Ung kvinne (gruppe 1)

Denne unge kvinnen ville altså ikke at bloggeren skal få inntekt fra nettbutikken når hun kjøper plagg på nett. På spørsmål om det gjør noe at det finnes annonselenker i bloggene svarer en deltaker:

"Nei. Jeg ville jo sett på klærne hennes uansett."

Ung kvinne (gruppe 1)

For de voksne kvinnene var det et problem at mange blogginnlegg var sponset fordi det dermed var vanskelig å stole på informasjonen. Imidlertid mente de at man alltid kunne google for å verifisere den.

3.3.2 Merking av sponsede blogginnlegg

Som nevnt var alle kvinnene godt kjent med at mange blogginnlegg er sponset. De viste til at merkingen gjerne er skrevet i kursiv, og der det står ting som "sponset innlegg" eller "i samarbeid med ...". De unge kvinnene mente at merkingen hadde forbedret seg, og i dag generelt er bra:

"Bloggerne var litt dårligere til å merke for fem år siden."

Ung kvinne (gruppe 1)

Vi viste fokusgruppedeltakerne noen blogger, og ba dem kommentere merkingen spesielt. Mens vi så på bloggen til [Caroline Berg Eriksen](#), ble det framhevet at de likte den "ryddige stilen", og at mer tydelig merking ville være problematisk:

"Vi da liker veldig godt at det er så pent, så tror jeg ikke det kunne stått på en tydeligere måte, for da hadde det blitt stygt."

Ung kvinne (gruppe 1)

Deltagerne mente designet er viktig for hvor populære bloggene er, i tillegg til mengden reklame:

" ... jeg følger gjerne de store bloggerne da. Og de tar ikke hva som helst."

Ung kvinne (gruppe 1)

Reklame i blogg var generelt noe de voksne kvinnene var veldig skeptisk til:

Deltaker 1: *"Men en sånn blogg [én av bloggene vi viste] som dette ville jeg aldri fulgt, det er altfor mye reklame for min del."*

Deltaker 2: *"Det blir, da tror jeg bare må scrolle forbi så mye for å finne noe som kanskje er interessant å lese."*

Voksne kvinner (gruppe 2)

Det var kun de voksne kvinnene som ga et klart uttrykk for at de ønsker mer merking av sponsede blogginnlegg, noe dette svaret på spørsmålet om merking i tråd med tobakkspakkene viser:

Intervjuer: *"Ville du ha likt at det ble laget en stor sånn skrift som det er på røykpakker?"*

Deltaker 1: *"Ja, en sånn standard."*

Deltaker 2: *"Dette kan bli avhengighetsskapende."* (Latter).

Voksne kvinner (gruppe 2)

Én av de unge kvinnene mente at forbrukerne selv måtte ta ansvar, og at det var viktig å lære av sine feil. Hun mente derfor at merking var unødvendig.

Som nevnt var de unge kvinnene opptatt av at merking ikke skulle ødelegge designet, men de voksne kvinnene ville heller ikke ha for mye merking:

"Så jo mere jeg blir lurt, jo bedre lissom."

Voksen kvinne (gruppe 2)

Dette henger nok sammen med bloggernes funksjon som "pustehull" i hverdagen, og da er det viktig å kunne drømme seg litt vekk. Med for mye merking blir dette vanskelig.

Oppsummert, synes deltakerne, i hvert fall de voksne kvinnene, at det er for mye reklame i blogger, og det gjør at man ikke vil lese dem i så veldig stor grad. Samtidig må ikke merkingen bli for dominerende, da dette går det utover bloggernes funksjon som adspredelse (muligheten til å drømme seg bort).

3.3.3 Kjøpepress i blogger

De unge kvinnene var spesielt opptatt av når alle bloggerne skrev om det samme, fordi det virker kunstig og naturligvis blir kjedelig. Spesielt én kampanje for betakaroten som "alle" bloggerne førte samtidig, for en tid tilbake, ble nevnt som uheldig.

Et annet irritasjonsmoment var manglede samsvar mellom tittel på blogginnlegget og faktisk innhold:

"Eller den der selvtillitsgreia, vet ikke om dere har sett den, alle skriver hvordan kan du få bedre selvtillit. Det var nå i sommer en eller annen gang. Ja, og så var det for sånn der munnskyllevann."

Ung kvinne (gruppe 1)

Det var nettopp mangel på slike annonser som gjorde at Caroline Berg Eriksen har en spennende blogg mente de unge kvinnene.

Selv mente de unge kvinnene at de klarte å skille reklame fra annet innhold i bloggene, men at de var mer bekymret for om jenter i tenårene greide det.

De unge kvinnene var opptatt av bloggerens troverdighet ved anbefaling av produkter:

"... foundation og sånn de skriver om, og så ser du at når de skriver om hverdagssminken sin så bruker de noe helt annet. Ja da stoler jeg ikke helt på dem."

Ung kvinne (gruppe 1)

Én av de unge kvinnene skrev en kommentar på et blogginnlegg der to sminkeprodukter begge fikk god omtale. Kvinnen lurte da på hvilket produkt bloggeren likte best, men opplevde at denne kommentaren ble slettet.

Blant de voksne kvinnene ble bloggerne sett på som framvisere av nye trender, og noen mente de hadde stor innflytelse på kjøp. Flere av dem hadde kjøpt noe etter å ha lest blogginnlegg.

Én av dem fortalte om en treningsblogg hun brukte å følge:

"hun fitness dama som jeg fulgte, hun var sponset av et eller annet merke. Og da var det militærfarger som kom på tights og treningsutstyret hennes. Så tenkte jeg jøss, ja hun var jo sprek da. Så gikk det ikke så veldig lang tid så merket jeg det kom jo i butikkene det her, den militære stilen. Så tenkte jeg jøss, ja, ja da, da når hun vel en del folk. Ja, trender, jeg vet ikke om de starter der kanskje."

Voksen kvinne (gruppe 2)

I følge de voksne kvinnene var det ikke mye reklame i strikkebloggene, men det kunne være en del omtale av kjøkkenutstyr i matbloggene. Slike innlegg kunne både være merket og umerket. I sportsbloggene var det en del reklame, og i det siste hadde det vært mye omtale av løpekjoler og løpeskjørt. Utover dette ble ikke type reklame tatt opp.

Mamma- og interiørblogger kunne også ha stort kjøpepress mente de voksne kvinnene. I disse bloggene ble det ofte framstilt nærmest som en vedtatt sannhet at klær fra [Nøstebarn](#) er det beste for småbarn. Samtidig er det en balansegang, fordi noe produktinformasjon er nyttig, spesielt den man finner på [Mammanett](#).

Én av de voksne kvinnene fortalte at hun tidligere jobbet i en veldedig organisasjon og Caroline Berg Eriksen skrev uoppfordret om en kampanje denne organisasjonen førte. Det ga masse oppmerksomhet for kampanjen. Bloggerne kan altså være sitt ansvar bevisst når det gjelder evne til å påvirke.

3.4 Betalte kundeomtaler i nettbutikker

Da vi viste vårt manipulerede bilde av kundeomtale i nettbutikk, se venstre del av figur 2-2, mente en voksen kvinne at omtalen måtte være betalt av nettbutikken, fordi den så litt konstruert ut.

Blant de unge kvinnene var ikke alle negative til at nettbutikkene selv skrev kundeomtaler av og til. Følgende utsag illustrerer dette:

"... okay, batteritiden er bra, okay, ja men da er det sikkert bra batteritid på en måte."

Ung kvinne (gruppe 1)

Dette utsagnet fikk imidlertid umiddelbart motbør fra noen andre unge kvinner som påpekte at Elkjøp ønsker å selge produkter, og derfor er tilbøyelig til å skrive mer positivt enn det er grunnlag for. Imidlertid hevdet en voksen kvinne dette:

"Men jeg tenker Elkjøp har mye å tape på å fremstå useriøst, så ..."

Voksen kvinne (gruppe 2)

Tanken er trolig at Elkjøp som en stor aktør ikke vil bli tatt med buksene nede ved å skrive "redigerte" kundeomtaler.

Hvor utbredt slike betalte omtaler er, er ukjent, men én av deltakerne fortalte at en kjæreste hadde fått en rabattkode fra en nettbutikk for å skrive tre kundeomtaler. Disse omtalene ble ikke merket.

Det ser altså ut til at det er den del usikkerhet blant våre deltakere om i hvilken grad kundeomtaler i nettbutikker er helt uavhengige og ikke påvirkes av nettbutikkene.

3.5 Oppsummering

I våre to fokusgrupper med kvinner var det klart at bloggbruken varierte med alder. De unge kvinnene har sine favorittbloggere som de følger fast, mens de voksne kvinnene kun var innom blogger av og til, og gjerne fordi nettsøk førte dem dit.

Bruken av kundeomtaler i nettbutikker var ganske lik mellom de to gruppene av kvinner. Begge gruppene sa de leste disse, og alle var enig om at det måtte være mange av dem for at de skulle gi et troverdig bilde. Flere framhevet at de stort sett hadde gode erfaringer med kundeomtaler. Kvinnene var skeptiske til premiering for å skrive omtaler, da de var redd for at man måtte skrive positivt for å ha mulighet til å vinne og at dette kunne påvirke kundeomtalen.

Mengden reklame i blogg ble sett på som et problem. Lite reklame, eller i hvert fall blogginnlegg som ikke framstår som reklame var én grunn til å lese en blogg framfor en annen. Imidlertid var det ikke klart om man vil ha mer/bedre merking. For de unge kvinnene var det visuelle veldig viktig, og de mente at prangende merking ikke måtte få for stor plass. De voksne kvinnene så på bloggene som vår tids ukeblader, og mente at det derfor ikke er noe nytt at noen får produkter gratis mot omtale. Iveren etter bedre merking var derfor ikke veldig stor blant noen av gruppene.

Ikke alle våre fokusgruppedeltakere var kjent med at nettbutikkene kunne ha sponsede innlegg. Kvinnene var skeptisk til fenomenet, men samtidig var ikke tiltroen til slike innlegg i rene nettbutikker særlig stor i utgangspunktet. Som det ble sagt: "Hvem som helst kan ha skrevet et slikt innlegg". Kundeomtaler på anbefalingsider for hotell, restauranter osv., der det ofte er veldig mange omtaler, ble tillagt mer vekt.

Skjult reklame i blogger og i nettbutikker ble sett på som et problem. Generelt kan det virke som om kvinnene var mer bekymret for slik reklame i form av umerkede kundeomtaler i nettbutikker enn umerkede sponsede blogginnlegg. Imidlertid virker det som alle var bevisste at de ble påvirket av blogginnlegg, men at de unge ble mer påvirket fordi de leste mer blogg og fordi de generelt var mer positive til bloggere.

4 Resultater fra spørreundersøkelsen

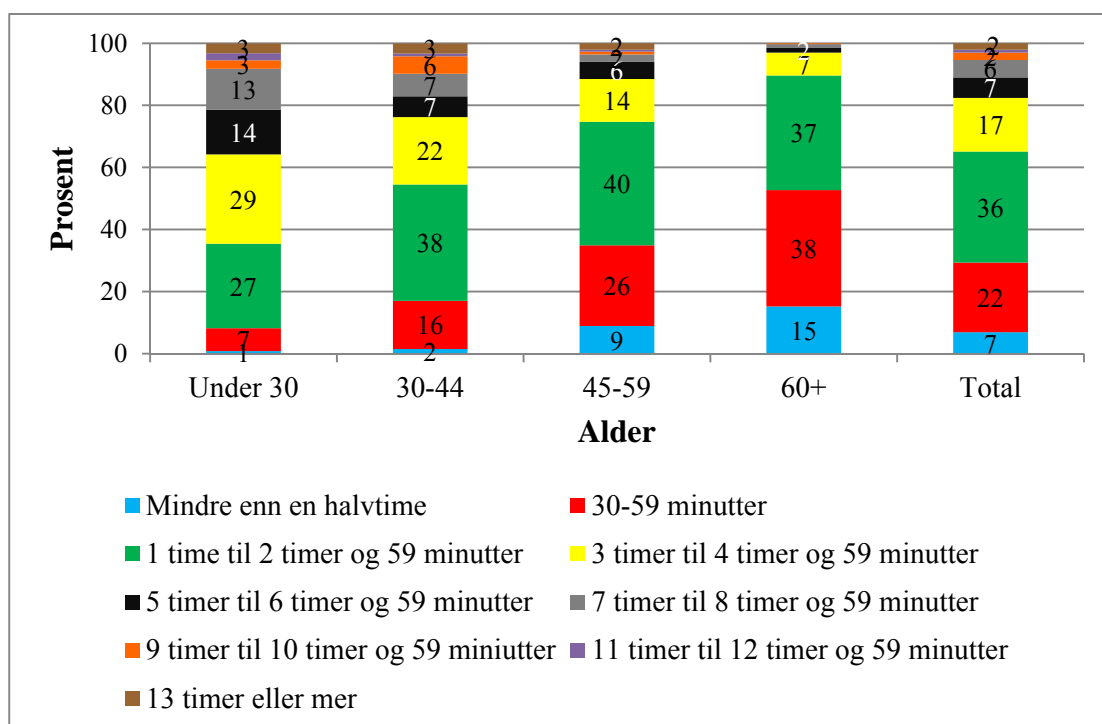
4.1 Introduksjon

I dette kapittelet presenteres de viktigste resultatene fra spørreundersøkelsen. Først presenteres noen resultater om bruk av internett og sosiale medier (4.2). Deretter ser vi nærmere på handel på internett (4.3), hvilke informasjonskilder som benyttes ved kjøp av forbrukerelektronikk (4.4), resultatene fra eksperimentet (4.5), i hvilken grad man blir påvirket av blogginnlegg og kundeomtaler i nettbutikker (4.6), forbrukernes evne til å skille mellom reklame og uavhengig innhold på internett (4.7), holdninger til reklame på internett generelt (4.8) og holdninger til tiltak mot skjult reklame (4.9). Tilslutt oppsummeres funnene (4.10). I kapittel 5 er det en utvidet drøfting av enkelte av funnene.

4.2 Bruk av internett generelt og sosiale medier

4.2.1 Tid brukt på internett

I figur 4-1 ser vi at det er store forskjeller mellom aldersgruppene med hensyn til hvor mye tid som brukes på internett per dag.

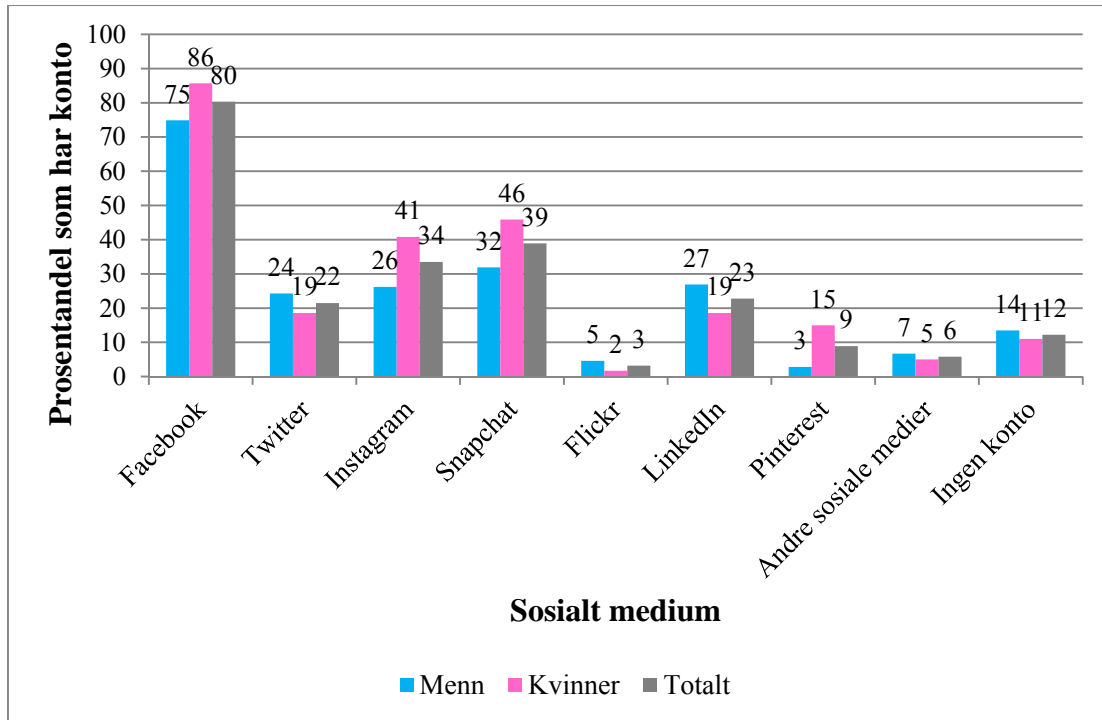


Figur 4-1: Tid brukt på internett per dag fordelt etter alder. Prosent
N = 1.261. P-verdi khikvadrattest = 0,000. "Vet ikke" er utelatt.

Som vi ser er nettbruken avtakende med alder, spesielt ser vi at nettbruken faller kraftig for dem over 30 år. Likevel må det sies at alle aldersgrupper bruker nettet mye. Vi fant ingen kjønnsforskjeller i nettbruken.

4.2.2 Konto på sosiale medier

Vi går nå over til å se på omfanget av sosiale medier. Vårt spørsmål var om man hadde konto på ulike sosiale medier. Vi begynner med å se på kjønnsforskjeller i figur 4-2.



Figur 4-2: Hvilke konto man har på ulike sosiale medier fordelt etter kjønn. Prosent.

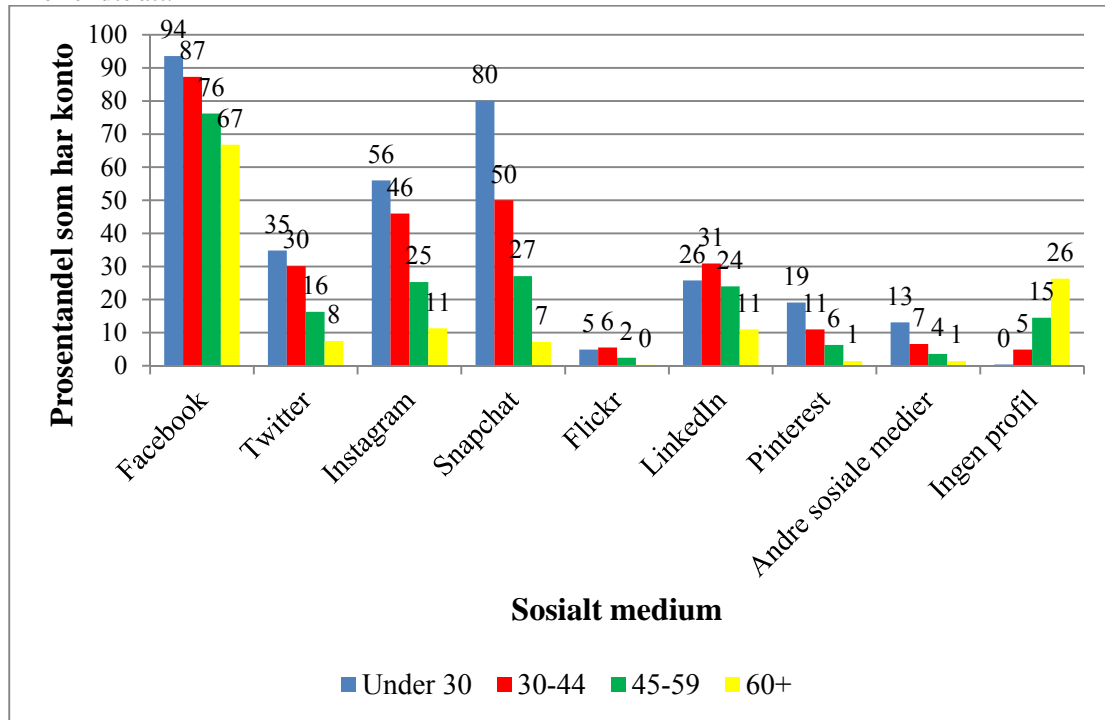
N = 1.291. Alle verdier er signifikant forskjellige på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten, med unntak av "andre sosiale medier" og "ingen profil". "Vet ikke" er utelatt.

Det er flere kvinner enn menn som har konto på Facebook, Instagram, Snapchat og Pinterest. For Twitter og Flickr er det flere menn enn kvinner med konto. Facebook har flest kontoer totalt sett, foran Snapchat og Instagram. Kun 12 prosent oppgir at de ikke har konto i noe sosialt medium.

I figur 4-3 ser vi at det er store aldersforskjeller på hvor man har konto. Jo eldre man er, jo færre kontoer har man. Størst aldersforskjeller finner vi for Snapchat, Instagram og Pinterest, som alle har en andel blant de yngste brukerne som minst er fem ganger høyere enn andelen blant de eldste brukerne. Aldersforskjellen er imidlertid størst for Flickr fordi ingen over 60 år i vårt utvalg har konto der. For Facebook, den største av de sosiale mediene, er bildet annerledes fordi hele 67 prosent av dem over 60 år har en Facebook-konto.

Figur 4-3: Hvilke kontor man har på ulike sosiale medier fordelt etter alder. Prosent.

N = 1.291. Alle verdier er signifikant forskjellige på 5 % - nivå ut fra alder i khikvadrattest, men for Instagram, LinkedIn og "andre sosiale medier" er ikke alle verdier innbyrdes signifikant forskjellige. "Vet ikke" er utelatt.

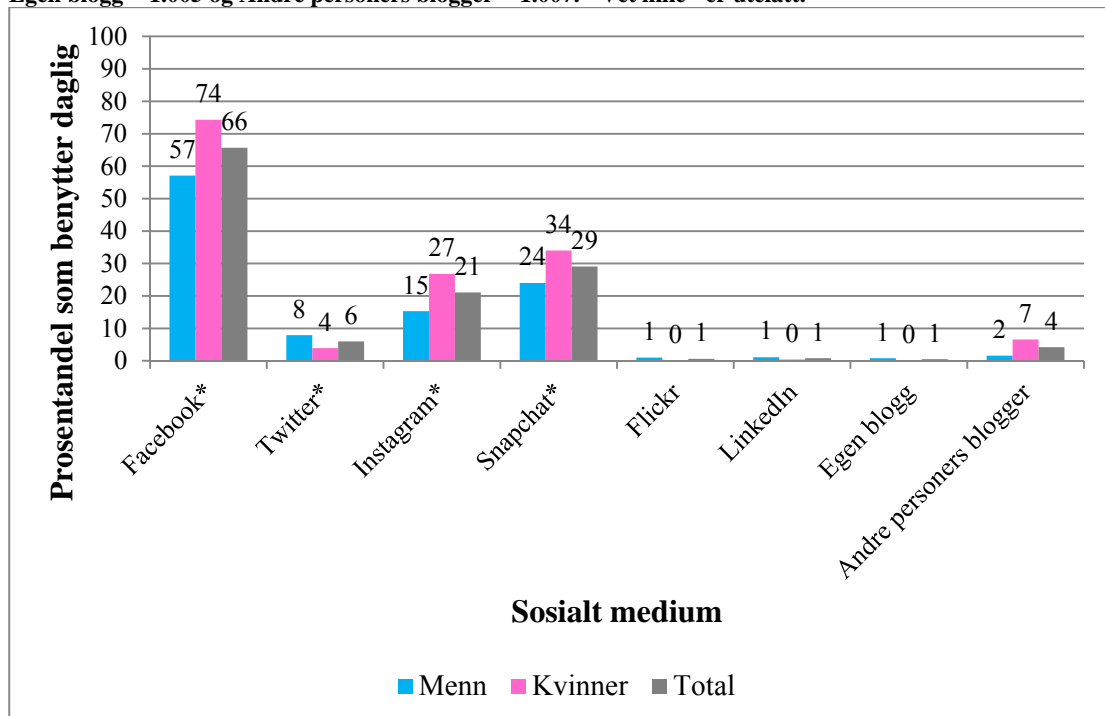


4.2.3 Bruksfrekvens av sosiale medier

I figur 4-4 ser vi på tid brukt på de ulike sosiale mediene fordelt på kjønn.

Figur 4-4: Prosentandel som benytter det sosiale mediet daglig fordelt etter kjønn.

Sosiale medier merket med * angir signifikant forskjell på 5 % - nivå ut fra kjønn khikvadrattest. N: Facebook = 1.278, Twitter = 1.055, Instagram = 1.100, Snapchat = 1.103, Flickr = 999, LinkedIn = 1.059, Egen blogg = 1.005 og Andre personers blogger = 1.007. "Vet ikke" er utelatt.



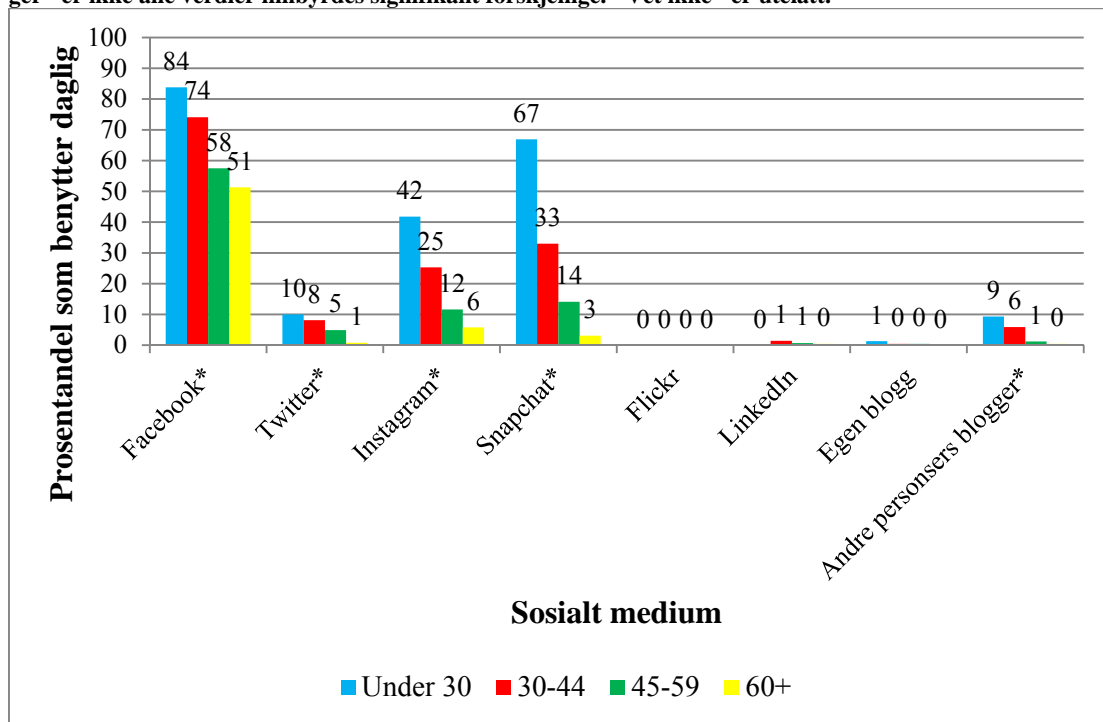
I figur 4-4 ser vi at for alle de sosiale mediene, med unntak av Twitter, er det kvinnene som bruker dem mest. Dette til tross for at vi ovenfor fant at det ikke var kjønnsforskjeller i tid bruk på internett generelt. Menn er altså like mye på nett som kvinner, men de er i mindre grad på sosiale medier. Spesielt legger vi merke til at kun to prosent av mennene leser andre personers blogger daglig. Dette bekrefter vår antakelse om at bloggsfæren hovedsakelig retter seg mot kvinner.

Imidlertid kunne bildet i figur 4-4 ha vært annerledes hvis vi spurte om månedlig bruk, og ikke daglig. Det er da grunn til å tro at begge kjønns bruk ville vært høyere fordi mange av tjenestene ikke er basert på daglig bruk, men heller bruk av og til.

I figur 4-5 ser vi at det også er aldersforskjeller i hvor mange som bruker sosiale medier daglig: Jo yngre man er, jo større er sjansen for at man bruker sosiale medier daglig.

Figur 4-5: Prosentandel som benytter det sosiale mediet daglig fordelt etter alder.

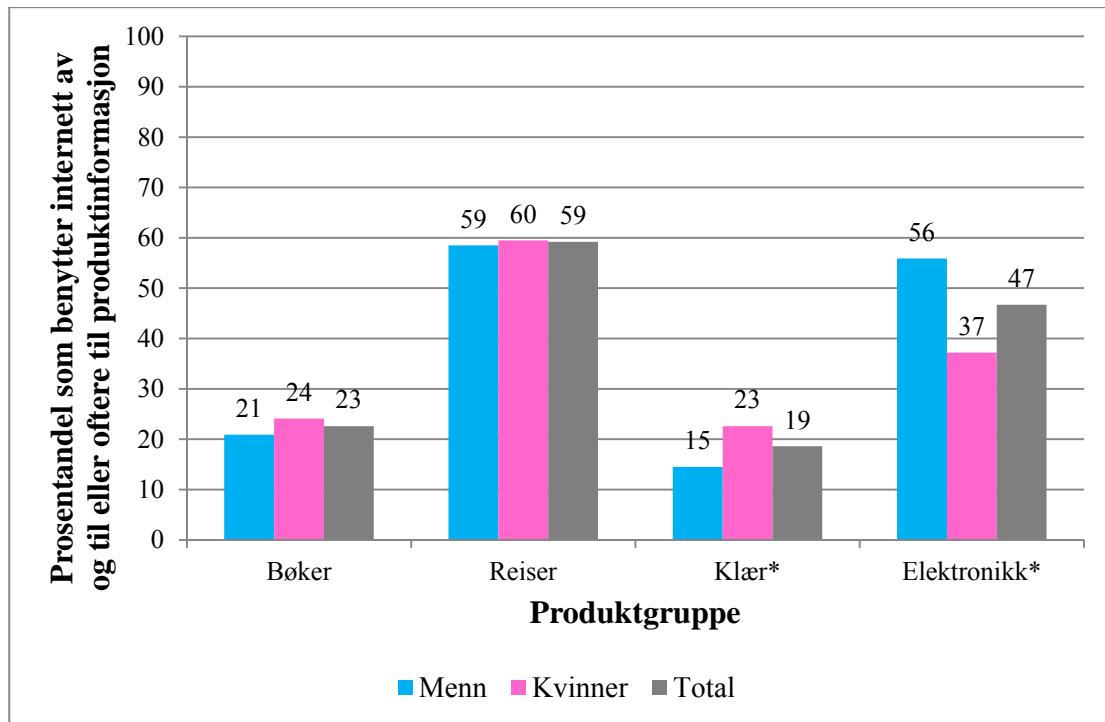
Sosiale medier merket med * angir signifikant forskjell på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten. N: Facebook = 1.276, Twitter = 1.054, Instagram = 1.102, Snapchat = 1.106, Flickr = 1.000, LinkedIn = 1.057, Egen blogg = 1.007 og Andre personers blogger = 1.005. For Facebook, Twitter og "andre personers blogger" er ikke alle verdier innbyrdes signifikant forskjellige. "Vet ikke" er utelatt.



4.3 Handel på internett

4.3.1 Bruk av internett for å finne produktinformasjon generelt

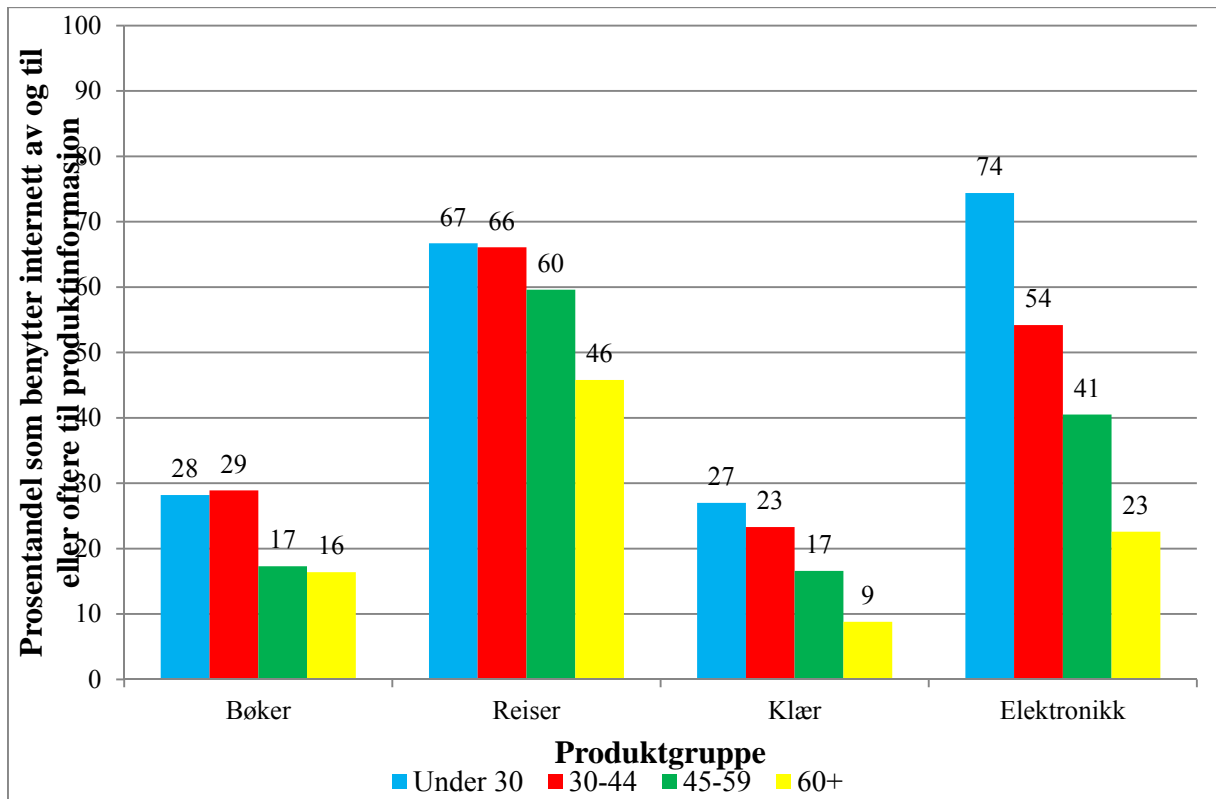
Det er mange som bruker internett til å finne produktinformasjon. Noen kjøper deretter produktene på nett, mens andre foretrekker å gjøre kjøpene i fysiske butikker. Vi begynner vår undersøkelse av handel på internett ved å studere andelen som bruker nettet til å finne produktinformasjon. I figur 4-6 gjøres dette ut fra kjønn.



Figur 4-6: Prosentandel som benytter internett ved produktinformasjon for ulike produktgrupper fordelt etter kjønn.

Produktgrupper med * angir signifikant forskjell på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten. N: Bøker = 1.150, reiser = 1.125, klær = 1.217 og elektronikk = 1.249.

Som vi ser av figur 4-6 er nettet mye brukt til produktinformasjon, spesielt for reiser. Imidlertid er det ikke signifikante kjønnsforskjeller for reiser eller for bøker. For mer kjønnsdelte produktgrupper, som klær og elektronikk, er det derimot kjønnsforskjeller. Her ser vi det er hhv. kvinner og menn som bruker nettet mest til å hente produktinformasjon.



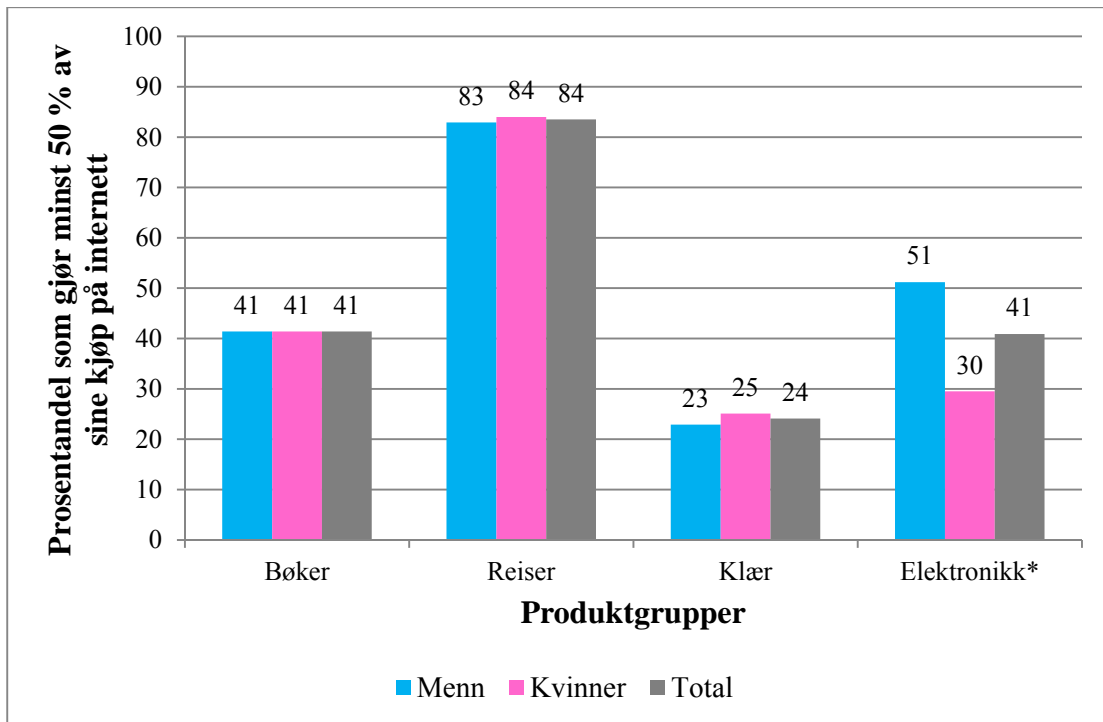
Figur 4-7: Prosentandel som benytter internett ved produktinformasjon ved ulike produktgrupper fordelt etter alder.

Alle produktgrupper har signifikant forskjell på 5 % - nivå ut fra alder i khikvadrattesten, men ikke alle verdier er innbyrdes signifikant forskjellige. N: Bøker = 1.150, reiser = 1.124, klær = 1.218 og elektronikk = 1.249.

Alder påvirker også hvor mye man bruker internett til produktinformasjon. Som vi ser av figur 4-7 er man mer tilbøyelig til å bruke nettet jo yngre man er. Ved kjøp av bøker og reiser, spiller alder en mindre rolle. Vi ser at for elektronikk er det spesielt stor forskjell mellom de eldre og de yngre forbrukerne. Dette er trolig en produktgruppe de eldste i større grad ønsker å forholde seg til en selger som kan forklare bruken, og som de trolig kjøper mindre av enn yngre forbrukere. Begge deler trekker i retning av mindre informasjonsinnhenting på nettet for de eldre forbrukerne.

4.3.2 Andel av produktkjøp på internett

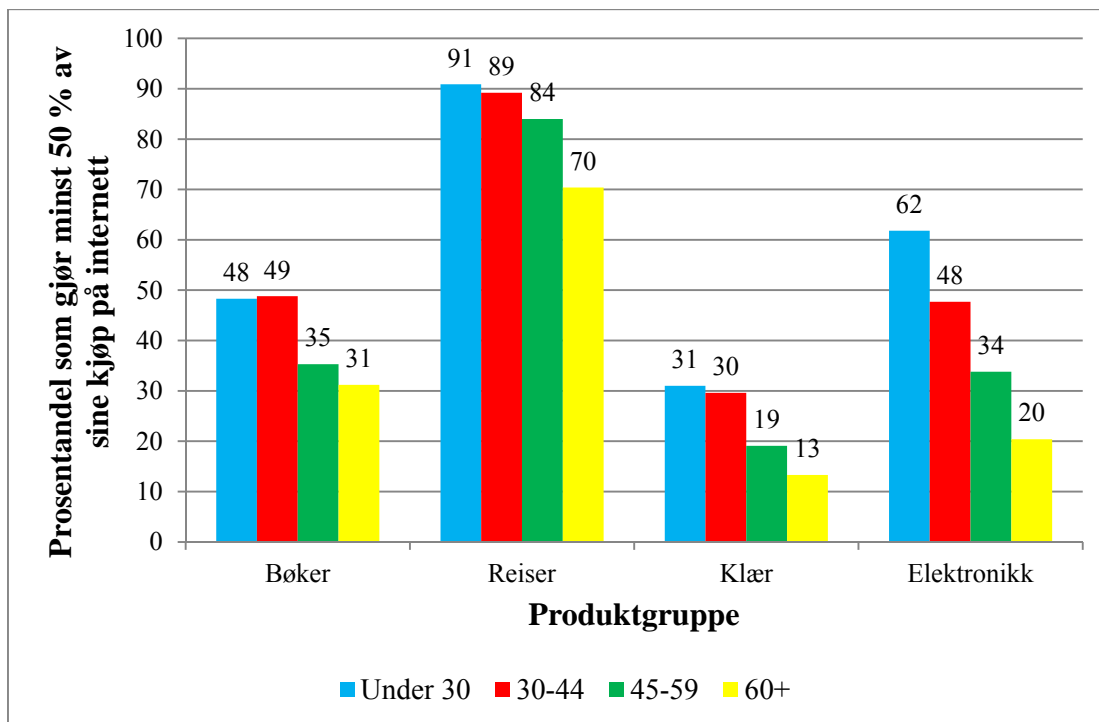
I forrige avsnitt så vi på bruk av internett for å finne produktinformasjon. I dette avsnittet skal vi se på hvor stor andel av kjøpene innen ulike produktgrupper som gjøres på internett. Vi begynner med å studere kjønnsforskjeller i figur 4-8.



Figur 4-8: Prosentandel som gjør minst 50 prosent av sine kjøp på internett for ulike produktgrupper fordelt etter kjønn.

* angir produktgruppe som er signifikant på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten. "Vet ikke" og respondenter som ikke kjøper produktgruppen er utelatt. N: Bøker = 843, reiser = 1.113, klær = 872 og elektronikk = 1.077.

Som vi ser av figuren foretas nesten alle reisekjøp på internett, mens handel med klær er mindre utbredt. Det er kun for elektronikk vi finner kjønnsforskjeller. Halvparten av mennene sier de handler mer enn halvpartene av sine elektronikkprodukter på internett, mens kun en tredjedel av kvinnene svarer det samme.



Figur 4-9: Prosentandel som gjør minst 50 prosent av sine kjøp på internett for ulike produktgrupper fordelt etter alder.

Alle produktgrupper er signifikant på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten, men det er kun for elektronikk alle verdiene er innbyrdes forskjellige. "Vet ikke" og respondenter som ikke kjøper produktgruppen er utelatt. N: Bøker = 843, reiser = 1.114, klær = 871 og elektronikk = 1.078.

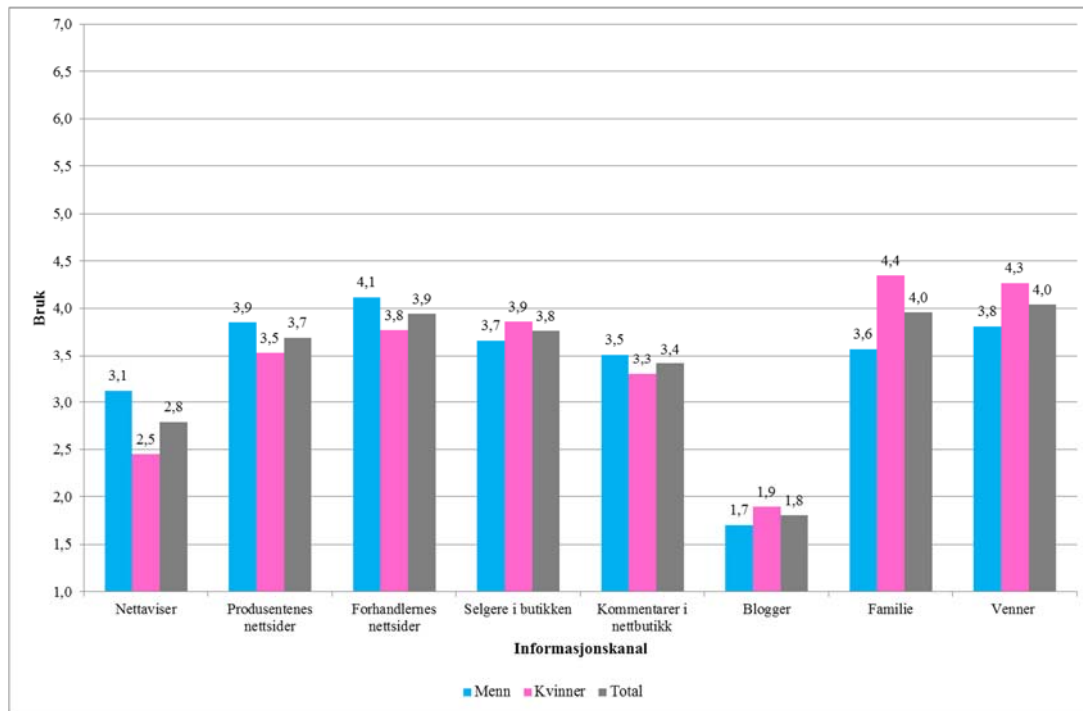
I figur 4-9 ser vi at eldre handler mindre på internett enn yngre, uansett produktgruppe. Forskjellene mellom yngre og eldre alderssegmenter er størst for kjøp av klær og elektronikk.

4.4 Informasjonskilder ved kjøp av forbrukerelektronikk

Vi har spesielt sett på respondentenes bruk og holdninger til ulike informasjonskilder ved kjøp av forbrukerelektronikk (mobiltelefon, TV osv.). Vi begynner med å se hvilke informasjonskilder som benyttes mest, før vi ser på hvor troverdige disse kildene vurderes å være.

4.4.1 Hvilke informasjonskilder som benyttes

I spørreundersøkelsen presenterte vi åtte informasjonskilder om forbrukerelektronikk man kan bruke ved kjøp av slike produkter. Respondentene skulle rangere disse fra "bruker aldri" (verdi = 1) til "bruker alltid" (verdi = 7). På en slik skala kan vi presentere gjennomsnittsverdier for å se hvilke informasjonskilder som benyttes mest. Figur 4-10 gjør dette ut fra kjønn.



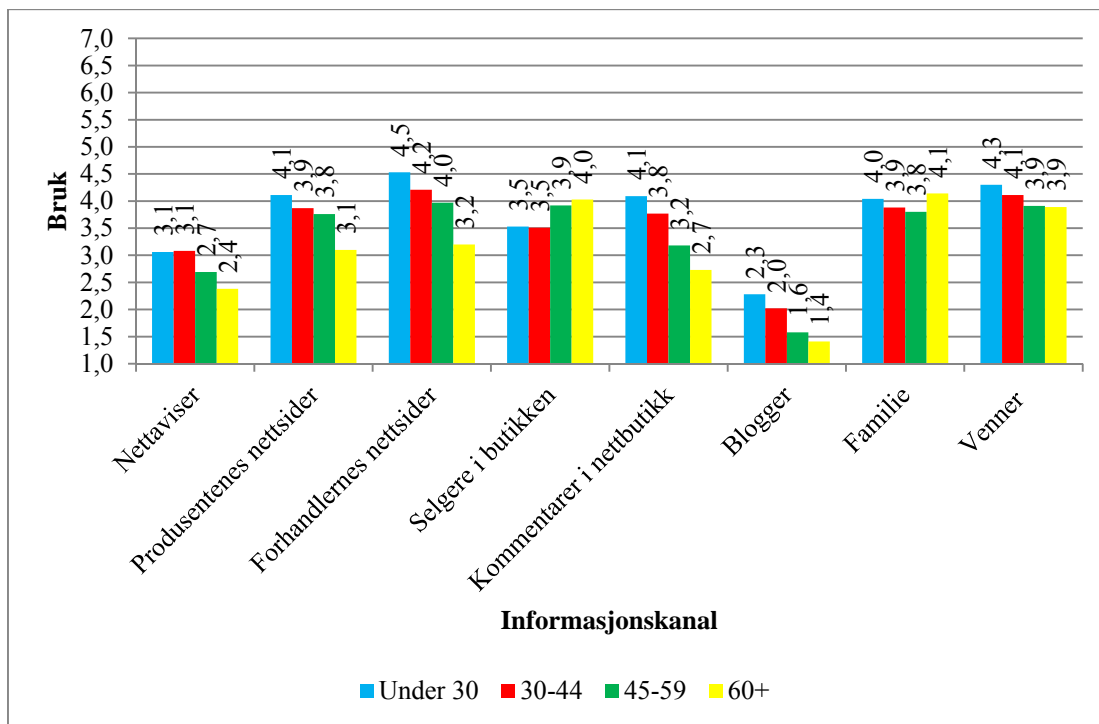
Figur 4-10: Gjennomsnittscore for bruk av ulike informasjonskanaler ved kjøp av forbrukerelektronikk fordelt på kjønn.

Skala fra 1 ("bruker aldri") til 7 ("bruker alltid"). Alle informasjonskanalene er signifikant forskjellig på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten. "Vet ikke" og dem som ikke kjøper forbrukerelektronikk er utelatt. N: Nettavisser = 1.216, produsentens nettsider 1.241, forhandlernes nettsider = 1.251, selgere i butikken = 1.250, kommentarer i nettbutikk = 1.243, blogger = 1.233, familie = 1.254 og venner = 1.251.

Ser vi på totalbruken, ser vi at venner og familie er de mest brukte informasjonskanalene. Blogger og nettavisser brukes minst. Muligens brukes blogger lite nettopp fordi de betraktes som useriøse når det gjelder informasjon om forbrukerelektronikk.

Som vi ser, brukes informasjonskanalene forskjellig ut fra kjønn. Kvinner liker i større grad enn menn å forholde seg til personer (familie, venner, selgere og bloggere), mens menn bruker i større grad mer upersonlige informasjonskilder, som forhandlernes og produsentenes nettsider.

I figur 4-11 ser vi på bruk av informasjonskanalene ut fra alder.



Figur 4-11: Gjennomsnittsscore for ulike informasjonskilder ved kjøp av forbrukerelektronikk fordelt på alder.

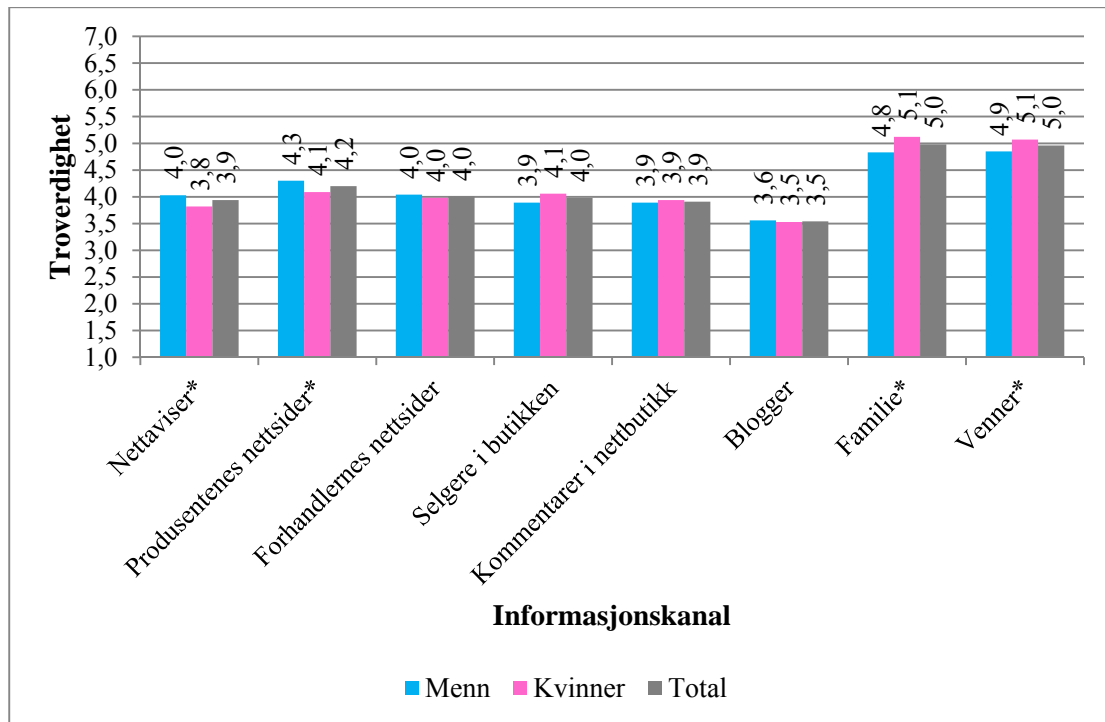
Skala fra 1 ("bruker aldri") til 7 ("bruker alltid"). Alle informasjonskanalene er signifikant forskjellig på 5 % - nivå ut fra alder i khikvadrattesten, men ikke alle verdiene er innbyrdes forskjellige. "Vet ikke" og dem som ikke kjøper forbrukerelektronikk er utelatt. N: Nettaviser = 1.216, produsentens nettsider 1.241, forhandlerens nettsider = 1.251, selgere i butikken = 1.250, kommentarer i nettbutikk = 1.243, blogger = 1.233, familie = 1.254 og venner = 1.251.

Som vi ser av figuren har vi generelt at jo eldre man er, jo mindre benyttes de nye informasjonskanalene. De eldste bruker fortsatt selgere i butikken og familie som sine viktigste informasjonskanaler. Indirekte vil sikkert mange av dem som bruker familie som informasjonskanal få informasjon fra ulike nettsider.

Det er verdt å legge merke til at kommentarer i nettbutikk og blogger brukes mest av unge, selv om bruken av dem er lav også i disse aldersgruppene.

4.4.2 Troverdighet til informasjonskanaler

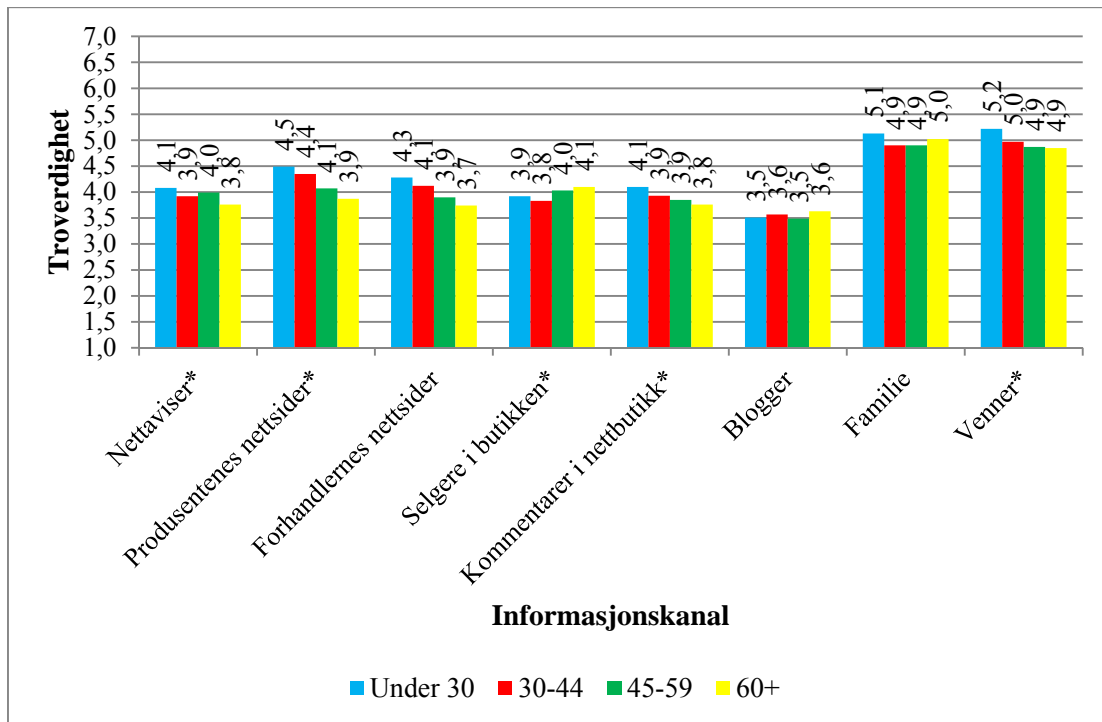
I forrige avsnitt så vi hvilke informasjonskanaler som blir benyttet mest ved kjøp av forbrukerelektronikk. Nå skal vi se hvordan respondentene rangerer kildenes troverdighet. Vi begynner med å se på fordelingen ut fra kjønn i figur 4-12.



Figur 4-12: Gjennomsnittscore for troverdighet for informasjonskanal fordelt etter kjønn. Skala fra 1 ("stoler ikke på i det hele tatt") til 7 ("stoler 100 %"). * angir informasjonskanal signifikant forskjellig på 5 % - nivå ut fra kjønn i khikvadrattesten. "Vet ikke" og dem som ikke kjøper forbruker-elektronikk er utelatt. N: Nettavisjer = 1.076, produsentenes nettsider = 1.127, forhandlernes nettsider = 1.072, selgere i butikken = 1.151, kommentarer i nettbutikk = 1.167, blogger = 1.120, familie = 1.116 og venner = 1.056.

I figuren går skalaen fra 1 ("stoler ikke i det hele tatt") til 7 ("stoler på 100 %"). En score på 4 betyr derfor "verken eller". Blogger ligger under midtpunktet, mens de fleste ligger rundt midtpunktet. Familie og venner er de eneste informasjonskanalene som kan sies å ha høy troverdighet. Kvinner rangerer troverdigheten til familie og venner signifikant høyere enn menn. For nettavisjer og produsentenes nettsider er det motsatt.

I figur 4-13 ser vi at det ikke er forskjeller i rangeringen av troverdighet når det blant annet gjelder blogg, alle aldersgrupper mener at blogger har lav troverdighet. For tre av informasjonskanalene er det imidlertid signifikante aldersforskjeller. Nettavisjer, produsentenes nettsider og selgere i butikken antas å ha høyere troverdighet blant de yngste enn blant de eldste.



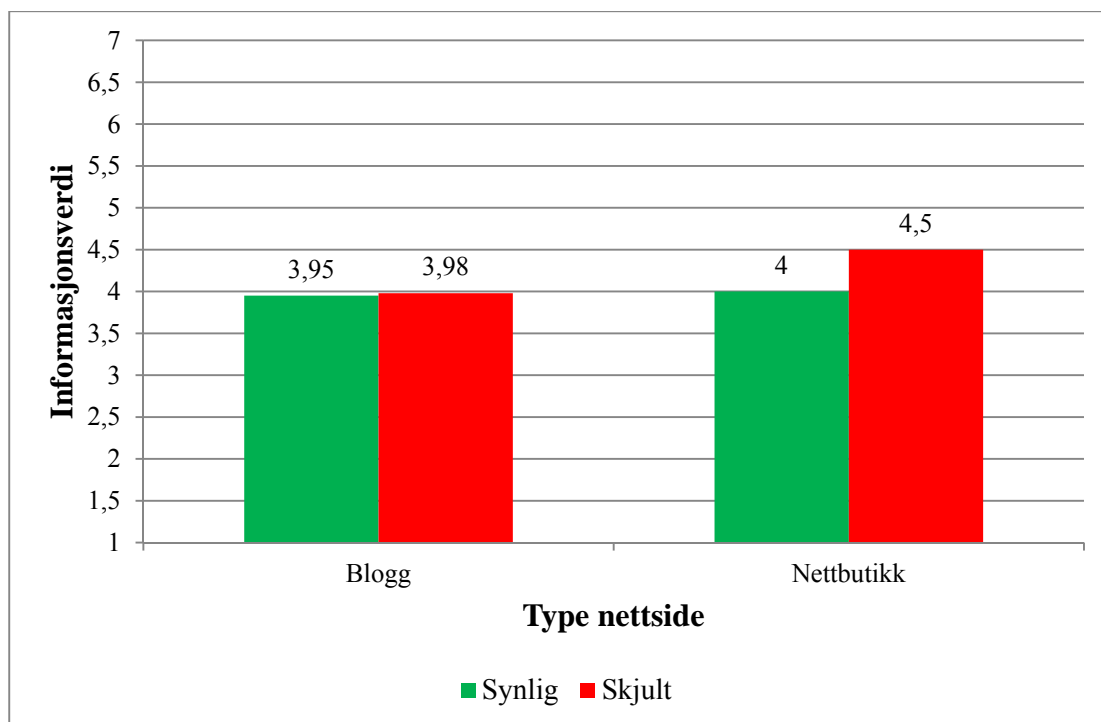
Figur 4-13: Gjennomsnittscore for troverdighet for informasjonskanal fordelt etter alder. Skala fra 1 ("stoler ikke på i det hele tatt") til 7 ("stoler 100 %"). * angir informasjonskanal signifikant forskjellig på 5 % - nivå ut fra alder i khikvadrattesten. "Vet ikke" og dem som ikke kjøper forbruker-elektronikk er utelatt. N: Nettavisar = 1.076, produsentens nettsider 1.127, forhandlernes nettsider = 1.072, selgere i butikken = 1.151, kommentarer i nettbutikk = 1.167, blogger = 1.120, familie = 1.116 og venner = 1.056.

4.5 Eksperiment om skjult reklame

Spørreundersøkelsen inkluderte et eksperiment der noen respondenter fikk se et utdrag fra en blogg, mens andre fikk se et utdrag fra en nettbutikk. I hver av de to gruppene fikk halvparten se innlegget merket som sponset, mens den andre fikk se et innlegg uten merking. Eksperimentet er beskrevet i avsnitt 2.3.3. Vi har altså et 2×2 design, to medier (blogg og nettbutikk) og to former for merking (skjult og åpen).

4.5.1 Betydning for informasjonsverdi

Vi spurte respondentene om hvordan de vurderte informasjonsverdien av blogginnlegget og kundeomtalen i nettbutikken. Hypotesen er at respondentene rangerer informasjonsverdien som høyere når reklamen er skjult enn når den er åpen. Figur 4-15 viser resultatene for informasjonsverdi fordelt etter type nettside og hvorvidt innlegget var merket som sponset eller ikke.

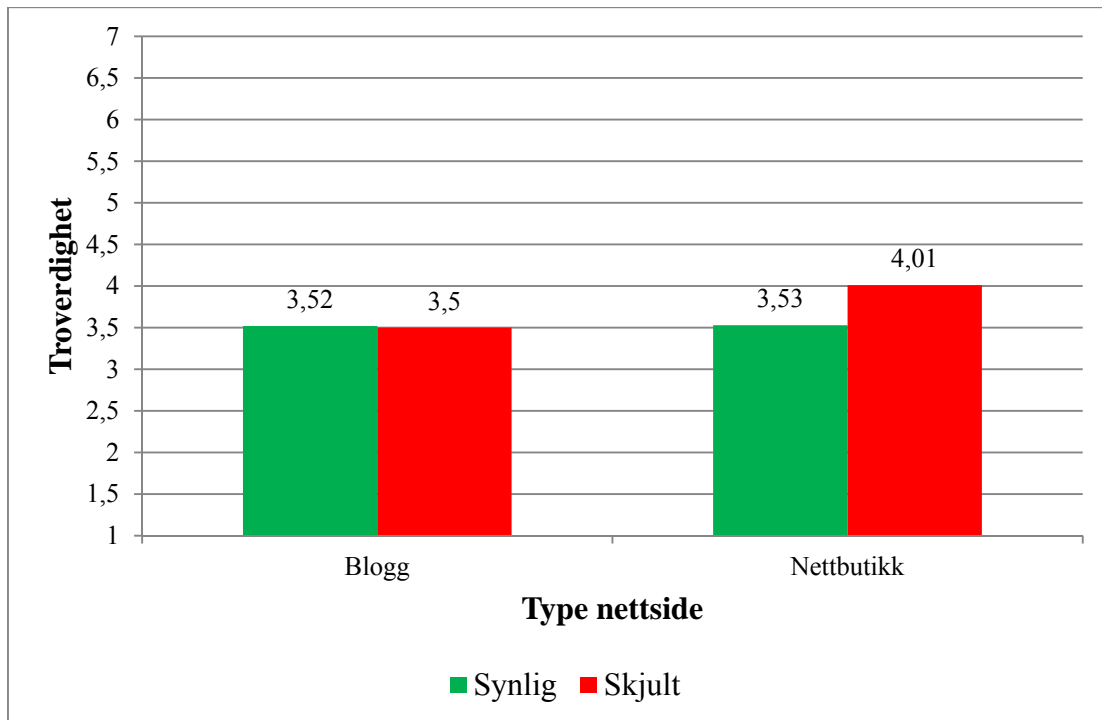


Figur 4-14: Gjennomsnittlig score på informasjonsverdi for blogg og netbutikk
Skala fra 1 ("veldig lav") til 7 ("veldig høy"). "Vet ikke" er utelatt. N: Blogg synlig = 284, blogg skjult = 294, netbutikk synlig = 290 og netbutikk skjult = 321. P-verdi khikvadrattest: Blogg = 0,760 og netbutikk = 0,000.

I figur 4-14 går skalaen fra 1 til 7, der høyere tall angir høyere informasjonsverdi. Det er her interessant å se at for kundekommentarer i netbutikk er det en signifikant forskjell på om innlegget er sponset eller ikke, mens det for blogg ikke er en slik forskjell. Videre ser vi at informasjonsverdien for blogginnlegget, både sponset og ikke sponset, er lik informasjonsverdien av en sponset kundeomtale. Mangelen på forskjell mellom blogginnlegget som er merket som sponset og det som ikke er det, henger trolig sammen med at blogg generelt har lav troverdighet (se figur 4-12). Det kan bety at når folk leser blogg har de grunn til å tro at innlegget er sponset uansett, det spiller ikke så stor rolle om det er merket korrekt eller ikke. I netbutikker er det ikke så utbredt å ha sponsede innlegg, derfor blir informasjonsverdien rangert signifikant høyere når det ikke er merket som sponset enn når det er merket som sponset.

4.5.2 Betydningen for troverdighet

I forrige avsnitt så vi på betydningen av åpenhet for informasjonsverdien av produktomtalen i blogg og netbutikk. Nå skal vi gjøre det samme for troverdigheten til innleggene. Dette gjøres i figur 4-15.

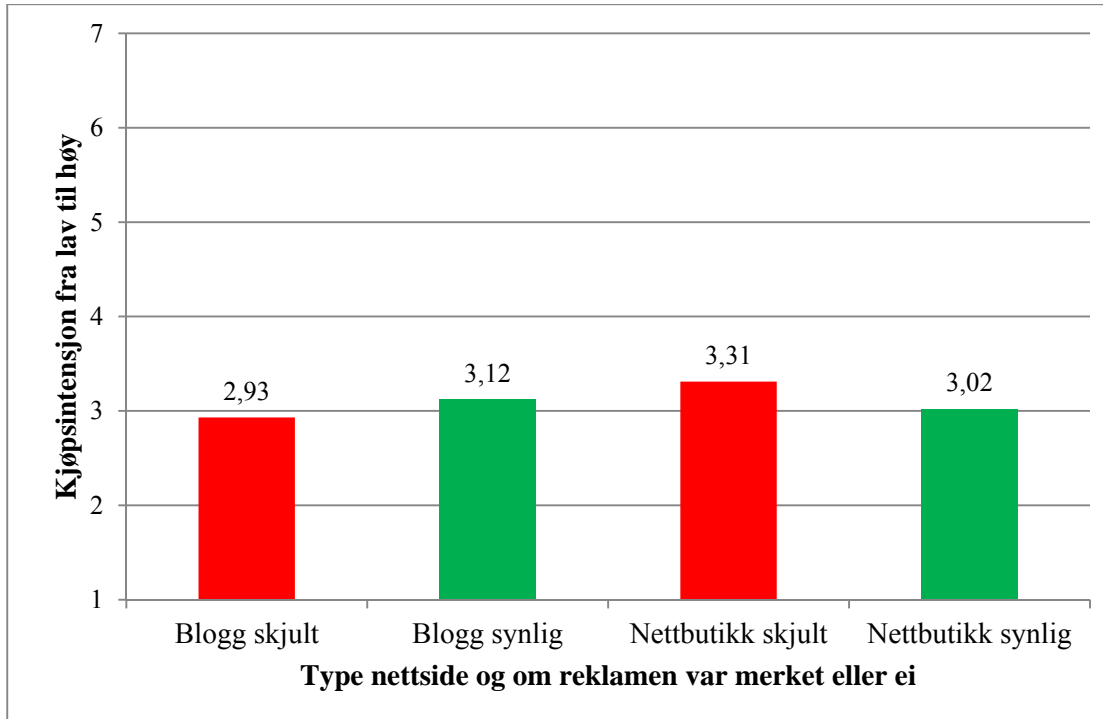


Figur 4-15: Gjennomsnittlig score på troverdighet for blogg og nettbutikk. Skala fra 1 ("veldig lav") til 7 ("veldig høy"). "Vet ikke" er utelatt. N: Blogg synlig = 286, blogg skjult = 290, nettbutikk synlig = 292 og nettbutikk skjult = 318. P-verdi khikvadrattest: Blogg = 0,854 og nettbutikk = 0,000.

Fra figur 4-15 ser vi at mønsteret for troverdighet er identisk med det for informasjonsverdi: I blogg spiller det mindre rolle for troverdigheten om reklamen er skjult eller ikke. I nettbutikk rangeres imidlertid troverdigheten signifikant lavere hvis budskapet er merket enn hvis det ikke er merket.

4.5.3 Sannsynlighet for kjøp

Vi spurte respondentene om kjøpsintensjonen etter at de hadde blitt presentert telefonene gjennom blogginnlegget eller kundeomtalen. Man kan tenke seg at mange bloggere og nettbutikker ikke ønsker å merke innlegg som reklame fordi de frykter at innleggene vil ha mindre effekt på potensielle kunder hvis de er merket som reklame. Når vi vet at et innlegg egentlig er reklame, er vi trolig mer skeptisk til innholdet enn hvis vi tror det ikke er et salgsmotiv bak innlegget. Figur 4-16 presenterer resultatene for kjøpsintensjon fordelt etter type nettside og hvorvidt innlegget var merket som sponset eller ikke.



Figur 4-16: Rangering av kjøpsintensjon fordelt etter type nettside og hvorvidt reklamen var skjult eller ei. Skala fra 1 ("veldig lav kjøpsintensjon") til 7 ("veldig høy kjøpsintensjon"). "Vet ikke" er utelatt. P-verdier: Blogg skjult vs. blogg synlig = 0,134 og nettbutikk synlig vs. nettbutikk skjult = 0,027. N: Blogg synlig = 271, blogg skjult = 279, nettbutikk synlig = 275 og nettbutikk skjult = 310.

I figur 4-16 går skalaen fra 1 til 7, der høyere tall angir høyere kjøpsintensjon. Figuren viser at det ikke er signifikant forskjell i rangering for blogg. Med andre ord, respondentene bryr seg ikke om et blogginnlegg er sponset eller ikke når de er på jakt etter en mobiltelefon. For nettbutikk er det en signifikant forskjell. Kjøpsintensjonen er lavere når respondentene vet at et innlegg i en nettbutikk er sponset enn når de ikke vet det.

4.6 Påvirkning av bloggere og kundeomtaler i nettbutikker

I dette avsnittet skal vi se hva respondentene mener om reklame i blogg og kundeomtaler i nettbutikker. Vi stilte fire spørsmål om dette.⁵ Vi skiller mellom på sponsede vs. ikke sponsede innlegg, om man selv mener man ble påvirket og om man tror andre på samme alder ble påvirket. Tabell 4-1 viser gjennomsnittsverdiene.

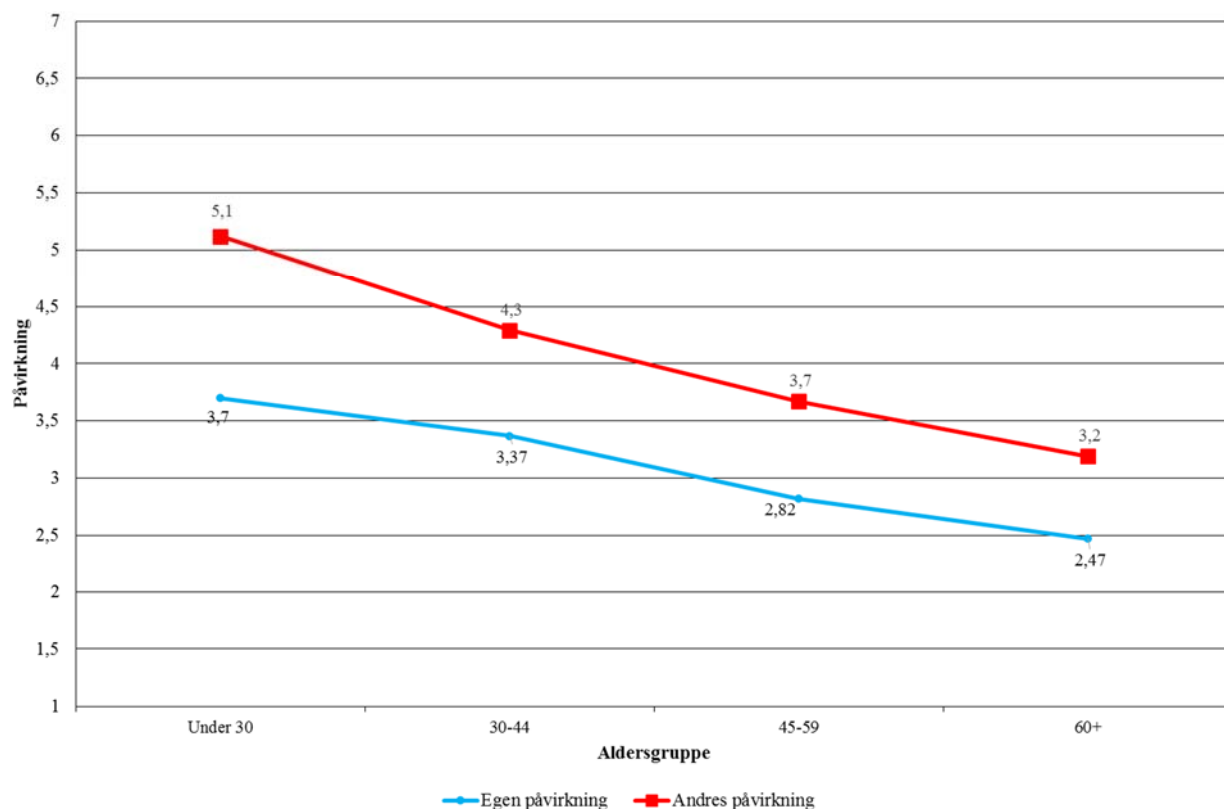
⁵ Se spørsmål 16 i vedlegg C for de eksakte påstandene som ble stilt.

Tabell 4-1: Gjennomsnittsscore for påvirkning gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk.
 Skala fra 1 ("helt uenig") til 7 ("helt enig"). Vet ikke er utelatt. Standardavvik i parentes. N: Spørsmål 1 = 1.240, spørsmål 2 = 1.229, spørsmål 3 = 1.089 og spørsmål 4 = 1.073.

Kjønn	Alder	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3	Påstand 4
		Egen påvirkning	Egen sponset påvirkning	Andres påvirkning	Andres sponsede påvirkning
Menn	Under 30	3,4 (1,8)	2,8 (1,6)	4,9 (1,2)	4,7 (1,4)
	30-44	3,2 (1,6)	2,5 (1,4)	4,2 (1,5)	3,9 (1,6)
	45-59	2,7 (1,6)	2,2 (1,4)	3,6 (1,5)	3,3 (1,4)
	60+	2,5 (1,6)	2,1 (1,3)	3,2 (1,6)	3,0 (1,5)
	Total	2,9 (1,7)	2,4 (1,5)	4,0 (1,6)	3,7 (1,6)
Kvinner	Under 30	4,0 (1,7)	3,2 (1,7)	5,3 (1,4)	5,1 (1,4)
	30-44	3,6 (1,7)	2,8 (1,6)	4,4 (1,3)	4,3 (1,4)
	45-59	3,0 (1,8)	2,3 (1,4)	3,8 (1,4)	3,6 (1,4)
	60+	2,5 (1,6)	2,0 (1,3)	3,2 (1,5)	3,0 (1,5)
	Total	3,2 (1,8)	2,5 (1,6)	4,2 (1,6)	4,0 (1,6)
Grand total		3,1 (1,7)	2,4 (1,5)	4,1 (1,6)	3,8 (1,6)

Tabellen inneholder mye informasjon, og vi vil kun trekke fram fire forhold som er illustrert i fire påfølgende figurer.

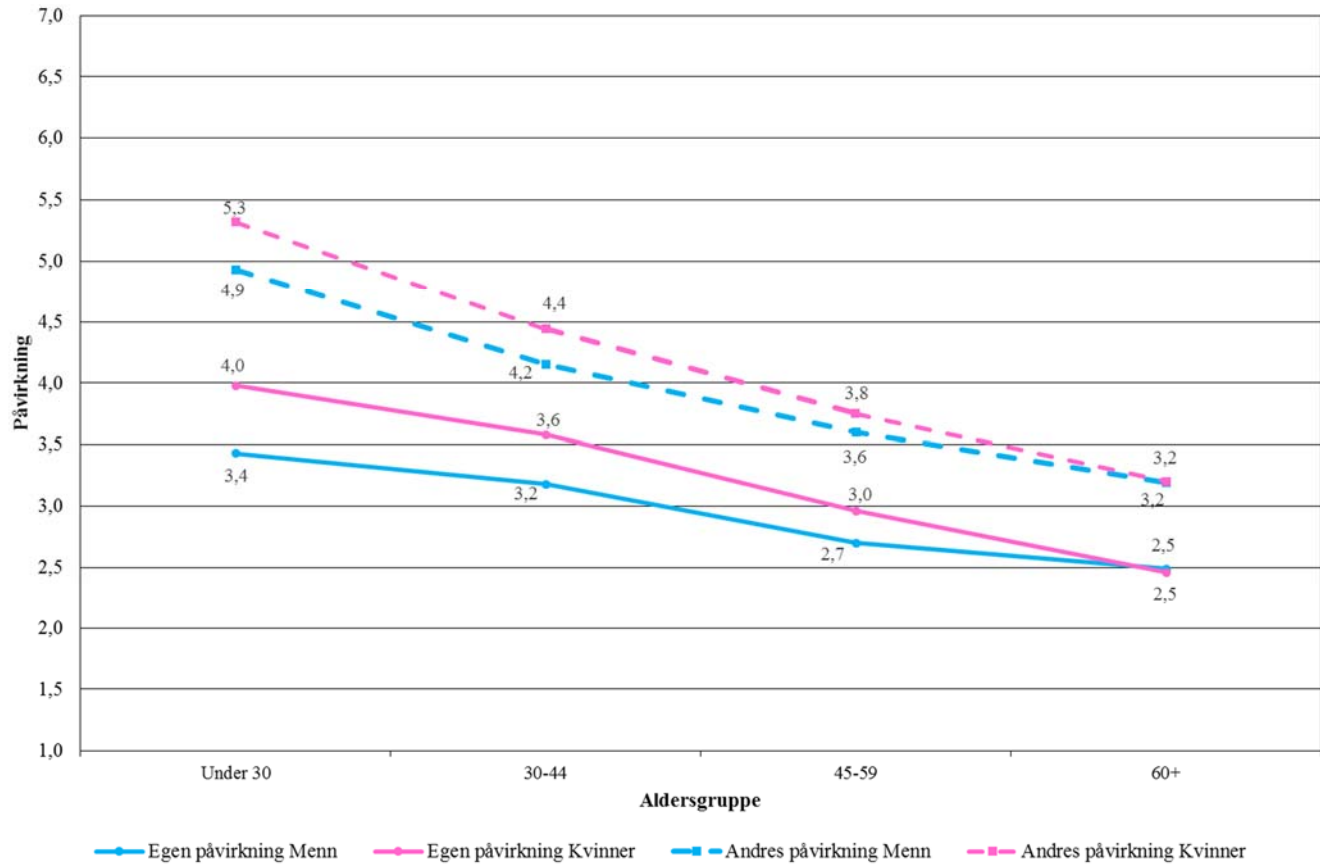
I figur 4-17 ser vi at alder påvirker hvor mye man føler man selv og andre i samme aldersgruppe blir påvirket. Alderens betydning er drøftet i Borch (1996) der det hevdes av overdrevet oppfatning om reklamens sterke påvirkning i vår kultur som unge personlig ikke kjenner seg igjen i.



Figur 4-17: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk. Gjennomsnittsscore.

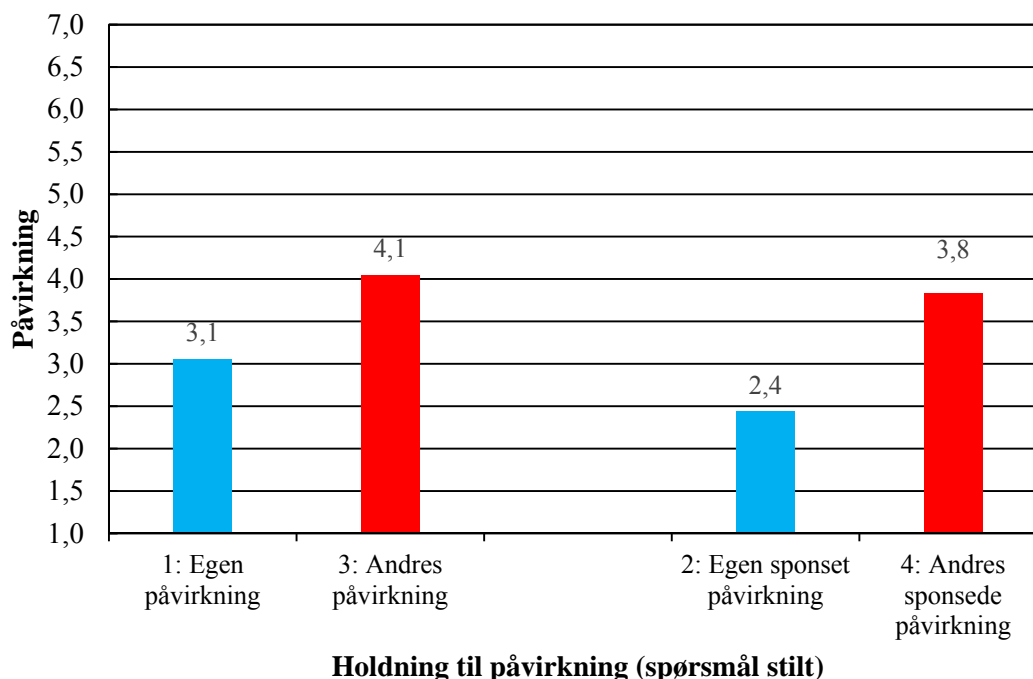
Skala fra 1 ("helt uenig") til 7 ("helt enig"). "Vet ikke" er utelatt. N: Egen påvirkning = 1.240 og andres påvirkning = 1.089.

Det andre funnet er at for begge kjønn faller påvirkningen med alder. For de yngste aldersgruppene, er fallet brattest for kvinner. Det er unge kvinner som blir mest påvirket. Det gjelder både når de vurderer seg selv og andre unge kvinner. Figur 4-18 illustrerer dette.



Figur 4-18: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk fordelt etter kjønn. Gjennomsnittsscore. Skala fra 1 ("helt uenig") til 7 ("helt enig"). "Vet ikke" er utelatt. N: Egen påvirkning = 1.240 og andres påvirkning = 1.089.

Det tredje funnet er at man tror andre blir mer påvirket enn seg selv. En parvis sammenligning, slik det er gjort i figur 4-19, av verdiene for spørsmål 1 vs. 3 og spørsmål 2 vs. 4 viser denne tendensen.



Figur 4-19: Vurdering av i hvilken grad man føler at man selv og andre på samme alder blir påvirket gjennom blogg og kundeomtaler i nettbutikk Parvis sammenligning av påvirkning, egen vs. andres. Gjennomsnittsscore.

Skala fra 1 ("helt uenig") til 7 ("helt enig"). "Vet ikke" er utelatt. N: Egen påvirkning = 1.240, egen sponset påvirkning = 1.229, andres påvirkning = 1.089 og andres sponset påvirkning = 1.073. Det er signifikant forskjell mellom spørsmål 1 vs. spørsmål 2, spørsmål 3 vs. spørsmål 4, spørsmål 1 vs. spørsmål 3 og spørsmål 3 vs. spørsmål 4.

Det siste funnet er at man tror man selv klarer å skille mellom ikke-sponset påvirkning og sponset påvirkning, men at andre i samme aldersgruppe i mindre grad klarer dette. Sammenligner man spørsmål 1 med spørsmål 2 er det mindre forskjeller enn mellom spørsmål 3 og 4. Dette framkommer også av figur 4-18.

Generelt er det høy grad av påvirkning, men noe lavere påvirkning når denne er sponset eller når det er snakk om å bli påvirket selv. I hvilken grad man tror andre blir påvirket er en projektiv teknikk. Det gir trolig mer riktige svar enn spørsmålet "om en selv" blir påvirket på områder med sensitive spørsmål. Dette er et slikt område, man ønsker ikke å fremstå som lettpåvirkelig. Følgelig bør man stole mer på nivåene til det projektive enn egen påvirkning.

4.7 Skille mellom reklame og uavhengig innhold på internett

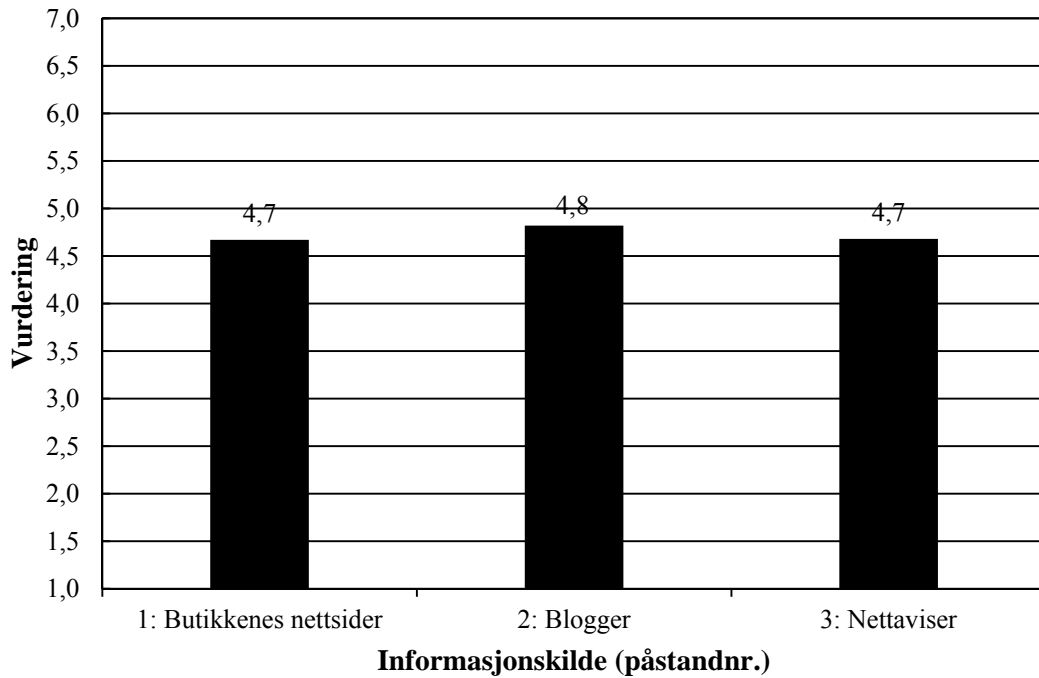
I dette avsnittet skal vi se på hvorvidt respondentene synes det er vanskelig å skille mellom hva som er uavhengig og sponset innhold på internett. Vi skal se på forholdet mellom reklame og uavhengige produktvurderinger på butikkenes nettsider og i blogger. Dessuten skal vi se på forholdet mellom reklame og redaksjonelt innhold i nettaviser. Tabell 4-2 presenterer tallene på samme måte som i forrige tabell.⁶

⁶ Se spørsmål 17 i vedlegg C for de eksakte påstandene som ble stilt.

Tabell 4-2: Gjennomsnittscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkenes nettsider, blogger og nettaviser. Skala fra 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig. "Vet ikke" er utelatt. Standardavvik i parentes. N: Spørsmål 1 = 1.188, spørsmål 2 = 1.011 og spørsmål 3 = 1.161.

Kjønn	Alder	Påstand 1	Påstand 2	Påstand 3
		Butikkenes nettsider	Blogger	Nettaviser
Menn	Under 30	4,6 (1,7)	4,6 (1,7)	4,5 (1,6)
	30-44	4,1 (1,4)	4,6 (1,6)	4,2 (1,5)
	45-59	4,7 (1,3)	4,9 (1,4)	4,7 (1,3)
	60+	5,1 (1,2)	5,1 (1,4)	5,0 (1,4)
	Total	4,6 1,4	4,8 1,5	4,6 1,7
Kvinner	Under 30	4,6 (1,5)	4,8 (1,4)	4,8 (1,4)
	30-44	4,7 (1,3)	4,8 (1,4)	4,4 (1,4)
	45-59	4,7 (1,4)	4,8 (1,3)	4,7 (1,6)
	60+	4,9 (1,3)	5,1 (1,3)	5,1 (1,3)
	Total	4,7 (1,4)	4,9 (1,4)	4,8 (1,4)
Grand total		4,7 (1,4)	4,8 (1,5)	4,7 (1,4)

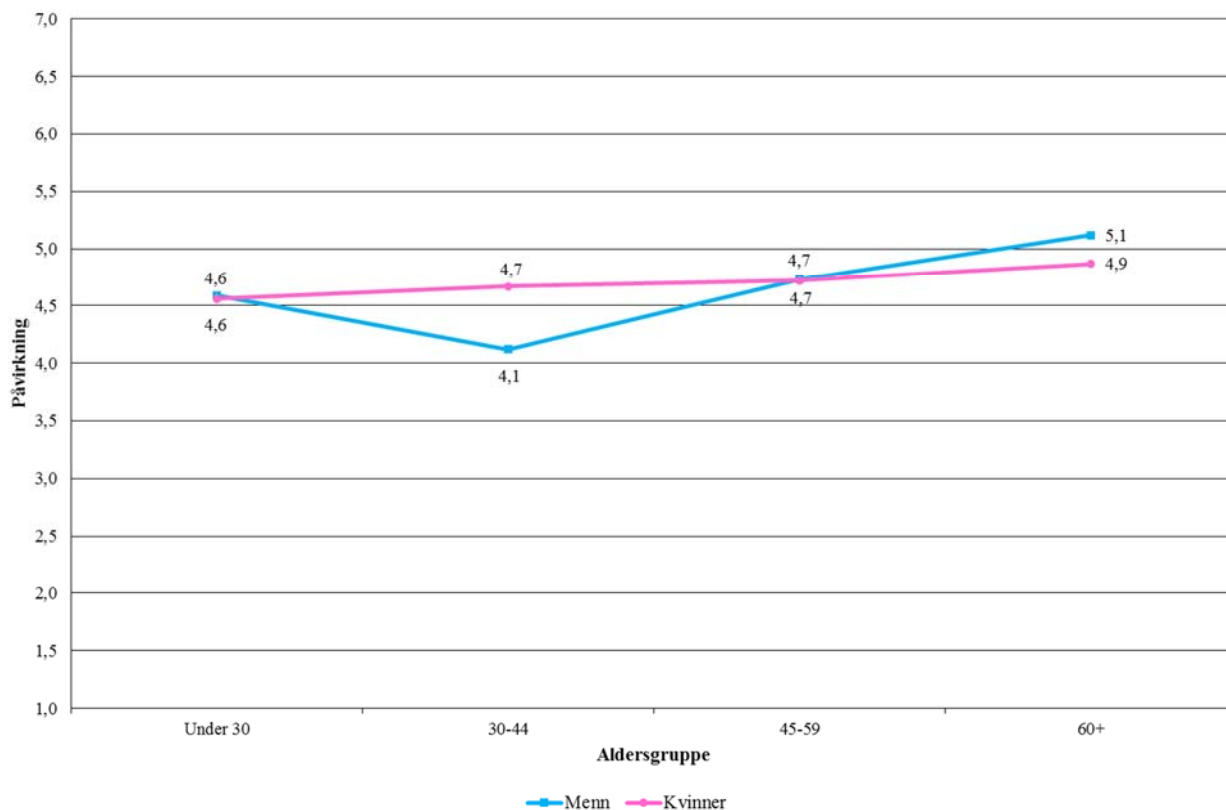
Igjen vil vi illustrere de viktigste funnene fra tabellen i figurer. Som vi ser ut fra grand total er det nokså bred enighet om at det er vanskelig å skille mellom reklame og annet innhold på butikkenes nettsider og i blogger og nettaviser. Figur 4-20 viser dette.



Figur 4-20: Gjennomsnittscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkens nettsider, blogger og nettaviser.

Skala fra 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig. "Vet ikke" er utelatt. N: Spørsmål 1 = 1.188, spørsmål 2 = 1.011 og spørsmål 3 = 1.161.

I figur 4-21 ser vi at for spesielt kvinner synes det vanskeligere å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkens nettsider jo eldre man er. Her det selvsagt umulig å si om dette skyldes en alders- eller en kohorteffekt. Generelt er det vanskeligere å følge med når man blir eldre, og det taler for problemer med å skille er en alderseffekt. Imidlertid er internett noe dagens gamle ikke har vokst opp med, så når de som er unge i dag blir gamle kan de være såpass vant med reklame på internett at det ikke blir vanskelig for dem å skille.



Figur 4-21: Gjennomsnittscore for hvor enig man er i en påstand om hvor vanskelig det er å skille reklame fra uavhengig innhold i butikkenes nettsider.

Skala fra 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig. "Vet ikke" er utelatt. N =1.188.

4.8 Generell holdning til reklame på internett

Det er mye reklame i blogger. Derfor kan det være grunn til å tro at det er de folkene som relativt sett er mest positiv til reklame på internett som besøker blogger oftest.

For å se på sammenhengen mellom hvilken holdning man har til reklame og hvor ofte man besøker blogger, undersøkte vi korrelasjonskoeffisienten mellom holdninger til reklame og blogglesning. Det er vanskelig å si noe om kausalitet i den ene eller andre retningen, fordi folk som leser blogger kan få en positiv holdning til reklame fordi det er så mye reklame i blogger. Samtidig kan man tenke seg at folk som oppsøker blogger er mer positive til reklame i utgangspunktet, de lar seg i mindre grad irritere av all reklamen der.

Vi har slått sammen to spørsmål fra spørreundersøkelsen for å måle holdning til reklame.⁷ Vi finner en korrelasjonskoeffisient $r = -0,05$ ($N = 912$) mellom holdning til reklame og hvor ofte man besøker blogger. Det er altså en meget svak sammenheng, som heller ikke er signifikant. Dermed ser det ikke ut til å være noen sammenheng mellom holdning til reklame og hvor ofte man besøker blogger.

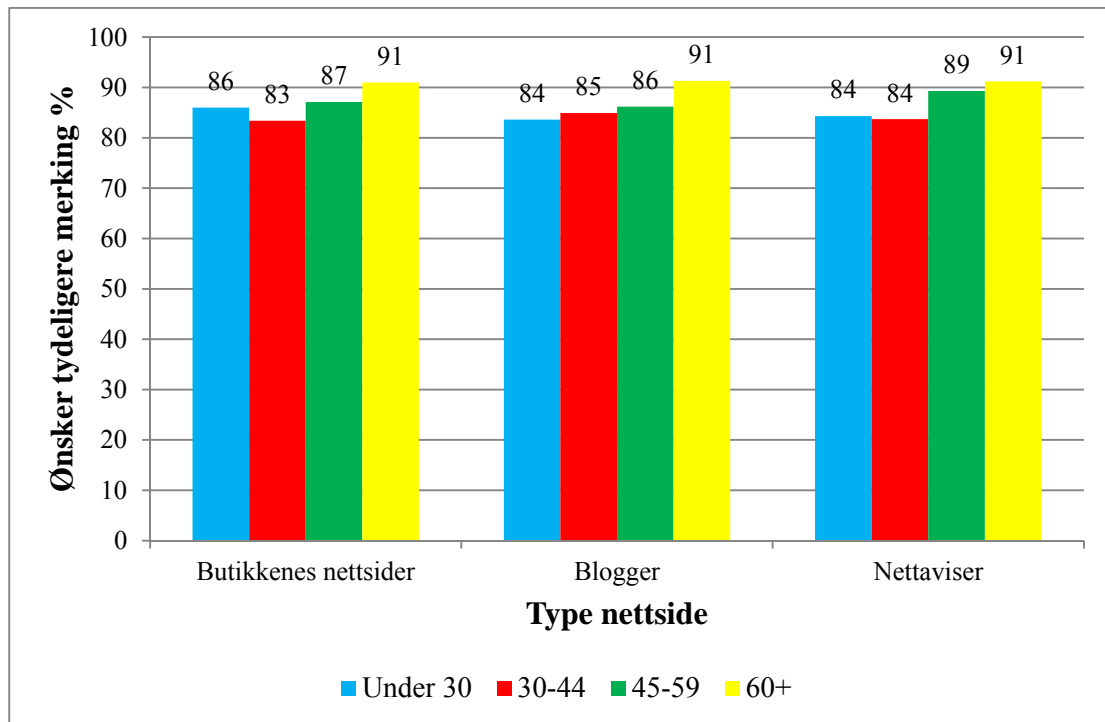
4.9 Tiltak mot skjult reklame i blogger og nettbutikker

Før vi oppsummerer dette kapittelet skal vi se om respondentene ønsker seg noen tiltak mot skjult reklame i blogger og i nettbutikker. Vi spurte om merkingen av betalte kundevurderinger

⁷ Se spørsmål 19 og 20 i vedlegg C for den eksakte spørsmålsformuleringen. Indeksen har en Spearman-Brown koeffisient på 0,9, dvs. høy indre konsistens.

bør bli bedre i hhv. butikkenes nettsider og i blogger. Dessuten spurte vi om reklame som ligner på redaksjonelt stoff bør merkes tydeligere i nettaviser enn hva det gjøres i dag.⁸

Figur 4-22 ser på denne fordelingen ut fra alder.⁹



Figur 4-22: Prosentandel som ønsker tydeligere merking av reklame i ulike typer nettsider fordelt etter kjønn.

"Vet ikke" er utelatt.¹⁰ N: Butikkenes nettsider = 1.180, blogger = 1.117 og nettaviser = 1.185.

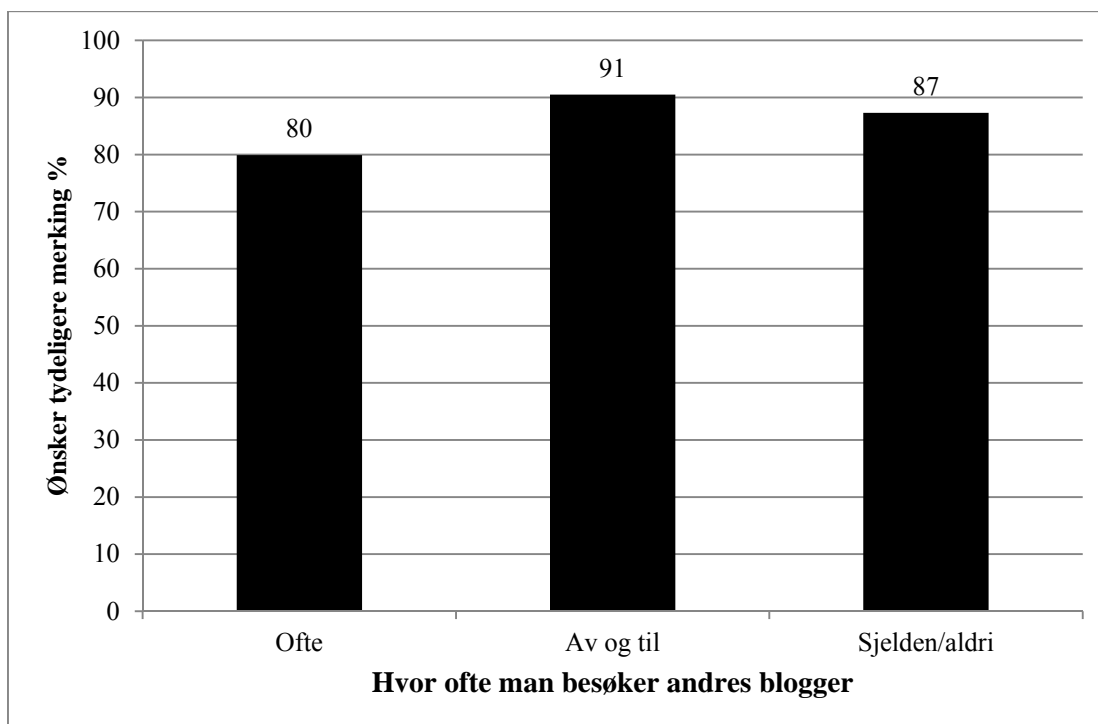
Figuren viser en bred enighet om tydeligere merking i butikkenes nettsider, blogger og nettaviser. Det er ikke forskjell mellom type nettside, men aldersforskjeller ved at spesielt gruppen 30-44 år har enn litt lavere andel som ønsker seg merking enn for de andre aldersgruppene.

I figur 4-23 ser vi kun på ønsket om bedre merking i blogg utfra hvor ofte man besøker andres blogger.

⁸ For den eksakte spørsmålsformuleringen, se spørsmål 18 i vedlegg C.

⁹ Vi fant ingen kjønnsforskjeller, så derfor presenteres ikke en egen figur over det.

¹⁰ Det er noen endringer i forhold til spørsmålene som ble stilt: "Helt uenig", "uenig og "litt uenig" er slått sammen til "uenig". Tilsvarende for "enig". "Verken eller" og "vet ikke" er beholdt.



Figur 4-23: Prosentandel som ønsker tydeligere merking av reklame i blogger fordelt etter hvor ofte man besøker andres blogger.

"Vet ikke" er utelatt. N: "Ofte" = 118, "av og til" = 115 og "sjelden/aldri" = 640.

Vi ser at dem som oftest besøker blogger har den laveste andelen som ønsker tydeligere merking av reklame i blogg, selv om andelen er veldig høy her også. Det er faktisk de som besøker blogger av og til som er mest positive til mer merking. Dette er jo mennesker som kjenner godt til blogger, så manglende merking er kanskje en medvirkende årsak til at man ikke besøker blogger oftere? Tilsvarende har vi at selv dem som nesten aldri besøker blogger ønsker tydeligere merking. Det kan bety at hvis merkingen blir bedre, og dette bli allment kjent, vil trafikken til bloggene øke.

4.1 Oppsummering

Dette kapitlet har presentert mange funn fra vår spørreundersøkelse og eksperiment. En oppsummering kan derfor kun ta for seg noen hovedpunkter.

Nordmenn er aktive på internett og de aller fleste har konto på minst et sosialt medium. Facebook er mest populært, etterfulgt av Snapchat og Instagram. Det er et mindretall av respondene som leser blogg, og de er i hovedsak kvinner.

Vi spurte om netthandling av fire produktgrupper: Bøker, reiser, klær og elektronikk. Flest sier de gjør alle reise- og elektronikkjøpene sine på nett, mens det er mindre utbredt å kjøpe bøker og klær online. For eksempel, sier kun 25 prosent av kvinnene at de gjør minst halvparten av sine kleskjøp i nettbutikker.

Når man skal orientere seg ved kjøp av nye elektroniske produkter, bruker kvinner venner og familie mest, mens menn bruker forhandlernes og produsentenes nettsider. Blogger brukes veldig lite uansett kjønn. Det henger trolig sammen med den lave tilliten til denne informasjonskanalen. Ikke overraskende bruker folk mest de informasjonskildene de mener har høyest troverdighet.

Vi gjennomførte et eksperiment som en del av vår spørreundersøkelse. Eksperimentet hadde fire grupper og brukte et 2×2 design. Den første faktoren i designet var blogg eller nettbutikk. Halvparten fikk se en kundeomtale av en mobiltelefon i en blogg, mens den andre halvparten fikk se den tilsvarende omtalen hentet fra en nettbutikk. Den andre faktoren i designet var merking eller ikke. Halvparten fikk se produktomtalen der det framgikk at innlegget var sponset, mens andre respondenter ikke fikk denne opplysningen.

Vi fant at informasjonsverdien og troverdigheten ble påvirket blant respondentene som fikk se innlegget i en nettbutikk, men ikke blant dem som så det i en blogg. Respondentene i nettbutikk mente at innlegget hadde mye mindre informasjonsverdi og troverdighet når de fikk vite at dette var sponset enn når de ikke visste noe om dette. For respondentene som så budskapet i form av en blogg spilte det ingen rolle, informasjonsverdien og troverdigheten til innlegget var lav uansett. Det kan bety at når folk går inn på en blogg er de klar over at skjult reklame kan forekomme, så de er uansett skeptiske til innholdet. Slik er det antakelig ikke i nettbutikker.

Respondenter som så omtale av mobiltelefonen i en blogg hadde like høy kjøpsansynlighet for mobiltelefonen uavhengig av om de fikk vite at blogginnlegget var sponset eller ei. For respondenter som så omtalen i en nettbutikk var situasjonen en annen. Respondenter som fikk vite at innlegget var sponset hadde signifikant lavere kjøpsansynlighet enn respondenter som ikke fikk vite dette.

Våre respondenter mente at de selv ikke ble påvirket av reklame i blogg og i nettbutikker, men at andre blir det, spesielt hvis denne reklamen er skjult. Eldre mener de blir mindre påvirket enn yngre, kvinner mer enn menn.

En hovedkonklusjon kan være denne: Det er stor enighet om at det er vanskelig å skille mellom reklame og uavhengig innhold i blogger, nettbutikker og i nettaviser. På den bakgrunn er det bred enighet om at reklame bør merkes bedre i disse kanalene. Bakgrunnen for dette er trolig stor skepsis mot reklame på internett generelt.

5 Diskusjon av resultatene ut fra teori

5.1 Introduksjon

I dette kapittelet skal vi diskutere resultatene ut fra et teoretisk ståsted. I den forbindelse vil vi først presentere noe teori. Det gjøres i de to neste avsnittene der vi først presenterer teorien om word-of-mouth, deretter presenteres to-trinns hypotesen for påvirkning. I begge tilfeller drøfter vi våre resultater opp mot teorien. Videre presenterer vi hovedresultatene fra to andre studier om forbrukerholdninger til blogg, og sammenligner våre resultater med resultatene fra disse studiene. Kapittelet avsluttes med noen spesifikke anbefalinger til Forbrukerombudet basert på våre funn.

5.2 Word-of-mouth

5.2.1 Beskrivelse av teorien

Bloggerne kan være påvirkere gjennom sin kjendisstatus (fotballfruer, pilotfruer etc.) eller fordi de har en form for ekspertise innenfor et produktområde (moteblogger, bilblogger etc.). Dette gjør bloggen til et ypperlig utgangspunkt for det som kalles vareprat, også kjent under sitt engelske akronym WoM (word-of-mouth) eller eWoM (online-versjonen av word-of-mouth). WoM (Arndt 1967) handler om videresending av informasjon mellom ikke-kommersielle aktører, muntlig eller ved museklikk.

Tradisjonelt har WoM vist seg å spille en viktig rolle på forbrukernes kjøpsbeslutninger (Tax et al. 1993). WoM antas å ha større påvirkning på forbrukernes beslutninger enn for eksempel personlig salg og reklame (Katz og Lazarsfeld 1955). Denne antakelsen støttes også empirisk av relativt nye data. I det internasjonale markedsanalysebyrået Nielsen Corporations publikasjon "Global Trust in Advertising and Brand Messages" fra 2013, sier 84 prosent av forbrukerne i 58 land at de stoler på anbefalinger fra folk de kjenner. Dette er en økning på seks prosentpoeng fra 2007. 84 prosent sier også at de tar beslutninger basert på disse anbefalingene. Med disse tallene er anbefaling fra bekjente den kanalen for påvirkning som flest stoler på, og lar seg påvirke av. Tredje øverst på listen når det gjelder troverdighet (68 prosent) og nest øverst når det gjelder påvirkning på forbrukernes beslutninger (70 prosent), finner vi forbrukeremneringer som postes online. Med internett kan WoM spres raskt og til veldig mange mennesker, verden rundt.

En kildes troverdighet, slik som WoM-avsenders troverdighet, er blant annet karakterisert av at avsender har en form for ekspertise eller kunnskap om det den aktuelle WoM handler om (Hovland og Weis 1951). En person som reier mye og jevnlig poster anbefalinger på TripAdvisor vil antakelig regnes som en form for ekspert. Nettopp fordi aktørene er troverdige, antas WoM å ha stor overbevisningskraft. Studier har vist at avsenders troverdighet er viktig for hvor overbevisende, og dermed hvor effektivt et budskap er. Et budskap fra en troverdig kilde er mer overbevisende enn et budskap fra en ikke-troverdig kilde (Chaoi og Rifon 2002; Ohanian 1990; Romani 2006). Denne antakelsen støttes anekdotisk av den sterke korrelasjonen ($r =$

0,93; P -verdi $< 0,01$) mellom troverdighet og innvirkning på forbrukernes beslutninger i Nielsen-undersøkelsen referert over. WoM spres også uten særlig mange direkte kostnader. Sammenlignet med reklame har WoM således et potensiale til å være både bedre og billigere enn tradisjonelle kommunikasjonskanaler.

I overenstemmelse med prediksjoner avledet fra såkalte multi-prosessmodeller, slik som for eksempel "elaboration likelihood model" (Petty og Cacioppo 1986) eller "heuristic-systematic" (Chaiken et al. 1989), har empirisk forskning funnet at kildens troverdighet påvirker overtalelse gjennom flere mekanismer, avhengig av hvor mye kognitiv innsats (elaborering) mottaker legger i å vurdere avsenders budskap (Tormala et al. 2007). Når innsatsen er lav opererer troverdighet heuristisk, som et hint (cue) til overtalelse. Tormala et al. (2007) argumenterer for at når innsatsen er høy kan kildens troverdighet påvirke overtalelse ved å "ramme inn" argumentene (man forventer at argumentet fra en ekspert er gyldige) eller ved å styrke mottakers tro på egne vurderinger (når en ekspert mener det samme som en selv, styrkes troen på egen oppfatning).

Avsender på sin side kan ha ulike motiv for å bedrive WoM. I følge en etterhvert klassisk artikkel i Harvard Business Review (Dichter 1966) vil man "ha noe igjen" i form av selvtilfredshet for å fremme en anbefaling. Derfor vil en anbefaling kunne være motivert utfra avsenders behov for å få bekreftet sitt eierskap til eller oppdagelse av produktet som anbefales. Det kan også være snakk om at avsender fremstår som viktig, en som har noe å fortelle. Videre vil avsender kunne motiveres av å fremstå som snill og omsorgsfull ved at han eller hun gir folk råd. Til slutt kan WoM motiveres ved at avsender rett og slett selv er påvirket av reklamen for produktet.

Samtidig som annonsørene strømmer til bloggere, skjer også noe annet. Den troverdigheten som gjorde bloggeren attraktiv som kommunikasjonsplattform i utgangspunktet, trues når kommersielle aktører kommer til. Studier har vist at folk korrigerer sin respons til et budskap dersom de anser motivene til avsender å være andre enn de utgir seg for å være (Campell 1995). Så, dersom man ser at en blogger har forbindelse til et produkt de omtaler, så kan troverdigheten til denne bloggeren forringes. Den enkelte blogger og kommersielle aktør har på denne bakgrunn to hovedstrategier å velge mellom. De kan forsøke å skjule den kommersielle koblingen mest mulig (de kan oppfylle myndighetenes minimumskrav til merking), for å hindre at den initiale troverdigheten forringes. Alternativt kan de i større eller mindre utstrekning være åpne om denne koblingen, og dermed styrke troverdigheten til bloggeren, gjennom å bygge opp en ny type troverdighet basert på åpenhet eller sannferdighet (Priester og Petty 1995).

Hvilke av disse strategiene som skaper høyest troverdighet, og derigjennom overbevisningskraft, er et åpent spørsmål. I en situasjon hvor det generelt sett hefter usikkerhet ved bloggers uildethet, kan det å velge en strategi med størst mulig åpenhet være det mest effektive. Bloggeren er nemlig "guilty by association" i utgangspunktet. Det er flere indikasjoner på at en slik initial lav troverdighet gjør seg gjeldende i bloggspæren. Det er flere oppslag om kjente bloggere som ikke overholder opplysningsplikten. Videre ønsker gjerne bloggere å bli sammenlignet med journalister, og også denne gruppen scorer lavt på troverdighet i befolkningen (Staksrud et al. 2014).

Antakelig vil troverdigheten bare reduseres med fremveksten av det som omtales som innholdsmarkedsføring ("content marketing"). Innholdsmarkedsføring er informasjon fra produsent eller merkeieier til kundene utarbeidet som innholdsrik, engasjerende og kanskje underholdende stoff, presentert på en måte som gjør at det minner om redaksjonelt stoff. I slike kommunikasjonsomgivelser vil en åpenhetsstrategi kunne være mer effektivt for troverdigheten til bloggeren enn å holde koblingen til kommersielle aktører skjult.

Det er grunn til å tro at troverdighet og overtalelsesevne kan modereres av type sosialt medium. Som diskutert, er blogger antakelig befengt med usikkerhet vedrørende bloggers uildethet i

sine omtaler og anbefalinger av produkter. For forbrukergenererte anbefalinger på annonsørers og produsenters websider, så er troverdigheten ennå ikke kompromittert på samme måte som for blogger. Som nevnt rangerer online-forbrukergenererte anbefalinger høyt på listen når det gjelder troverdighet (68 prosent) og forbrukernes beslutninger (70 prosent) i Nielsens undersøkelse. Videre figurerer kommersielle websider høyt på listen ved at 69 prosent av forbrukene gir sin tilslutning til at dette mediet er troverdig og 67 prosent lar websidene påvirke sine beslutninger. Langt nede på listen finner vi budskap i sosiale medier. 48 prosent av forbrukerne mener annonsering i sosiale medier er troverdig og 53 prosent sier de blir påvirket i sine beslutninger gjennom dette mediet.

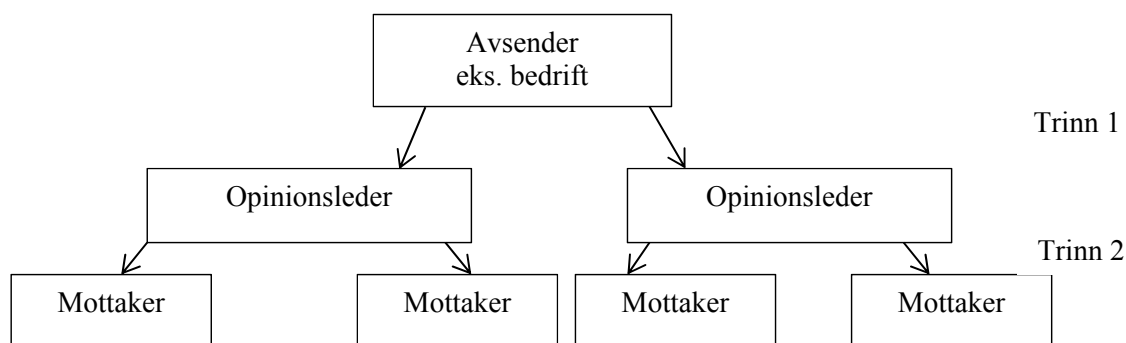
5.2.2 Teoriens relevans i dette datamaterialet

I vår spørreundersøkelse fant vi at folk i hovedsak vil bruke venner og familier til kjøpsanbefalinger, noe som stemmer bra med WoM. Troverdighet er var viktig når folk skal velge hvem de vil høre på. Bloggere ble sett på som lite troverdige, spesielt av dem som i liten grad leser blogger. Blant dem som leser bloggere kan bloggeren bli sett på som en som kan mye om produktet, det var tendenser til dette i våre fokusgrupper, selv om deltakerne der også var skeptisk. Uten tvil er alder en viktig faktor her. Yngre har mer tiltro til bloggere, og da vil WoM fungere bedre.

5.3 To-trinns hypotesen for påvirkning¹¹

5.3.1 Beskrivelse av teorien

Katz og Lazarsfeld (1955) lanserte en hypotese om at påvirkning gjennom massemedier skjer i to trinn. På trinn 1 er det avsenderen (en bedrift, en politiker osv.) som sender sitt budskap. På trinn 2 er det såkalte opinionsledere som fanger opp budskapet, de tolker det og distribuerer det til sine personlige nettverk. Figur 5-1 illustrerer teorien.



Figur 5-1: To-trinns hypotesen for påvirkning.
Kilde: Katz og Lazarsfeld (1955).

Sentralt ved teorien er hvem som blir opinionsledere. Chan og Mistra (1990) hevder at man kan bli det i kraft av personlig involvering, kjennskap til produkter og offentlig individualitet. Feick og Price (1987) beskriver opinionsledere som "produktguruer" (engelsk: "mavens") med inngående produktkunnskap som kommuniserer til et publikum i sitt sosiale miljø. Grunnen til at disse "produktguruene" kan ha stor påvirkning er at publikum betrakter informasjonen som kommer fra dem som mer troverdig enn den upersonlige kommunikasjonen som man finner i form av reklame i massemediene (Assael et al. 1983).

¹¹ Framstillingen er basert på Carr og Hayes (2014) og Aalen (2015), kapittel 13.

5.3.2 Teoriens relevans i dette datamaterialet

Spørsmålet er om bloggere og kundekommentarer kan fungere som "produktguruer". To grunner taler for det. For det første leses mange blogger av personer som har mye til felles med bloggeren. For eksempel er de hyppigste leserne av rosablogger unge kvinner. Det er grunn til å tro at vi har høyere tiltro til folk som ligner oss enn dem som er mer annerledes, slik at når kvinnene har mulighet til å høre "sin stemme" velger de å lytte. Videre har mange bloggere god kjennskap til produktene, eller i hvert fall produktområdet de omtaler. Som vi husker fra fokusgruppesitatene ble mange blogger lest for å få inspirasjon eller finne "produkter man ikke visste man trengte". Bloggernes mening blir derfor tillagt vekt fordi de har en bedre oversikt over trender, markedet osv. En siste årsak er at bloggerne av mange blir sett på som venner, der kommunikasjonen er personlig selv om den er elektronisk. Språket er ofte muntlig og man følger de samme bloggerne over lang tid.

I hvilken grad kundeomtaler fungerer som opinionsledere er vanskeligere å si, først og fremst fordi slike omtaler er mer eller mindre anonyme. Leserne har derfor neppe et forhold til dem som har skrevet omtalen. Imidlertid kan omtaler til en viss grad få opinionslederstatus ved å bruke sjargong for å vise at man har god kunnskap, slik at man på den måten framstår som ekspert.

Det kan virke som om sosiale medier generelt gir opinionsledere enda mer innflytelse. I sosiale medier er antall følgere og størrelsen på nettverket viktig. Det betyr ikke at et budskap må spres via opinionsledere (dvs. store nettverk) for å bli fanget opp, så lenge det er mange enkeltstående individer som deler en lenke (Bastos et al. 2013). I følge Alloca (2011) er det først når noen opinionsledere begynner å dele en lenke at ting virkelig skjer. Dette kan forklare hvorfor produsenter vil at kjente bloggere skal omtale produktene deres.

De unge kvinnene i fokusgruppene var bekymret for at tenåringer blir for mye påvirket av bloggere. I følge noen tenåringer Aftenposten (2015b) har snakket med, ville aldri bloggerne de følger anbefalt produkter bloggerne selv ikke liker. Dette sier tenåringene på tross av at de er klar over at bloggerne gjerne er sponset. Dette kan tyde på at bloggerne er opinionsledere, i hvert fall for noen grupper.

Mer presist kan forhold mellom bloggeren og leserne være det Horton og Wohl (1956) kaller en parasosial interaksjon. Dvs. at man har et nært og intimt forhold til en person du aldri har møtt. Når forholdet er av en slik art handler det mye om empati. I Sverige fant Lövheim (2013) at over 80 prosent av kommentarene i rosabloggene som ble undersøkt var positive og støttende. Over tid vil trolig leserne begynne å beundre bloggeren. Dette gjør bloggere til attraktive markedsførere fordi en leser trolig er mindre skeptisk til produkter som anbefales av personer man beundrer (Lueck 2012). Det er altså en tendens til at faste lesere skriver mindre støttende innlegg enn andre lesere.

5.4 Andre studier av blogg

5.4.1 Norsk studie¹²

I en masteroppgave i markedsføring ved Handelshøyskolen BI studerer Augensen og Moen (2012) betydningen av om et blogginnlegg er sponset eller ei. På samme måte som oss benytter studien seg av eksperiment gjennomført på internett. Det første eksperimentet har en fiktiv matblogg der man har en anmeldelse av en fiktiv kjøkkenkniv. Det andre eksperimentet var det et fiktivt innlegg om hårklipp ved en fiktiv frisørsalong. I begge eksperimentene fikk noen

¹² Framstillingen er basert på Augensen et al. (2012).

respondenter se blogginnlegget med korrekt merking som sponset, mens andre ikke fikk se merkingen. Akkurat som i vår studie ble respondentene bedt om å oppgi sin kjøpsintensjon.

Studien fant at for både kjøkkenkniven og hårklippen var kjøpsintensjonen størst når innleggene var merket som sponsede. I vår studie fant vi at kjøpsintensjonen for kjøp var uavhengig om blogginnlegget var sponset eller ei. Resultatet fra denne studien avviker dermed litt fra vår studie. Imidlertid peker de to studiene i samme retning: Det er ingen grunn for at en blogger ikke skal merke sitt innlegg som sponset hvis det faktisk er det. Kort sagt sier Augensen og Moen (2012) at ærlighet lønner seg. Imidlertid er det viktig å påpeke at denne studien ikke benytter et landsrepresentativt utvalg slik vår studie gjør. Dermed kan man tenke seg at utvalgets sammensetning har betydning for resultatene. Funnene i de to studiene er likevel nokså identiske, så utvalgets sammensetning synes å ha mindre betydning.

5.4.2 Amerikansk studie

Carr og Hayes (2014) benytter seg også av et eksperiment gjennomført på internett for å teste betydningen av merking av sponsering i blogg. Studien er imidlertid en utvidelse av vår og den andre norske studien, da denne har fire måter å merke sponseringen på, se de tre første kolonene av tabell 5-1.

Tabell 5-1: Merking brukt ved blogginnlegg og resultatene av rangering av blogginnleggene i den amerikanske studien av blogg.

Kilde: Carr og Hayes (2014).

Type merking	Beskrivelse	Eksempel blogginnlegg	Rangering av mest troverdige blogginnlegg
Ingen merking	Ingen merking i det hele tatt	-	1.
Eksplisitt merking	Bloggeren skriver at vedkommende har fått et produkt fra produsenten for å skrive omtale av et konkret produkt	"Jeg har mottatt produkt X for å skrive en omtale om det."	1.
Implisitt merking	Bloggeren nevner generell påvirkning fra selgere, men ikke hva man har fått og hvem man har fått det fra	"Jeg har mottatt produkt X for å skrive om det. Du kan kjøpe produktet fra lenken nedenfor. Jeg får en liten penge-sum for hvert produkt kjøpt via lenken."	3.
Upartisk merking	Bloggeren nevner tydelig at man ikke har vært påvirket av selgeren av produktet eller mottatt betaling	"Jeg har ingen personlig gevinst av å omtale produktet."	2.

Som vi ser av tabellen har de tatt utgangspunkt i ingen merking. Dette er, som i Norge, brudd på loven: Sponsede blogginnlegg skal merkes. Deretter benytter de seg av eksplisitt merking der bloggeren sier at man har fått kompensasjon for å skrive innlegget. Den tredje merkemåten de har er implisitt merking, der bloggeren innrømmer at vedkommende gjerne får belønning for å skrive omtale, men ikke hva man får eller til hvilke innlegg det dreier seg om. En siste form for merking er upartisk merking. Da skriver bloggeren at man er klar over at det er mulig å bli påvirket av selgere, men selve bloggen er fullstendig upartisk.

Kolonnen til høyre i tabell 5-1 viser rangeringen av de ulike innleggene ut fra hvor troverdige respondentene opplevde dem. Som vi ser er det ingen signifikant forskjell mellom ingen merking og eksplisitt merking, og har begge høyest rangering. Upartisk merking får noe lavere troverdighet, mens implisitt merking får lavest.

Det at det ikke spiller noen rolle om man merker eller ikke merker i blogginnlegg, er identisk med vår studie, men ikke likt med den andre norske studien. At upartisk merking gir lavere troverdighet enn ingen merking skyldes trolig at når bloggeren føler at vedkommende må skrive at man er uavhengig, er man neppe det. Lavest troverdighet har et blogginnlegg som er

implisitt merket. Dette er ikke overraskende, fordi man forteller at man er sponset (slik loven krever), men ikke av hvem. Dermed blir det lite tydelig hvem som er avsender. Dessuten inneholdt denne merkingen at bloggeren får en liten gevinst av å bruke lenken til nettbutikken i bloggen. Som vi husker fra vår fokusgruppe med unge kvinner var det nettopp slike gevinster som gjorde at én fokusgruppedeltaker ikke benyttet slike lenker, men googlet seg fram til nettbutikken på egenhånd. Dermed kan det synes å være en sterk mistro mot slik merking, også i vår studie.

5.4.3 Oppsummering av studiene

Konklusjon fra den amerikanske studien, den andre norske studien og vår er imidlertid klar: Det er ikke et tap å merke blogginnlegg, troverdigheten er like høy ved merking som uten merking. Riktignok viser den amerikanske studien at det spiller en rolle hvordan du merker, men enkel og ærlig merking fungerer best. Implikasjonen for bloggerne synes derfor klar.

For selgere som ønsker å markedsføre sine produkter via blogger er det også en klar beskjed: De taper ikke på at bindingen mellom blogger og selger framstilles korrekt. Merking kan faktisk styrke bloggerens troverdighet fordi da vil ikke leserne stille spørsmål. Forbrukerombudet fant nylig at merkingen av blogginnlegg ikke var god nok (Bjørn 2015). Vår studie tyder på at mange nordmenn vet at bloggerne langt på vei er kjøpt og betalt av selgere, selv om merkingen ikke er tilfredsstillende. Mer merking vil gjøre at bloggene framstår som mer ærlige, og dermed mer seriøse. På den måten vil bloggerne styrke den troverdigheten de lever av. Imidlertid kan mer merking føre til at "vennskapsbåndet" mellom leser og blogger svekkes. Bloggene vil framstå som mer de reklamekanalene de faktisk er. Imidlertid vil de bli mer ærlige og kan dermed vinne på å tiltrekke seg lesere som er opptatt av dette. Frykten for å framstå som "kjøpt og betalt" er derfor ikke berettiget.

5.5 Oppsummering av funnene

I denne rapporten har vi forsøkt å belyse hva forbrukerne mener om reklame i blogger og hva de mener om betalte kundeomtaler i nettbutikker. Vi finner at blogger generelt har lav troverdighet og at kundeomtaler har noe høyere, men det er andre kanaler som brukes når man skal skaffe seg informasjon om produkter. Likevel leses blogger av andre grunner enn produktinformasjon.

5.5.1 Status for blogg

Forbrukerombudet mener at merkingen er bedre nå enn for noen år siden, men at fortsatt kunne noe merking vært bedret.¹³ Forbrukerombudet (2014) slår fast at innlegg der bloggeren har fått varer, tjenester eller godtgjørelse skal merkes. Bloggerne har muligens vært restriktive til merking fordi de ikke vil framstå som reklameaktører, men heller vanlige mennesker som skriver om ting som opptar dem. Da har de rollen som "elektronisk venninne" som er til å stole på og er en person som leserne føler at de kjenner. Manglende merking er spesielt alvorlig for såkalt innholdsmarkedsføring fordi slik markedsføring ikke framstår som markedsføring, men tvert imot antas å være nyttig for forbrukerne.

Spørsmålet er derfor om merking er skadelig for bloggfenomenet. Tre studier tyder på at så ikke er tilfellet. Vår studie, sammen med en annen norsk og en amerikansk, viser at forbrukernes oppfatning av blogginnlegg ikke endres av om et innlegg er merket eller ikke. Det tilsier at bloggerne ikke taper på å merke innlegg, snarere tvert imot, mange respondenter i vår spørreundersøkelse mener at blogger har lav troverdighet. Derfor er det nærliggende å tro at de manglende merking kan være en grunn til at man ikke leser blogger selv om de skriver om

¹³ Jfr. e-post fra fagdirektør i Forbrukerombudet Tonje Hovde Skjelbostad til SIFO.

interessante tema. Bedre merking kan dermed styrke troverdigheten, og på den måten trekke til seg nye lesergrupper.

Imidlertid er det sentralt hvordan blogginnleggene merkes. Fra den amerikanske studien har vi at så ærlig merking som mulig, der man skriver at man har fått en godtgjørelse for å skrive et innlegg, gir et blogginnlegg like høy troverdighet som ingen merking. Spesielt viser studien at implisitt merking, der man lenker opp til en nettbutikk hvor produktet som omtales kan kjøpes, har lav troverdighet. Dette gjenspeiler vårt funn fra én av fokusgruppene hvor én deltaker bevisst ikke benyttet slike lenker selv om vedkommende ville kjøpe produktet. Det synes derfor å være skepsis mot deler av bloggernes inntjeningsprofil.

De unge kvinnene i våre fokusgrupper var veldig opptatt av et rent design. De var redd for at mer merking ville være for prangende og dermed ta for mye oppmerksomhet. Selv om markedsføringsloven sier at det er obligatorisk at reklame skal framstå som reklame er ikke merking nødvendigvis eneste løsning, men den er kanskje mest praktisk. Fortsatt skrives det mange innlegg der det ikke tydelig framgår at det er reklame. Antallet blogginnlegg som skrives hver dag er for høyt til at Forbrukerombudet kan rekke å kontrollere alle sammen. Bloggnettverkene og andre som hjelper bloggerne med innleggene kan muligens bli flinkere til å påse at lovens krav blir fulgt.

De voksne kvinnene sammenlignet sin bruk av blogger med lesing av ukeblader. Som kjent har opplagstallene for ukeblader falt litt de siste årene (Mediebedriftene Landsforening 2015). Ukeblader redigeres av journalister som bør være godt kjent med markedsføringsloven og må følge Vær Varsom-plakaten som regulerer bruken av reklame. Hvis forbrukerne får mer informasjon fra blogger på bekostning av informasjon fra ukeblader, er det grunn til å tro at bruken av skjult reklame øker. For det første har ofte ikke bloggerne den samme skoleringen og kompetansen i lovverket som journalister har. Det er heller ikke vanlig å ha noen som leser igjennom det som skrives i en blogg før det publiseres, mens det er helt vanlig i ukeblader. For det tredje representerer ukebladene mediehus som har en egen integritet å forsvare, mens bloggerne kun representerer seg selv. Følgelig blir terskelen lavere for overtramp blant bloggerne. Endelig kan ukebladene bli felt i PFU, men bloggerne ikke kan det.

5.5.2 Status for kundeomtaler i nettbutikker

De fleste nettbutikker har mulighet for at kundene kan skrive omtale av produktene. Dette ble betraktet som positivt blant våre fokusgruppedeltakere fordi det ga mulighet til å få mer informasjon om produktene, for eksempel størrelsen på klær. Ikke alle våre fokusgruppedeltakere var klar over at enkelte kundeomtaler kunne være betalte. Det er ukjent hvor stort fenomenet er, men det er uansett problematisk at man ikke kan stole på innleggene fordi de kan være sponset. Som Akerlof (1970) viste i bruktbilmarkedet, er det tilstrekkelig med et mindre antall dårlige biler for å ødelegge troverdigheten i hele markedet. En tilsvarende effekt kan man tenke seg for kundeomtalen. Usikkerhet om kundeomtaler er sponset eller ei, kan gjøre at folk mister troen på dem.

Markedsføringsloven krever at betalte eller sponsede kundeomtaler merkes. Våre fokusgruppedeltakere ønsket mer merking her, og hadde ikke spesielle syn på hvordan merkingen burde se ut. Spørreundersøkelsen avdekket imidlertid at folk synes det er vanskelig å skille mellom kundeomtaler og betalt innhold i nettbutikkene, så en bedre merking kan synes nødvendig.

5.6 Anbefalinger til Forbrukerombudet

Ut fra den kunnskapen som er presentert i rapporten mener vi å ha grunnlag for noen konkrete forslag Forbrukerombudet bør jobbe etter når det gjelder markedsføring i blogg og kundeomtaler i nettbutikker:

- Merking i blogg er ønskelig blant leserne, spesielt blant dem som ikke leser blogg så ofte.
- Merkingen må være tydelig, men ikke visuelt prangende slik at det ødelegger designet i bloggene.
- Merkingen må være spesielt rettet mot unge.
- Det er viktig at innlegg i nettbutikker der skribenten har mottatt vederlag for innlegget merkes tydelig.
- Forbrukerombudet bør tydeliggjøre hva de mener som skal til for å oppfylle markedsføringslovens krav om at reklame skal "framstå som reklame". Bloggerne og nettbutikkene synes å være skeptisk til å merke ting som sponset, men det virker ikke som de har funnet andre gode måter å tilfredsstille lovverket om at reklame skal "framstå som reklame". Hvis det finns andre muligheter enn merking bør disse kommuniseres til de aktuelle brukerne.
- Forbrukerombudet har i mars 2016 utarbeidet en veileder for kundeomtaler i nettbutikker, se Forbrukerombudet (2016). Denne veilederen tar for seg de forhold som er omtalt i denne rapporten. Hvis veilederen blir fulgt av næringslivet og Forbrukerombudet håndhever denne, vil svært mye av de problematiske sidene ved betalte kundeomtaler være borte.

Referanser

- Aalen, I. (2015): *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aftenposten (2015a): Den store bloggfesten. *A-magasinet*, #24 2015, ss. 18-29.
- Aftenposten (2015b): Kjøp min kjole. *Lørdag*, 13.06.2015, ss. 18-22.
- Aftenposten (2015c): BLOGG business. *Økonomimagasinet*, 14.06.2015, ss. 6-9.
- Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nr. 3, ss. 488-500.
- Alloca, K. (2011): Why videos go viral. *TEDYouth*. URL: http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral [Lesedato: 01.10.2015]
- Arndt, J. (1967): *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Assael, H.; M. Etgar og M. Henry (1983): *The Dimensions of Evaluating and Utilizing Alternative Information Sources*. Working paper. New York: New York University.
- Augensen, H. og M. Moen (2012): *Is it Always Beneficial to Practice Undisclosed Sponsorships in Blog Advertisements?* Thesis. Oslo: BI Norwegian Business School.
- Augensen, H.; M. Moen og E. J. Lanseng (2012): ÆRLIGHET varer lengst – også på blogg. *BI Marketing Magazine*, 2012 – 2, ss. 16-17. URL: <https://www.bi.no/bizreview/artikler/arlighet-varer-lengst--ogsaa-pa-blogg/> [Lesedato: 17.08.2015]
- Bastos, M. T.; R. L. G. Raimundo og R. Travitzki (2013): Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, vol. 35, nr. 2, ss. 260-270
- Bjørn, C. (2015): Bloggernes lovbrudd må få konsekvenser. *VG*, 17.07.2015, s. 3. URL: <http://www.vg.no/nyheter/meninger/blogg/bloggeres-lovbrudd-maa-faa-konsekvenser/a/23490027/> [Lesedato: 17.08.2015]
- Borch, A. (1996): *Barn og unge om TV-reklame. En landsomfattende undersøkelse av 8-14 åringer*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Campbell, M. C. (1995): When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, nr. 3, ss. 225-254.
- Carr, C. T. og R. A. Hayes (2014): The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, nr. 1, ss. 38-50.

- Chaiken, S.; A. Liberman og A. H. Eagly (1989): Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman og J. A. Bargh (red.) *Unintended thought*. New York: Guilford Press. Ss. 212–252.
- Chan, K. K. og S. Misra (1990): Characteristic of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, vol. 19, nr. 3, ss. 53-60.
- Choi, S. M. og N. J. Rifon (2002): Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive advertising*, vol. 3, nr. 1, ss. 12- 24.
- Dagens Næringsliv (2015a): Færre lesere, doubler lønnen. 18.04.2015, ss. 46-47.
- Dagens Næringsliv (2015b): Bloggerinntektene til himmels. 03.10.2015, ss. 38-39.
- Dagens Næringsliv (2015c): Starter nytt bloggnettverk. 16.12.2015, s. 42.
- Det søte liv (2015): Fløtekrumkaker. 08.12.2015. URL: <http://www.detsoteliv.no/oppskrift/flotekrumkaker> [Lesedato: 26.12.2015]
- Dichter, E. (1966): How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, vol. 44, nr. 6, ss. 147-161.
- Dinside (2014): *Elkjøp kjøper produktomtaler*. 16.10.2014. URL: <http://www.dinside.no/930926/elkjop-kjoper-produktomtaler> [Lesedato: 02.07.2015]
- Dr. Oetker (2015): Unternehmen. Alles über Dr. Oetker. URL: <http://www.oetker.de/von-damals-bis-heute.html> [Lesedato: 02.07.2015]
- Feick, L. F. og L. L. Price (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, vol. 51, nr. 1, ss. 83-97.
- Forbrukerombudet (2016): Forbrukerombudets tilsyn etter markedsføringsloven: Brukeromtaler i markedsføring. URL: http://forbrukerombudet.no/asset/5396/1/5396_1.pdf [Lesedato: 14.03.2016]
- Forbrukerombudet (2015): Trapper opp arbeidet mot villedende brukertaler. URL: <http://forbrukerombudet.no/2015/04/11043850.0> [Lesedato: 19.07.2015]
- Forbrukerombudet (2014): Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier. URL: http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf [Lesedato: 20.07.2015]
- Get Inspired (2015): Nike Pro Tights. URL: <http://www.getinspired.no/nyheter-forsiden/nike-pro-tights-svart-rosa.html> [Lesedato: 19.07.2015]
- Helle, H. (2015): Vår offensiv mot bloggere. *Dagens Næringsliv*, 04.05.2015, s. 31.
- Horton, D. og R. R. Wohl (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, vol. 19, nr. 3, ss. 215-229.
- Hovland, C. I. og W. Weiss (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, nr. 4, ss. 633–650.

- Katz, E. og P. F. Lazarsfeld (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lueck, J. A. (2012): Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, nr. 2, ss. 91-109.
- Lövheim, M. (2013): Negotiating Empathic Communication. *Feminist Media Studies*, vol. 13, nr. 4, ss. 613-628.
- Mediebedriftenes Landsforening (2014): Mat og trening topper i stabilt magasinmarked. URL: <http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/magasiner-og-ukeblader-2014/> [Lesedato: 23.11.2015]
- Nergård, G. (2015a): Heksejakt mot bloggere? *Forbrukerombudet*, 17.07.2015. URL: <http://forbrukerombudet.no/2015/07/11043929.0> [Lesedato: 28.03.2016]
- Nergård, G. (2015b): Merking av reklame er enkelt. *Forbrukerombudet*, 23.06.2015. URL: <http://www.forbrukerombudet.no/2015/06/merking-av-reklame-er-enkelt> [Lesedato: 02.07.2015]
- Ohanian, R. (1990): Construction and validation of scale to Measure Credibility Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19, nr. 3, ss. 39-52.
- Petty, R. E. og J. T. Cacioppo (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to persuasion*. New York: Springer.
- Pressens Faglige Utvalg (PFU) (2016): A: Redaksjonsklubben i Fædrelandsvennen ved styret, B: Kjell Ingvaldsen, C: Aksel Stave Ervik, D: Kristoffer Larsen, E: Redaksjonsklubben i NTB ved styret mot VG. PFU-sak 311/15 (ABCDE). URL: <http://presse.no/pfu-sak/31115-abcde/> [Lesedato: 14.03.2016]
- Priester, J. R. og R. E. Petty (1995): Source attribution and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21, nr. 6, ss. 637-654.
- Romani, S. (2006): Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, nr. 2, ss. 130-138.
- Staksrud, E.; K. Steen-Johnsen; E. Bernard; M. H. Gustafsson; K. A. Ihlebæk; A. Midtbøen; S. Sætrang; S. C. Trygstad og M. Utheim (2014): *Status for yringsfriheten i Norge. Resultater fra befolkningsundersøkelsen 2014*. Oslo: Fritt Ord, ISF, FAFO, UiO, TNS og Jon Wessel-Aas. URL: <http://www.statusyringsfrihet.no//userfiles/Ytringsfrihet%20i%20Norge%20Holdninger%20og%20erfaringer%20rev2%20%283%29.pdf> [Lesedato: 29.09.2015]
- Statistisk sentralbyrå (2015a): Tabell 07459: Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder. 1. januar (K).
- Statistisk sentralbyrå (2015b): Tabell 08921: Personer 16 år og over, etter kjønn, alder og utdanningsnivå. Absolutte tall og prosent (F).
- Statistisk sentralbyrå (2015c): Tabell 07752: Hushald, etter hushaldstype og samla hushaldsinntekt (prosent.).

- Statistisk sentralbyrå (2012): Tabell 07184: Husholdninger, etter størrelse på samlet inntekt (F).
- Steimle, J. (2014): What Is Content Marketing? *Forbes*, 19.09.2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/> [Lesedato: 02.07.2015]
- Storm-Mathisen, A. og R. Brusdal (2009): Fy skam deg! – Betragtninger rundt kritikken av unge kvinners forbruk. I K. Asdal og E. Jacobsen (red.) *Forbrukerens ansvar*. Oslo: Cappelen Akademisk. Ss.53-82.
- Tax, S.; M. Chandrashekar og T. Christiansen (1993): Word-of-Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, ss. 74-80.
- Telenor (2016): Apple knuste konkurrentene. De mest solgte mobilene i 2015. URL: <http://www.online.no/mobil/topp-10-mobiler-2015.jsp> [Lesedato: 14.03.2016]
- Tormala, Z. L.; P. Briñol og R. E. Petty (2007): Multiple Roles for Source Credibility under High Elaboration: It's All In The Timing. *Social Cognition*, vol. 25, nr. 4, ss. 536-552.
- United Bloggers (2015): Kort om United Bloggers. URL: <http://salg.unitedbloggers.no/> [Lesedato: 21.07.2015]
- Virke (2016): Virkes eHandelsbarometer Q4 – 2015. URL: http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometeret_Q4.pdf [Lesedato: 28.03.2016]
- Waldahl, R. (1999): *Mediepåvirkning*. (2. utg.). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Vedlegg A: Verveguide fokusgrupper

God kveld, mitt navn er ..., og jeg ringer fra Norstat AS. Vi holder for tiden på med en kort undersøkelse blant kvinner i alderen 18-25 og 35-40 år. Kan jeg få stille deg noen enkle spørsmål? Det hele vil bare ta et par minutter.

TIL INTERVJUER:

- ALLE SPØRSMÅL SKAL STILLES OG BESVARES
- KUN PERSONER I MÅLGRUPPEN SKAL VERVES
- OPPDRAGSGIVER SKAL IKKE RØPES
- VI SKAL VERVE 16 PERSONER TIL 2 FOKUSGRUPPER
- SKRIV TYDELIG I GUIDEN, BRUK HELST BLOKKBOKSTAVER – OG SKRIV NED ALLE OPPLYSNINGER KORREKT!
- HVIS DU RINGER PÅ KUNDELISTER SKAL DU ALDRI VERVE TIL PANEL.NO!

Spørsmål A

Hvilken bransje arbeider du og evt. de du bor sammen med i? LES OPP

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Avis/journalist/media (TV, TV-kanaler, radio) | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 2. Markedsanalyse | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 3. Design/Grafisk design | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 4. Markedsføring / Reklame / PR | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 5. Blogger ol. | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 6. Arbeidsledig/ufør/trygdet | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |
| 7. Andre | <input type="checkbox"/> FORTSETT |

Noter bransje og yrke: _____

Spredning på bransje, maks 2 i samme bransje per gruppe!

Noter også om det er heltid, deltid, student (hva studerer) etc.

- | | |
|-----------|---------------------|
| 1. Heltid | 1. Offentlig sektor |
| 2. Deltid | 2. Privat sektor |

Spørsmål B

Hva er din alder?

- | | |
|----------------|---|
| 1. 18 – 25 år | <input type="checkbox"/> FORTSETT gr. 1 |
| 2. 35 – 45 år | <input type="checkbox"/> FORTSETT gr. 2 |
| 3. Annen alder | <input type="checkbox"/> AVSLUTT |

Noter alder: _____ (Jevn spredning!)

Spørsmål C

Er du ...

1. Mann AVSLUTT
2. Kvinne FORTSETT

Spørsmål D1

Er du på internett stort sett hver dag?

1. Ja FORTSETT
2. Nei AVSLUTT

Spørsmål D2

Hvor ofte besøker og leser du blogger?

1. Daglig FORTSETT
2. 4 – 6 dager i uken FORTSETT
3. 1 – 3 dager i uken FORTSETT
4. Annenhver uke AVSLUTT
5. Sjeldnere AVSLUTT
6. Aldri AVSLUTT

Spørsmål D3

Hvor ofte besøker og leser du sosiale medier, som f.eks. Facebook, Twitter etc.?

1. Daglig FORTSETT
2. 4 – 6 dager i uken FORTSETT
3. 1 – 3 dager i uken AVSLUTT
4. Annenhver uke AVSLUTT
5. Sjeldnere AVSLUTT
6. Aldri AVSLUTT

Spørsmål E

Hvor god kjennskap har du til følgende?

	Svært liten kjennskap	Ganske liten kjennskap	Verken eller	Ganske god kjennskap	Svært god kjennskap
Blogging/Blogger	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> FORTSETT	<input type="checkbox"/> FORTSETT
Sosiale medier	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> AVSLUTT	<input type="checkbox"/> FORTSETT	<input type="checkbox"/> FORTSETT

Spørsmål F

Jeg skal nå lese opp noen utsagn, hvor enig eller uenig er du i disse utsagnene. Bruk en skala fra 1-5, hvor 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

Jeg er glad i å prate

Jeg anser meg selv som en sosial og utadvendt person

Jeg kan uttrykke mine meninger fritt sammen med mennesker jeg ikke kjenner

Må svare 4 eller 5 på alle utsagnene. AVSLUTT hvis ikke.

Spørsmål G

Hvis du har deltatt i fokusgrupper før, når deltok du sist?

1. Mer enn 3 måneder siden FORTSETT

2. Mindre enn 3 måneder siden AVSLUTT
3. Har ikke deltatt i fokusgruppe før FORTSETT

Til Verver:

Er personen norsk og snakker flytende norsk?

1. Ja FORTSETT
2. Nei AVSLUTT

HVIS VEDKOMMENDE FREMDELES ER MED:

Jeg har en forespørsel til deg:

Norstat har fått i oppgave å rekruttere deltagere til en fokusgruppe om blogging og sosiale medier.

Samtalen krever ingen forberedelser, kun interesse for å gi sine meninger og syn på det aktuelle temaet.

Fokusgruppen varer i 2 timer, alle som deltar mottar ett universalt gavekort til en verdi av 500 kr som takk for hjelpen

Er dette noe du kan tenke deg å være med på?

I fokusgruppen er det viktig at hver enkelt deltar aktivt, slik at vår oppdragsgiver lærer mest mulig om det aktuelle temaet.

Du må derfor bidra med dine egne synspunkter og meninger. Husk at det ikke finnes riktige eller gale svar i en fokusgruppe! Dette er ingen kunnskapstest, vi vil kun ha din mening

Er du komfortabel med dette?

1. Ja FORTSETT
2. Nei AVSLUTT

Vedlegg B: Intervjuguide fokusgrupper

Innledning

- Generell fokusgruppeinnledning
- Velkommen
- Jeg vil lede oss gjennom diskusjon
- Vil høre fra alle
- Ingen ting er rett eller galt
- Opptak
- Regner med å være ferdig på en knapp time

Nettbruk

- Fortell litt om hva dere bruker nettet til en vanlig uke
- Hva bruker dere mest tid på?

Leser der blogger?

- Hvorfor disse?
- Hva er forskjellen på gode og dårlige blogger?

Handler dere på nettet?

- Handler dere på nett?
- Hvor mye?
- Hva?
- Omtrent hvor stor andel av dine kjøp av følgende produkter foregår på Internett?
 - Bøker
 - Reiser
 - Klær
 - Elektronikk
 - Kosmetikk

Informasjonskilder

- Bruker dere nettet til å finne informasjon før dere kjøper ting?
- Er det noen informasjonskilder dere liker bedre enn andre?
- Ulike informasjonskilder
 - Nettaviser
 - Produktets nettsider
 - Nettsiden til butikker som selger produktet /Forhandlers nettside
 - Selger i butikk
 - Kundekommentarer
 - Blogger
 - Familie
 - Venner

Kundekommentarer

- VIS BILDE (se figur 2-2, venstre del)

- Informasjonsverdi
- Evne til å overbevise
- Troverdighet

Andre blogger

La oss se på noen andre blogger:

- [FASHIONCHERRY](#)
- [Anette-Marie Antonsen](#)
- [Caroline Berg Eriksen](#)

Sponsede innlegg

- Reklame på blogger?
- Betalte innlegg?
- Hvordan ser man forskjell?

Reklame i kundekommentarer?

- Betalte innlegg?
- Hvordan ser man forskjell?

Påvirkning

- Jeg lar meg påvirke?
- Andre lar seg påvirke?
- Kommer på det samme om det er sponset eller ei?

Enkelt å se hva som er betalt?

- I blogger?
- I andre nettsider?

Avslutning

- Oppsummere en del hovedfunn
- Noe mer å tilføye?
- Takk for at dere hadde anledning til å komme
- Undersøkelsen er betalt av norske forbrukermyndigheter

Vedlegg C: Spørreskjema

- Angir "check box" der man kan krysse av flere svar.
- Angir "bullet point" der man kun kan krysse av ett svar.

1. **Har du profil på sosiale medier – i så fall hvilke? Flere svar mulig.**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Flickr
- LinkedIn
- Pinterest
- Andre
- Har ingen profil på sosiale medier
- Vet ikke

2. **Hvor sjelden eller ofte bruker du følgende sosiale medier?**

Nettsted	Daglig	Ukentlig	Noen ganger i måneden	Sjeldnere	Aldri	Vet ikke
Facebook						
Twitter						
Instagram						
Snapchat						
Flickr						
LinkedIn						
Egen blogg						
Andre personers blogger						

3. **Omtrent hvor lang tid bruker du datamaskin, nettbrett eller smarttelefon på internett, en vanlig dag?**

- Mindre enn en halvtime
- 30-59 minutter
- 1 time - 2 timer og 59 minutter
- 3 timer - 4 timer og 59 minutter
- 5 timer - 6 timer og 59 minutter
- 7 timer - 8 timer og 59 minutter
- 9 timer - 10 timer og 59 minutter
- 11 timer - 12 timer og 59 minutter
- 13 timer eller mer
- Vet ikke

4. **Hvor sjelden eller ofte bruker du internett til å finne produktinformasjon, eller produktomtaler, før du kjøper følgende produkter?** Dersom du ikke kjøper produktene, kryss av for «Kjøper ikke denne typen produkt».

Produkt	Aldri	Sjelden	Av og til	Ofte	Alltid	Kjøper ikke denne typen produkt	Vet ikke
Bøker							
Reiser							
Klær							
Elektronikk							

5. **Omtrent hvor stor andel av dine kjøp av følgende produkter foregår på internett?**

Dersom du ikke kjøper produktene, kryss av for «Kjøper ikke denne typen produkt».

Produkt	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %	Kjøper ikke denne typen produkt	Vet ikke
Bøker							
Reiser							
Klær							
Elektronikk							

6. **La oss anta at du er på utkikk etter en ny mobiltelefon til ca. 4000 kroner, til deg selv eller noen i familien din. Du kommer over følgende nettside med omtale av Sony Xperia Z3 smarttelefon:**

Les informasjonen på siden. Bruk to minutter. Etterpå kommer du til å få spørsmål om telefonen og nettsiden.

Filter: Utvalget deles i fire like store deler. Hver del får se et skjermbilde (bilde A-D).¹⁴
Filter slutt: Følgende spørsmål stilles alle.

7. **I hvilken grad misliker eller liker du Sony Xperia Z3?**

- Misliker ekstremt mye = 1
- Misliker veldig mye = 2
- Misliker nokså mye = 3
- Hverken misliker eller liker = 4
- Liker nokså mye = 5
- Liker veldig mye = 6
- Liker ekstremt mye = 7
- Vet ikke = 99

¹⁴ Bilde A = venstre del av figur 2-1, bilde B = venstre del av figur 2-2, bilde C = høyre del av figur 2-2 og bilde D = høyre del av figur 2-2.

Vedlegg D: Respondentenes oppfatning av spørreundersøkelsen

Nedenfor finnes de fleste av kommentarene på spørreundersøkelsen. Ikke mange av respondentene valgte å skrive noe. Likelydende kommentarer er fjernet. Kommentarene er redigert for skrivefeil.

- Altfor lang.
- Reklame er lite objektivt.
- Beklager at jeg ikke hadde så mye å bidra med. Ser ikke så mye på reklame for å kjøpe. Liker å gå i spesialforretninger for å kjøpe. Blir mer påvirket av selgere.
- Bra spørsmål.
- Burde vært mulig å sette reklame i et dårligere lys. Reklame skal ikke informere, det skal selge et produkt.
- Den var tydelig og grei.
- Det er altfor mye reklame unødvendig og forsøplende.
- Det er vanskelig å vurdere spørsmålene med min bakgrunn. Likevel en tankevekker.
- Jeg eier allerede en Sony Xperia Z3.
- Jeg er 75 år gammel dame har ikke så mange synspunkter lenger.
- En grei undersøkelse som de fleste kan svare på.
- Er ofte grundig lei all reklame som blir dyttet på oss. Gidder sjelden å lese alt nøye.
- Her skiller det veldig dårlig mellom enkeltstående reklame i aviser og på nettaviser, og sponsede innlegg i blogger o.l. Dette blir, etter min mening, to ganske ulike ting. Reklame i aviser og nettaviser er ofte informativ med tanke på produktomtale.
- I utgangspunktet svarte jeg at jeg ikke kjøpte elektronikk på nettet og så kom det "100" spørsmål om nettopp det!
- Ikke min interesse, akkurat. En yngre bror finner ut om sånne varer når jeg har bruk for dem.
- Ikke noe for meg.
- Jeg blir selvsagt påvirket av reklame, men er en smule skeptisk.
- Jeg kjenner ikke til Elbutikken i Norge. Logoen ligner på Elkjøp sin.
- Jeg leser nesten aldri reklame.
- Jeg liker ikke reklame.
- Kjedelig.
- Jeg kommer til å kjøpe Sony Xperia Z5.
- Litt for lang.
- Litt rart at den ene siden hvor man skulle svare i skala (litt, mer, mest) hadde alternativer i feil rekkefølge.
- Reklame er til for å selge produkter. Ikke nødvendigvis å fortelle sannheten, slik er reklamens makt dessverre.
- Prisjakt.no og Prisguide.no bruker jeg mye når jeg skal kjøpe produkter på nett.

- På noen av spørsmålssidene var det feil oppstilling av alternativene. "Litt enig" sto til venstre for "verken eller". Jeg har svart etter overskriftene.
- Reklame er håpløst, jeg tror kunden skaffer seg den informasjonen den vil ha selv. Undersøkelsen var fin :).
- Reklame er til for å selge, derfor blir ofte bare positive sider trukket fram.
- Reklame for matvarer er det eneste som interesserer meg. Reklame for elektronikk har absolutt ingen interesse. I en alder av 77 år er det umulig for meg å vurdere andres meninger.
- Reklame forteller om det produsentene vil. Det som ikke er bra i samme produktet blir ikke fortalt.
- Reklame fra de store elektronikk- og sportskjedene er irriterende fyllmasse og forsøpling på dørmatta. Vi bor i blokk og har reservert oss mot reklame, til tross for dette er det fulldistribusjon av slike aviser hver uke.
- Reklame handler kun om å selge en vare.
- Reklamens mål er å selge et produkt.
- Ser aldri på reklame.
- Skulle vært mulig å svare mindre enn 25 % på svar i begynnelsen av undersøkelsen.
- Som jeg har sagt mange ganger før så er det alt for like spørsmål i undersøkelsene.
- Stoler jo på familie, men de uttaler seg aldri i særlig grad om gitt tema.
- Svært konsis, strukturert og ikke minst viktig undersøkelse!
- Tid på nett er med utgangspunkt i privat bruk og ikke jobbrelatert.
- Vanskelig når en ikke har så mye kunnskap om telefoner.
- Ved kjøp må man undersøke selv både på nett og i forretninger.
- Sponsede innlegg i blogg er ofte subjektive og framstår som mindre troverdig.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

