



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

MODEBLOGGEN

- En studie kring unga kvinnors användning av modebloggar inför ett köpbeslut -

Författare:

Josephine Claesson

Ida Johnsson

Charlotte Wiebe

Handledare:
Katja Lindqvist
Pia Siljeklint

SMTX07
Magisteruppsats
VT 2010

Förord

Vi är glada att få presentera magisteruppsatsen: *Modebloggen - En studie kring unga kvinnors användning av modebloggar inför ett köpbeslut*. Magisteruppsatsen har skrivits för Service Management på Campus Helsingborg, Lunds Universitet under våren 2010.

Ett stort tack till alla de personer som har hjälpt oss under arbetsprocessen. Ett särskilt tack till våra respondenter som har deltagit under våra diskussioner med ett visat engagemang, utan er hade en undersökning inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka Michael Nilsson för hans givande kommentarer inom ämnet.

Vi vill också tacka våra handledare, Katja Lindqvist och Pia Siljeklint, som stöttat oss, gett oss vägledning samt goda råd under uppsatsens gång.

Lund, den 16 augusti 2010,

Josephine Claesson, Ida Johnsson & Charlotte Wiebe

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Modebloggen – En studie kring unga kvinnors användning av modebloggar inför ett köpbeslut.
Seminariedatum:	Den 25 augusti, 2010
Ämne/kurs:	SMTX07, Examensarbete magisternivå, 15 poäng
Författare:	Josephine Claesson, Ida Johnsson & Charlotte Wiebe
Handledare:	Katja Lindqvist & Pia Siljeklint
Nyckelord:	Modebloggar, unga kvinnor, köpprocess, köpbeslut
Syfte:	Studiens syfte är att undersöka hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut. Vi undersöker även vilka faktorer som kan tänkas ligga till grund för användandet.
Metod:	Studien utgår från ett kvalitativt tillvägagångssätt där fokuserade gruppintervjuer utgör undersökningens huvudsakliga metod. Tillvägagångssättet har bidragit till insamling av väsentlig och trovärdig information som i sin tur har kunnat vävas samman med studiens teoretiska referensram. Som komplement har en kort intervju genomförts med en expert inom det aktuella ämnet.
Teoretiska perspektiv:	Undersökningens teoretiska ramverk är uppbyggt kring två teman. Det första blocket behandlar teorier kring konsumtion och identitet samt unga kvinnors identitetsprojekt. Block två behandlar köpprocessens samtliga steg: problemidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ samt köpbeslutet.
Empiri:	Undersökningens empiri utgörs av fokuserade gruppintervjuer som har genomförts med unga kvinnor i åldern 17 till 25 år. De unga kvinnorna har i sina respektive grupper diskuterat kring frågor som rör det aktuella ämnet. I undersökningens återges expertkommentarer för att ge en nyanserad bild av ämnet.
Slutsats:	De unga kvinnorna använder modebloggar som en inspirationskälla. Modebloggen fungerar även som en orienteringpunkt inför ett köp. Den traditionella köpprocessen går inte att överföra till den köpprocess som sker utefter modebloggarna. Detta då de unga kvinnorna inte använder forumet inför ett specifikt köpbeslut.

Abstract

Title:	Fashion Blog- A study of how young women use fashion blogs in their buying decision.
Seminar Date:	25 th of August 2010
Course:	SMTX07, Master dissertation, 15 University Credits Points
Authors:	Josephine Claesson, Ida Johnsson & Charlotte Wiebe
Advisors:	Katja Lindqvist & Pia Siljeklint
Keywords:	Fashion Blogs, young woman, buying process, buying decision
Purpose:	The purpose of the study is to investigate how young women use fashion blogs in their buying decisions. This study will also elaborate on the factors behind the usage.
Methodology:	The study is based on a qualitative research method where the main driver of the study's result has been interviews with focus groups. The method has enabled the gathering of real and reliable information to complement our theoretical frame of reference. In addition we have conducted an interview with a subject matter expert.
Theoretical Framework:	The studies' theoretical framework is divided into two themes. The first part covers the theories behind consumption and identity. The second part discusses the process of a buying decision including problem identification, screening and mapping of information, evaluation and finally the actual buying decision.
Empirical Foundation:	The empirical study is created by interviews with focus groups that are based on women from the age of 17-25years. The young women have in their respective groups discussed the topics related to this study. In order to provide a nuanced picture of the result we have used an expert commentary in the discussed field.
Conclusions:	Young women use the fashion blog as a source of inspiration. The fashion blog is used as a reference point before a buying decision. The traditional buying process cannot be applied to the buying process based on the fashion blogs. This due to the facts that our respondents do not use fashion blogs before a specific buying decision.

Innehåll

1. Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte	9
2. Metod.....	10
2.1 Ansats	10
2.2 Fokuserad gruppintervju.....	10
2.2.1 Val av deltagare och rekrytering.....	11
2.2.2 Förberedelser och utformning av intervjuguide	13
2.2.3 Moderators roll	13
2.2.4 Det praktiska genomförandet.....	14
2.2.4.1 Fokusgrupp 1	14
2.2.4.2 Fokusgrupp 2 och Fokusgrupp 3.....	15
2.2.4 Sammanställning av material.....	15
2.7 Expertkommentar.....	16
2.8 Undersökningens trovärdighet.....	16
3. Teori.....	17
3.1 Definitioner	17
3.2 Identitet och konsumtion	19
3.2.1 Ungdomars identitetsskapande.....	19
3.2.2 Unga kvinnors identitetsskapande	20
3.2.3 Identitetsskapande genom konsumtion	21
3.2.3.1 Referensgrupper	21
3.2.3.2 Varumärkesidentitet	22
3.2.3.3 Ungdomar och symbolanvändande.....	22
3.3 Processen bakom ett köpbeslut	23
3.3.1 Problemidentifikation.....	23
3.3.2 Informationssökning.....	24
3.3.2.1 Informationssökning via bloggen.....	25
3.3.3 Utvärdering av alternativ	25
3.3.3.1 Utvärdering av en informationskälla.....	26
3.3.3.2 Opinionsledare	26
3.3.3.3 Expertkunskap	27
3.3.3.4 Layout	28
3.3.4 Köpbeslut	28
3.3.4.1 Kommunikation på bloggen	28
4. Unga kvinnors användande av modebloggar.....	31
4.1 Vem är vem?.....	31
4.2 Identitet och konsumtion	32
4.2.1 Unga kvinnors identitetsskapande	32
4.2.2 Roller och konsumtion.....	35
4.3 Modebloggarnas roll i köpprocessen.....	38
4.3.1 Problemidentifikation.....	39

4.3.2 Informationssökning – modebloggen som verktyg.....	42
4.3.3 Utvärdering av alternativ - modeblogg vs. modeblogg	44
4.3.4 Köpbeslutet – hur används verktyget?	47
5. Slutdiskussion.....	51
5.1 Slutsats	55
5.2 Förslag till vidare forskning	56
6. Referenser.....	57
6.1 Vetenskapliga artiklar	57
6.2 Dagspress.....	58
6.3 Böcker.....	58
6.4 Muntliga Källor	59
6.5 Intervju via e-post	59
6.6 Rapport från Internet	59
6.7 Webbplatser	59
Bilaga A.	60
Bilaga B.....	62

1. Bakgrund

Internet kan idag liknas vid en digital mötesplats där människor interagerar med varandra med hjälp av olika bloggar, forum, sociala nätverk och communities, även kallade sociala medier (Scott Markham, Rebecka Gatlin- Watts, Joseph Cangelosi, 2006). Författarna Philip Lalander & Thomas Johansson (2002) menar att internet har förändrat förutsättningarna för dagens ungdomar och deras identitetsskapande.

Sedan uppkomsten 1994 har bloggfenomenet utvecklats kraftigt och år 2009 fanns det 350 000 bloggar i Sverige (Internetstatistik, 2010-05-04). Även blogganvändningen har ökat markant och hösten 2009 visade siffror att nästen två miljoner svenskar läser bloggar regelbundet (Per Ström, 2010). Publicerat material visar att det framförallt är unga kvinnor som frekvent befinner sig i bloggofären. Rapporten, *Svenskarna och Internet*, från 2009 visar att bloggandet har blivit en viktig del av unga kvinnors Internetanvändning. Det finns lika många typer av bloggar som det finns skäl till att blogga och syftet med att starta en blogg kan vara såväl personligt som rent kommersiellt. En blogg och dess innehåll väcker ofta ett stort engagemang hos besökarna, vilket lett till att bloggarna utvecklats mer och mer till att bli ett diskussionsforum där människor interagerar och kommunicerar med varandra (Ström, 2010). I boken, *Bloggtider*, skriver författarna att medias uppmärksammande av bloggfenomenet har haft stor betydelse för dess framväxt, då det är på detta sätt som allmänheten har fått upp ögonen för det nya fenomenet (Lars Våge, Erik Stattin & Gunnar Nygren, 2005). I takt med att bloggarna ökat i antal har de även kommit att bli en mer använd informationskälla och bör således inte ses som en kortlivad trend (Kristy Short, 2010). Genom en ökad digitalisering och mobilisering i samhället antas bloggen ha en ljus framtid (Våge, Stattin & Nygren, 2005). På grund av den mängd bloggar som finns idag brukar de delas in beroende på ämnesområde, där mode är ett exempel (Anders Frankel, 2005).

I enkätundersökningen, *Bloggsverige*, har 2251 bloggare och bloggläsare svarat på frågor om deras syn på bloggar. Enligt undersökningen är den typiska svenska bloggaren en kvinna i 16 till 25 års ålder. Ämnen som vardagsbetraktelser, mode och design är de mest populära. I undersökningen uppger mer än varannan respondent att de någon gång har köpt en vara efter att ha läst rekommendationer på en blogg (Hans Kullin, 2009). Ebba von Sydow är en av Sveriges första modebloggare och har länge haft en framträdande roll i media som trendexpert

(Anders Johansson, 2010). I en artikel ur Svenska Dagbladet ger von Sydow sin bild av modebloggfenomenet (Harry Amster, 2005):

”Det intressanta med modebloggarnas dominans är att det är ett svenskt fenomen, men det beror på att det råder en sådan modehets i hela Sverige. Modebloggarna är snabbaste sättet att få tag i det absolut senaste. Det spelar ingen roll om du är en ung tjej som sitter någonstans i Sverige – du kan ändå konkurrera med Stockholmsredaktionen på Elle”.

1.2 Problemdiskussion

Relativt lite forskning har bedrivits kring modebloggar och unga kvinnors användande av detta forum. En orsak kan vara att modebloggar är ett så pass nytt fenomen som slagit igenom de senaste fem åren och att det således finns för lite kunskap inom området. Ser vi till svenska uppsatser är det få som har belyst ämnet. De uppsatser om modebloggar som idag finns tillgängliga belyser bland annat bloggen som trovärdig marknadsföringskanal, dess påverkan på konsumenters agerande, hur den kan vara en bidragande faktor till konsumtionsdiskursen i samhället samt dess betydelse som offentlig arena för mode och skönhetsideal. Dock är det ingen som berört ämnet kring den målgrupp som konstaterats använda sig mest av modebloggar (Kullin, 2009). Än mindre forskning har bedrivits kring varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut.

Bloggar är ett av många olika sätt att interagera och kommunicera på Internet. Den genomslagskraft som bloggarna har fått i dagens samhälle gör att ämnet känns både aktuellt och fascinerande. Avsaknaden av forskning som bedrivits inom ämnet är ytterligare en anledning till varför det fångat vårt intresse. Då det finns en mängd olika typer av bloggar har vi valt att avgränsa vår undersökning och endast se till användandet av modebloggar. Valet av modebloggar var naturligt, då unga kvinnor i åldern 16 till 25 är de mest framträdande och aktiva användarna inom denna typ av blogg.

Tyngdpunkten kommer således att utgöras av hur och varför unga kvinnor använder modebloggar som verktyg inför ett köpbeslut. Problematiken vi har intresserat oss för är vad som kan tänkas bidra till att unga kvinnor blir så starkt influerade av vad som uttrycks och

kommuniceras i bloggvärlden. Nyfikenheten kring bloggfenomenets framfart väckte idén att undersöka dess inflytande på unga kvinnor, vilka befinner sig i en ålder som karaktäriseras av identitetssökande (Anette Göthlund, 1999).

1.3 Syfte

Med ovanstående problemdiskussion som utgångspunkt avser vi med denna studie undersöka hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut. En ökad insikt kring målgruppens användande av modebloggarna menar vi kan bidra till värdefull information som kan nyttjas av företag såväl som av forskare samt underlag för framtida strategier respektive vidare forskning inom ämnet.

För att uppnå undersökningens syfte är det betydelsefullt att besvara följande frågor:

- *Vad är det som gör att unga kvinnor väljer att använda sig av modebloggar?*
- *Hur använder unga kvinnor modebloggar inför ett köpbeslut?*
- *För vilken eller vilka delar av köpprocessen kan en modeblogg ha betydelse?*

2. Metod

I kapitlet ges en beskrivning av undersökningens tillvägagångssätt. De kvalitativa metoder som har använts i insamlingen av det empiriska materialet redogörs nedan. Avsnittet börjar med en utförlig beskrivning till valet av metoder. Vidare redovisas det praktiska genomförandet av metoderna samt hur gruppens medlemmar har medverkat och förhållit sig under processens gång. Genomgående presenteras olika brister som vi har kunnat urskilja med metoderna vilka skulle kunna komma att påverka undersökningens trovärdighet.

2.1 Ansats

Utgångspunkten till studien utgörs av ett abduktivt förhållningssätt som är en kombination av en induktiv och deduktiv ansats (Alan Bryman & Emma Bell, 2005). Med hjälp av vetenskapliga artiklar och böcker har ett teoretiskt ramverk sammanställts som ligger till grund för den empiriska undersökningen. Tillvägagångssättet har medfört att vi med hjälp av befintliga teorier har kunnat analysera det empiriska materialet och således dra slutsatser under arbetsprocessens gång. Teorierna har kommit att utvecklas och ändras i takt med den empiriska insamlingen då vi har erhållit en djupare kunskap kring ämnet. Detta förhållningssätt anser vi har varit relevant då den teoretiska ramen har använts i kombination med studiens empiriska material.

2.2 Fokuserad gruppintervju

Undersökningens empiriska bas utgörs av en kvalitativ intervjustudie i form av fokuserade gruppintervjuer. Syftet med undersökningen har inte varit att komma fram till kvantifierbara resultat som är statistiskt generaliserbara, istället har vi önskat finna kärnan i undersökningens problemområde. Vår tanke kring fokuserade gruppintervjuer var att med hjälp av gruppdynamiken få ta del av givande diskussioner som skulle berika undersökningen med betydelsefull information. Därför gjorde vi bedömningen att fokuserade gruppintervjuer var en lämplig metod för att samla in kvalitativ data till vår undersökning. Vår förhoppning var att metoden skulle generera värdefull data med hjälp deltagarnas åsikter och resonemang. Ståndpunkter och tankar som återges av olika människor i ett diskussionsforum menar vi ger ett nyanserat material då det har berättats från olika synvinklar. Således är metoden värdefull för undersökningens syfte då ämnet kräver att det studeras ingående för att vi ska kunna närma oss ett svar på vår frågeställning. Valet av fokusgrupper motiveras således med vår

önskan om att studera bloggfenomenet mer ingående och därmed få en ökad förståelse för undersökningens problemområde.

Innan vårt slutgiltiga val av metod gjorde vi avvägningar kring för och nackdelar med att använda fokusgrupper. Vi har kunnat urskilja en del brister med tillvägagångssättet som vi har tagit i beaktande under processens gång. Bland annat har ingen av gruppens medlemmar tidigare använt fokuserade gruppintervjuer som metod. Detta har bidragit till ett ständigt balanserat med rädsla för att göra fel och således presentera ett missvisande resultat. Ytterligare brister med metoden som vi har tagit hänsyn till kan vara graden av trovärdighet i respondenternas svar, exempelvis skulle grupstryck kunna tänkas vara en orsak till modifierade svar. Vidare kan deltagarnas svar förskönas kring ämnen som inte är socialt accepterade av gemene man med rädsla för övriga deltagares åsikter. Svårigheten med att tolka respondenternas svar rätt anser vi även vara en framträdande brist med metoden som kräver en hög grad av tolkningsförmåga och försiktighet hos forskaren. Trots de brister vi har kunnat urskilja med metoden finner vi dock fördelarna med fokusgrupper starkare än nackdelarna.

I enlighet med Viktoria Wibecks (2000) påståenden har metoden använts för att studera gruppdeltagarnas åsikter, attityder, tankar och uppfattningar kring ett särskilt ämne. Wibeck (2000) menar även att fokusgrupper som metod kan generera oväntad data, med hjälp av den interaktion som sker mellan gruppens deltagare. Tack vare interaktionen mellan respondenterna uppstod diskussioner kring ämnen som vi tidigare inte hade reflekterat kring. Gruppintervjuerna har bidragit till en rad uttömmande diskussioner som har gett oss ett stabilt underlag inför kommande analys. Med hjälp av metoden har vi därmed kunnat urskilja mönster och funnit samband som har kunnat länkas samman med den teoretiska referensramen.

2.2.1 Val av deltagare och rekrytering

Då studien syftar till att undersöka hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut har kvinnor i åldern 17 till 25 år deltagit under gruppintervjuerna. Undersökningen har utförts i Sveriges södra region. Målgruppens användande av modebloggar menar vi antagligen inte skiljer sig åt beroende på var i Sverige de befinner sig. Vi anser att undersökningens avgränsningar är tillräckliga som underlag för undersökningen. Vid rekryteringen av deltagare har vi även valt att bortse från variabler såsom inkomst,

utbildningsnivå, och geografisk indelning. Vidare har intervjuerna utförts med unga kvinnor som läser modebloggar kontinuerligt för att ämnet ska kunna diskuteras på lika villkor. Sammantaget har tre fokuserade gruppintervjuer genomförts där totalt 15 unga kvinnor har deltagit. Sju av de medverkande kvinnorna befinner sig i åldern 17 till 19 år, resterande deltagare är 20 till 25 år. De tillfrågade deltagarna har haft möjlighet att vara anonyma under diskussionerna, det är dock ingen av respondenterna som har haft invändningar mot att deras identitet framgår.

Deltagarna till de fokuserade gruppintervjuerna har rekryterats med hjälp av olika tillvägagångssätt. De medverkande respondenterna i Fokusgrupp 1 är elever vid en gymnasieskola i en stad i Sydsverige. Via rektorn på skolan kom vi i kontakt med en av skolans lärare som vi förde korrespondens med via e-post. Tillsammans planerade vi in ett datum för när gruppintervjun skulle hållas, vilka deltagare vi önskade genomföra intervjun med samt var den skulle äga rum. Valet att kontakta en gymnasieskola grundade sig i att undersökningens målgrupp finns väl representerad här. Den första gruppintervjun genomfördes med deltagare i åldern 17 till 19 år. De medverkande deltagarna till de två andra fokusgrupperna har rekryterats med hjälp av vårt kontaktnät. Tillvägagångssättet gav oss möjlighet att kontakta en stor grupp människor som hade möjlighet att delta i undersökningen. På grund av tidsbrist kunde vi genom tillvägagångssättet rekrytera deltagare som stämde in på de kriterier vi efterfrågade. Deltagarna i Fokusgrupp 2 och Fokusgrupp 3 utgörs av kvinnor i åldern 20 till 25 år.

Under rekryteringsprocessen var vi noga med att inte låta personer vi umgås med i vardagliga sammanhang eller som befinner sig i vår närmsta umgängeskrets medverka i gruppintervjuerna. Det har varit ett medvetet val då vi önskade skapa en så neutral stämning som möjligt för respondenterna. Vi gjorde bedömningen att det kunde finnas en risk för att deltagarna skulle försköna sina svar med rädsla för att bli dömda och uppfattade på ett felaktigt sätt. Vi tror således att en för nära relation till deltagarna skulle kunna ha färgat det empiriska materialet.

2.2.2 Förberedelser och utformning av intervjuguide

Innan intervjuguiden utformades preciserade vi undersökningens problemområde för att kunna ställa rätt frågor som skulle generera värdefull data. Med detta förhållningssätt har vi genomgående under processen kunnat följa en tydlig riktlinje som har hjälpt gruppens medlemmar att fokusera på undersökningens mål och syfte.

Utifrån ovanstående resonemang började vi utforma den intervjuguide som har legat till grund för de fokuserade gruppintervjuerna. Intervjuguiden har utformats utifrån undersökningens teoretiska ramverk där grunden utgörs av två huvudteman. Under respektive tema finns många och specialiserade frågor. Vi valde att utforma en strukturerad intervjuguide då ingen av gruppens medlemmar har någon tidigare erfarenhet från undersökningsmetoden. Vi var rädda att en guide med mindre struktur skulle medföra att diskussionen tappade fokus och att deltagarna skulle leda in på alltför många och icke relevanta sidospår. Med hjälp av intervjuguidens utformning kunde vi genomföra de fokuserade gruppintervjuerna med ett resultat som blev likt det vi hade förväntat oss. Gruppintervjuerna gav uttömmande diskussioner där samtal fördes kring rätt ämnen vilket troligtvis var en effekt av att vi under samtliga gruppintervjuer följde intervjuguiden.

2.2.3 Moderatorns roll

Under de tre gruppintervjuerna har en av gruppens medlemmar intagit rollen som moderator medan gruppens övriga medlemmar har fört anteckningar. Tillvägagångssättet har syftat till att skapa en mer strukturerad intervju och samtidigt reducera känslan av att deltagarna skulle känna sig iakttagna. Moderatoren har under samtliga gruppintervjuer lett diskussionen och samtidigt sett till att den fördes framåt (Wibeck, 2000). Moderatoren har också haft till uppgift att låta samtliga deltagare komma till tals och öppna upp för nya infallsvinklar när diskussionen har varit stillastående. Då moderatorns roll har varit mycket central under de tre gruppintervjuerna resonerade vi för hur denna skulle förhålla sig under diskussionens gång. En viktig del av moderatorns arbete har varit att visa engagemang för ämnet, vi har dock varit noga med att moderatoren har förhållit sig neutral till ämnet under diskussionerna. Anledningen har varit att inte styra vissa åsikter eller hålla med någon deltagare vilket enligt Wibeck (2000) kan bidra till att vissa deltagare inte vågar framföra avvikande åsikter. Vidare har moderatoren haft ett öppet förhållningssätt gentemot de medverkande, således fick den deltagare som hade ordet tala till punkt och tänka efter utan att känna någon tidspress. Moderatoren har även formulerat sig annorlunda i de fall där deltagarna har känt sig osäkra och

inte vetat hur de ska svara på frågan. Att vi förde ett grundläggande resonemang för hur moderatorn skulle förhålla sig innan vi påbörjade intervjuerna har bidragit till att diskussionerna fortlöpte så som vi önskade.

2.2.4 Det praktiska genomförandet

Under de tre gruppintervjuerna har samtliga gruppmedlemmar varit närvarande. Tanken bakom tillvägagångssättet har varit att gruppens medlemmar genomgående ska erhålla en likvärdig kunskap för undersökningens tillförlitlighet. Metoden har bidragit till att gruppens samtliga medlemmar har fått en helhetsbild av den empiri som ligger till grund för undersökningens analys. Intervjuerna dokumenterades med en diktafon samtidigt som två av gruppens medlemmar förde anteckningar. Tillvägagångssättet har syftat till att vi skulle bli insatta i det empiriska materialet samtidigt som vi ville säkerställa att materialet dokumenterades.

Gruppintervjuerna inleddes med att moderatorn introducerade ämnet för de medverkande. Vi valde att inte redogöra för undersökningens syfte med risk för att deltagarnas svar skulle kunna påverkas. Efter en kort presentation av ämnet fick deltagarna en mer ingående beskrivning för hur intervjuprocessen skulle fortskrida. I slutet av varje session lämnades utrymme så att deltagarna kunde framföra eventuella synpunkter eller allmänna reflektioner kring ämnet (Wibeck, 2000). Tillvägagångssättet gav upphov till spontana diskussioner som berikade det empiriska materialet med nya infallsvinklar. Vi förberedde oss noga inför varje gruppintervju genom att tillsammans diskutera upplägget samt vilka problem som skulle kunna komma att uppstå. Detta bidrog till att vi kände oss väl förberedda inför gruppintervjuerna. Eventuella brister under sessionerna medförde att vi diskuterade olika förbättringsåtgärder inför nästkommande intervjutillfällen.

2.2.4.1 Fokusgrupp 1

Den första gruppintervjun genomfördes i ett grupprum på den gymnasieskola i Sydsverige där deltagarna i Fokusgrupp 1 studerar. Under den korrespondens som skedde via e-post informerades vår kontaktperson om att vi önskade intervju fem till sju deltagare. Vi uppskattade att antalet deltagare skulle utgöra en lagom mängd för insamlingen av data där samtliga gruppdeltagare skulle få möjlighet att komma till tals. I den första gruppintervjun deltog sju kvinnor i åldern 17 till 19 år. Diskussionerna mellan deltagarna fortskred väl och gruppintervjun varade i cirka 50 minuter. Under diskussionen var de respondenternas deltagande av varierande grad. Ett fåtal av deltagarna hade svårt att komma till tals då andra i

gruppen intog en mer framträdande roll och i viss mån styrde gruppens svar. När situationen uppstod intog moderatorn en mer framträdande roll i syfte att låta samtliga deltagare få gehör för sina tankar. Gruppkonstellationen gav upphov till en aktiv men något rörig diskussion. Detta kom att påverka utformningen av de övriga två fokusgrupperna som designades om till färre personer. Trots den mindre lyckade gruppkonstellationen anser vi att den insamlade empirin har hög relevans för undersökningen.

2.2.4.2 Fokusgrupp 2 och Fokusgrupp 3

Med erfarenheten från den första gruppintervjun valde vi att tillfråga färre deltagare inför den andra fokusgruppen. En mindre gruppkonstellation hoppades vi skulle bidra till ett öppnare klimat där samtliga deltagare fick möjlighet att komma till tals. Tillvägagångssättet visade sig vara lyckat och diskussionerna fortlöpte så som vi hade önskat. Med det goda resultatet i åtanke utformades och genomfördes den tredje gruppintervjun på ett liknande sätt. Gruppintervjuerna med Fokusgrupp 2 och Fokusgrupp 3 genomfördes i ett grupprum på ett bibliotek i Sydsverige. Detta val grundade sig i att vi ville utföra intervjuerna på en så neutral plats som möjligt för att minska risken för att bli avbrutna och störda av element i omgivningen. Vid båda tillfällena närvarade fyra kvinnor i åldern 20 till 25 år. Varje gruppintervju varade i cirka 60 minuter.

2.2.4 Sammanställning av material

Vid sammanställningen av det empiriska materialet har samtliga gruppmedlemmar varit närvarande. Under de fokuserade gruppintervjuerna har en del oväntade situationer uppkommit. Bland annat var det stundtals flera konversationer som pågick parallellt vilket medförde en del svårigheter med att uppfatta vem som diskuterade vad. Således har det varit svårt att överföra deltagarnas ord till skrift och ordagrant formulera vem som uttryckte vad. Med hjälp av ljudinspelningar och anteckningar har vi kunnat hjälpas åt att urskilja vem av respondenterna som svarade för att inte presentera ett missvisande resultat. Vi har diskuterat kring de resultat och resonemang som har förts under de fokuserade gruppintervjuerna. Framträdande faktorer och företeelser har noggrant bearbetats för att undvika missuppfattade tolkningar. När en företeelse har varit mindre tydlig har vi varit noggranna med diskutera resonemanget så att alla har uppfattat det rätt. Det insamlade materialet från samtliga gruppintervjuer har sammanställts under samma dag som intervjun ägde rum, vilket har möjliggjort att vi rättvist har kunnat transkribera materialet då det fortfarande är färskt. Vår medvetenhet kring problematiken har medfört en konstant försiktighet med att återge

respondenternas svar. Vi tror att denna medvetenhet har bidragit till ett noggrant bearbetat material med hög trovärdighet.

2.7 Expertkommentar

Då studien syftar till att undersöka hur modebloggar kan användas inför ett eventuellt köpbeslut ansåg vi att det var väsentligt att ta kontakt med en person som är expert inom sociala medier och således besitter kunskap kring bloggfenomenet. Vi ville undvika att presentera en alltför snäv bild av fenomenet och samtidigt belysa ämnet ur ytterligare en synvinkel. Michael Nilsson är författare till boken, *Den sociala revolutionen: Varumärkets guide till de sociala medierna*, och har en lång karriär inom branschen. Via e-post ställde vi ett antal frågor till Michael Nilsson som rör frågor kring modebloggar och unga kvinnor. Vi hade dessvärre inte möjlighet att träffa Michael Nilsson personligen på grund av hans pressade tidsschema. Vi är medvetna om att denna typ av intervjuform kan vara problematisk då det kan finnas en risk för att svaren inte blir lika uttömmande och ingående som vid en muntlig intervju. Således fick vi inte heller möjlighet till att ställa följdfrågor som hade kunnat ge oss nya infallsvinklar som vi inte reflekterat kring. Vi anser dock att denna metod har gett oss den information som vi behöver för att kunna belysa bloggfenomenet från ett annat perspektiv. Vi bedömer även tillförlitligheten i Michael Nilssons svar som hög, då han inte skulle ha någon anledning att försköna sina svar. Detta då han har en mångårig kunskap inom området som han ville dela med sig av.

2.8 Undersökningens trovärdighet

Då individer tolkar budskap och texter utifrån sina referensramar har vi under arbetsprocessen genomgående strävat efter att uppmärksamma brister i insamlingen av såväl teoretisk som empirisk data. Med en stor medvetenhet kring problematiken har vi noggrant granskat det material som vi har använt oss av under studiens gång. Medvetenheten anser vi har bidragit till ett väl genomarbetat material som ger en ökad trovärdighet till undersökningens slutgiltiga resultat.

3. Teori

Nedanstående avsnitt inleds med definitioner av begrepp som genomgående används i undersökningen. Avsnittet är indelat i två teoretiska block. Block ett inleds med teorier kring individers bekräftelsebehov som delvis har uppkommit till följd av samhällets ideal vilka massmedia kommunicerar. Avsnittet fortsätter med en redogörelse för grundläggande faktorer som kan komma att påverka unga kvinnors identitetsskapande och deras konsumtionsvanor. Det inledande teoretiska blocket som behandlar bakomliggande faktorer till konsumtion syftar till att skapa en naturlig övergång till det andra teoretiska blocket kring köpprocessen. I block två behandlas således köpprocessens olika faser var för sig. Vidare beskrivs ytterligare teorier som kan komma att påverka de unga kvinnornas köpprocess under respektive steg. De två teoretiska blocken avslutas med en beskrivning av våra tankar kring de valda teorierna och hur de kommer tillämpas i den avhandlande delen. Detta för att öka förståelsen för undersökningens referensram samt förbereda läsaren inför nästkommande avsnitt.

3.1 Definitioner

För att tydliggöra återkommande nyckelord i undersökningen kommer de nedan preciseras och förklaras. De mångfacetterade begreppen är komplexa och har således många olika definitioner och vi har därför använt de definitioner som stämmer bäst överens med vår egen uppfattning om begreppens innebörd.

Bloggosfär:

Enligt Michael Solomon, Gary Bamossy, Sören Askegaard och Margaret Hogg (2006) är bloggosfären ett samlingsnamn för alla aktiva bloggare runt om i världen. Bloggosfären liknas även vid en social grupp eller ett socialt nätverk (Trish Wilson, 2005).

Modeblogg:

Idag finns det ingen klar definition på svenska av begreppet modeblogg. Därför har vi valt att göra en egen definition av begreppet utifrån definitionerna av blogg och mode.

En *blogg* kan liknas vid en personlig dagbok på webben och skaparen till bloggen kan kallas för *bloggare* (Wilson, 2005). I allmänhet brukar en blogg bestå av skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter kring aktuella ämnen vilka läsarna kan

kommentera (Nationalencyklopedin, 2010-05-05). Författarna Våge, Stattin & Nygren (2005) har liknat bloggen vid en uppdaterad webbplats som innehåller daterade texter, vilka är organiserade i omvänd kronologisk ordning där de senast skrivna kommer först. *Mode* är ett uttryck för tidsandan och det ideal som råder, vilket framförallt förmedlas genom klädedräkten. Klädmodet är föränderligt och brukar skifta i takt med samhällets villkor och värderingar (Nationalencyklopedin, 2010-05-05). Författarna Mary D Troxtell och Elaine Stone (1981) har valt att beskriva mode som en stil vilken är accepterad av en större grupp under en viss period. De diskuterar även om hur modet sägs avslöja en individs personlighet.

Utifrån ovanstående definitioner av begreppen blogg och mode har vi valt att definiera *modeblogg* enligt följande: En modeblogg kan liknas vid en uppdaterad mötesplats som innehåller information kring mode och trender som för tillfället är aktuella. Läsarna har möjlighet att publicera kommentarer i anslutning till inläggen, därmed interagerar och kommunicera de med varandra och med personen bakom bloggen.

Unga kvinnor:

I undersökningen är *unga kvinnor* ett återkommande begrepp som vi har valt att definiera som kvinnor i åldern 17 till 25 år.

3.2 Identitet och konsumtion

Christopher Lasch (1981) anser att alla människor har narcissistiska drag och försöker förverkliga sig själva i ett själsligt liv. Individerna önskar erhålla bekräftelse från såväl sig själv som sin omgivning, det är i interaktionen med andra människor som individen försöker uppnå en känsla av välbefinnande och meningsfullhet. Till följd av känslan av acceptans och erkännande från omgivningen omformar individen sin identitet för att passa in i ramen av det moderna samhällets trender. Därmed kan människan fly bort från känslan av anonymitet och en trivial vardag. Enligt Lasch (1981) har massmedia bidragit till att narcissistiska personlighetstyper har blivit än mer förekommande i dagens samhälle. Vidare förklarar författaren hur den narcissistiska kulturen har uppstått till följd av människors vilja till personligt förverkligande på grund av samhällets outtalade normer (Lasch, 1981). Sue Cowan-Jenssen och Lucy Goodison (2009) beskriver hur den narcissistiska kulturen kan kopplas till den virtuella världen. Författarna förklarar att användandet av Internet har blivit ett sätt för individer att fly verkligheten.

Ovanstående teorier kring individers bekräftelsebehov skulle kunna vara en faktor som påverkar identitetsprocessen samt vara en bakomliggande orsak till individers konsumtionsvanor. Således kan de presenterade teorierna vara en förklaring till unga kvinnors användning av modebloggar. Under de två nästkommande rubrikerna presenteras ungdomars och unga kvinnors identitetsprojekt. Syftet är att ge en bakgrund och därmed öka förståelsen till varför konsumtion kan användas som ett verktyg i identitetsskapandet.

3.2.1 Ungdomars identitetsskapande

Hillevi Ganetz och Karin Lövgren (1991) beskriver hur identitetsbyggandet kan liknas vid en frigörelse från föräldrarna vilket kräver ett målinriktat arbete för att hitta sig själv och bli en egen individ. Vidare menar författarna att vägen till självständighet kräver ett identitetsexperiment, detta på grund av att vår kultur präglas av polära normer om hur vi bör vara, hur vi ska ses ut och vad vi bör tycka och tänka. Även Lalander och Johansson (1999) menar att ungdomar befinner sig i en speciell period i livet, där de extra intensivt laborerar med den egna identiteten. Göthlund (1997) redogör för hur individers identitetsarbete till stor del sker genom vår förmåga att interagera och kommunicera med andra. Det är i mötet med andra människor som vi blir bekräftade som individer, vi kan se likheter och samtidigt urskilja olikheter. Det är en dualism som författaren menar kräver en balansgång hela livet, det är dock i ungdomsårens identitetsarbete som ungdomarna söker denna bekräftelse om och

om igen. Erving Goffmans (2007) bok, *Jaget och maskerna*, beskriver hur identitetsskapandet sker genom de iscensättningar individen gör av sig själv vid olika framträdanden i det sociala livet. Utifrån det dramaturgiska perspektivet liknas vardagslivet vid en teaterscen och Goffman (2007) menar att individer agerar i likhet med skådespelare på en scen för att nå ut och göra intryck på sin publik. Göthlund (1997) menar att Goffmans (2007) teorier kring individens framträdande också innefattar ett inslag av formgivande. Författaren tydliggör resonemanget och framhäver den estetiska aspekten i identitetsarbetet: *"det iscensatta jaget är också ett designat jag"* (Göthlund, 1997:15). Göthlund (1997) argumenterar således för att identitetsarbetet kan definieras som en form av eget skapande och även ses som en praktik. Detta arbete kan också studeras likt en estetisk praktik som innehåller skapande och formgivande processer vilket innebär att individen kan skapa olika bilder av sig själva.

3.2.2 Unga kvinnors identitetsskapande

Enligt Ganetz och Lövgren (1991) inbegriper begreppet identitet även könsidentitet. Författarna beskriver hur företeelsen om hur kvinnor ska vara som kvinnor inte är en självklarhet längre. Unga kvinnor möter en rad motsägelsefulla budskap som cirkulerar i samhället och för att reda ut budskapen krävs det att varje individ försöker hitta fram till vad som passar bäst för henne. Det är i detta skede som experimenterandet för att finna den rätta vägen till sin identitet tar sin början. Ganetz och Lövgrens (1991) resonemang förtydligas av Göthlunds (1997) tankar som förklarar hur unga kvinnor idag har fler och större scener att röra sig på. Således skapas även fler möjligheter att experimentera med de olika roller och uttryck som erbjuds. De olika bilder som unga kvinnor skapar av sig själva sker utifrån drömmar och föreställningar om vem individen vill vara. Göthlund (1997) menar att unga kvinnors experimenterande med roller och självbilder iscensätts med hjälp av stil och utseende vilka är verktyg som alltid finns tillgängliga. Exempelvis kan olika idoler användas som en orienteringspunkt eller ledsagare för att finna rätt väg på en diffus och förvirrad karta i identitetsskapandet. Att låna idolens eller personens utseende och uppträdande blir som en förtrollning av verkligheten och identiteten uppnås därmed genom identifikation. Det finns således någonting hos idolen som tillfredsställer individens behov (Ganetz & Lövgren, 1991). För att förstå vilken roll konsumtionen spelar i unga kvinnors identitetsskapande samt vilka komponenter som kan komma att påverka hur konsumtionen ter sig i realiteten presenteras nedan olika teorier kring företeelsen.

3.2.3 Identitetsskapande genom konsumtion

Konsumtion kan liknas vid ett pågående projekt där konsumenten konstruerar mening genom sina handlingar och det är genom konsumtion som individen också skapar sin identitet (Anders Bengtsson & Jacob Östberg, 2006). I boken, *Konsumtion*, beskriver författarna Jacob Östberg och Lars Kaijser (2010) att nyckeln ligger i att konsumera på ett sätt som kan tolkas rätt av den publik som konsumenten vill bli uppmärksam av. Även Pierre Bourdieus (1991) teorier kring konsumtion beskriver hur konsumtion på olika sätt kan användas för att visa tillhörighet med vissa grupper samt genom att ta avstånd från andra. Därefter kategoriserar individen sig själv såväl som andra i olika fack beroende på de val som görs (Mark Paterson, 2006). När kulturformer och fenomen blir populära och tillgängliggörs för allmänheten måste inflytelserika grupper särskilja sig på olika sätt från den breda massan. Detta kan utgöras av att personen i fråga är extremt trendkänslig och således alltid ligger ett steg före eller genom att individen har förmåga att kombinera olika stilar och genrer på nya sätt. För att detta agerande ska bli meningsfullt krävs det att individen innehar en avancerad tolkningsrepertoar (André Jansson, 2009). Resonemanget kring distinktion kan liknas vid Anthony Giddens (1991) påstående om att människor i lika hög grad vill skapa tillhörighet till andra, samtidigt som de vill kommunicera en bild av sig själva vilken förmedlar att de är annorlunda och därmed skapar distans till andra individer.

3.2.3.1 Referensgrupper

Innan den digitala revolutionen och Internets framväxt utgjordes referensgrupper av människor som individen träffat i verkligheten. Den digitala revolutionen har möjliggjort att referensgrupper nu kan återfinnas i den virtuella världen. En referensgrupp kan bland annat utgöras av människor som individen känner, beundrar eller vill identifiera sig med (Solomon, et al. 2006). Författarna beskriver att en grupp människor som framhåller vilken typ av produkt som är mest eftertraktad eller används av beundransvärda personer kan komma att ha ett starkt inflytande och påverka en konsuments köpbeslut. Ytterligare en faktor som författarna belyser är att konsumenter tycks fatta ett köpbeslut utifrån en strävan att efterlikna och tillhöra en grupp som använder sig av samma märke eller produkt. Solomon, et al. (2006) nämner även att konsumenter köper produkter för att skapa rätt image, bli respekterade och beundrade, samtidigt som referensgruppens åsikter överförs till konsumentens egna ståndpunkter. Författarna menar att ovanstående företeelser kan liknas vid att referensgrupper besitter en form av makt över individen. Detta på grund av att individen frivilligt kan komma att ändra sitt beteende med syfte att efterlikna referenspunkten (Solomon, et al. 2006).

3.2.3.2 Varumärkesidentitet

Enligt Östberg och Bengtsson (2006) kan märkeskonsumtion liknas vid symbolisk konsumtion. Symboler kan bland annat utgöras av hur en individ klär sig och hur personen ifråga agerar och gestikulerar (Bosse Angelöw & Tom Jonsson, 2000). Användandet av specifika symboler ligger till grund för hur människor väljer att presentera sig själva och följaktligen hur de vill bli uppfattade av andra (Ligas & Cotte, 1999). Då människor har möjlighet att uttrycka sig själva genom olika så kallade anordningar menar författarna att mycket tid och energi läggs på att välja ut de mest lämpliga sammansättningarna. Enligt Ligas och Cotte (1999) anammar individen varumärket för att sedan sätta det i relation till sin egen personlighet. Författarnas tankar stärks av Bengtsson och Östberg (2006) som menar att det är såhär anonyma och massproducerade varor får en personlig stämpel och således blir betydelsefull för individens självbilda byggande. Kända människor kan enligt Ligas och Cotte (1999) utveckla och skapa en personlighet till ett varumärke. Denna personlighet kan i sin tur bidra till att en relation skapas mellan produkten och konsumenten.

3.2.3.3 Ungdomar och symbolanvändande

Lalander och Johansson (1999) beskriver ungdomars symbolanvändande som ett sätt för de att kommunicera med sin omgivning och förmedla vilka de är. Sammansättningen av symboler benämner författarna stil. Stil avser de system av symboler och symboliska handlingar ungdomar bär eller utför för att visa vilka de vill vara. Författarna menar att ungdomars stilprojekt kan ses som ett konstverk, vilket även kan liknas med Götlunds (1997) resonemang kring hur identitetsskapandet är en estetisk praktik. Enligt Lalander och Johansson kan materialet till konstverket hämtas från minnen, drömmar och medier vilka således används som inspirationskällor för stilskapandet.

Teorierna som har beskrivits ovan syftar till att ge en bakgrund till hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut. Unga kvinnors identitetsskapande kan tänkas vara en betydelsefull faktor till varför de unga kvinnorna väljer att använda sig av modebloggar. Därför har det varit väsentligt att grundläggande redogöra för hur unga kvinnors identitetsskapande kan se ut och vilka verktyg som kan komma att vara betydelsefulla i processen. Teorierna används för att studera unga kvinnors identitetsskapande för att vidare kunna urskilja hur det påverkar de unga kvinnornas användning av modebloggar inför ett köpbeslut. De teoretiska antaganden som har behandlats ovan ligger även till grund för nästkommande teoretiska avsnitt där köpprocessen kommer att introduceras.

3.3 Processen bakom ett köpbeslut

I många år har forskare studerat konsumenters köpbeteende. Genom sina antaganden har de kunnat identifiera olika mönster och steg som leder fram till individens köpbeslut. Olika forskare har utformat snarlika modeller som beskriver konsumentens köpprocess. Modellerna skiljer sig åt i vissa avseenden, men det är mer som förenar än som skiljer de åt. Gemensamt för modellerna är att konsumenterna går igenom olika faser inför ett köpbeslut. För att ge en nyanserad bild av köpprocessen beskrivs såväl Gary Armstrongs och Philip Kotlers (2009) köpprocess som andra forskares perspektiv. Köpprocessen består enligt Armstrong & Kotler (2009) av fem steg, men kan se annorlunda ut beroende på konsumentens avsikt med köpet. Ett köp som kräver mindre reflektion kan innebära att konsumenten hoppar över ett antal steg i processen för att direkt köpa varan eller produkten.

Då denna undersökning syftar till att undersöka hur modebloggar påverkar unga kvinnor inför ett köpbeslut kommer vi endast att studera de fyra första stegen i Armstrong & Kotlers (2009) köpprocess. Således har vi valt att bortse från det sista steget som berör efterköpsbeteendet då detta steg saknar relevans i undersökningen. En omarbetad version utifrån Armstrongs & Kotlers (2009) modell visas nedan i figur 1.



Figur 1. *Omarbetad version av köpprocessen, Armstrong & Kotler (2009).*

3.3.1 Problemidentifikation

Enligt Armstrong och Kotler (2009) utgör *problemidentifikation* det första steget i köpprocessen där konsumenten identifierar ett problem vilket i sin tur leder till ett behov. Paul Nunes och Frank Cespedes (2003) beskriver på ett liknande sätt hur konsumenten i den inledande fasen blir medveten om att ett behov har skapats. Detta skede kan enligt Solomon, et al. (2006) uppstå genom att konsumenten strävar efter och längtar efter att uppleva ett nytt tillstånd. Oberoende av problemets storlek och komplexitet har konsumenten i denna fas format en bild av ett förverkligande. Likt Solomon, et al. (2006) menar även Leslie Kanuk

och Leon Schiffman (2009) att uppkomsten av olika behov påverkas av ett flertal variabler som medför att konsumenten upplever en diskrepans mellan nuläge och ett önskat tillstånd. Henry Assael (1998) har liknat detta tillstånd vid konsumentens önskan att uppfylla en moderiktig garderob. Författaren beskriver att konsumenten känner en längtan efter förnyelse vilket ger upphov till ett behov att tillfredställa ett tomrum som kan komma att uppstå. Det är på detta sätt som individen medvetet börjar agera. Vidare anser Assael (1998) att individuella faktorer såsom personlighet och livsstil kan komma att påverka behovets omfattning. Sammanfattningsvis kan den inledande fasen i köpprocessen uppkomma på olika sätt beroende på problemets storlek, konsumentens situation och personens karaktär.

3.3.2 Informationssökning

När konsumenten har upptäckt ett behov förflyttar sig processen vidare till det steg som Armstrong och Kotler (2009) benämner *informationssökning*. Enligt Nunes och Cespedes (2003) är det i denna fas viktigt att ta hänsyn till det behov som skapats och sedan agera därefter. Informationssökningens omfattning är enligt författarna beroende av konsumentens starka vilja att tillfredsställa sitt behov. Ett sätt att erhålla information är genom offentliga källor som exempelvis bloggar. Mer information medför en ökad medvetenhet och kunskap om personens behov. Informationssökningen bidrar även till att konsumenten får kännedom om olika produkter som kan tänkas tillfredställa konsumentens begär. Informationen kan också underlätta då den skapar en klarare bild av vad det är konsumenten ska införskaffa (Armstrong & Kotler, 2009). Solomon, et al. (2006) förklarar att när konsumenter upptäckt ett behov söker de mer specifik information på marknadsplatser. Författarna framhäver också att många konsumenter idag letar efter information för nöjets skull eller för att känna sig uppdaterade på trender och vad som kommuniceras på marknadsplatsen. Assaels (1998) menar att informationssökningen kan ske genom en selektiv process där konsumenten väljer ut lämplig information och samlar de iakttagelser från marknadsplatsen som stödjer deras uppfattningar, förstärker deras självbild eller stämmer överens med deras livsstil. Utifrån informationssökningen erhåller konsumenten en rad olika alternativ och synpunkter som bör utvärderas inför ett köpbeslut (Assael, 1998). Ett allt mer vanligt sätt att söka information är att ta del av bloggofären där information både kan inhämtas och utbytas mellan olika användare på Internet. Nedan beskrivs användandets utveckling och hur det kan komma att se ut.

3.3.2.1 Informationssökning via bloggen

Användningen av bloggar kan ses som ett socialt fenomen. Individer väljer vanligtvis att delta i ett socialt nätverk som de själva kan identifiera sig med. Beteendet som uppstår vid användningen av det sociala nätverket kan uppkomma utefter andra individers agerande på bloggen (Chin-Lung Hsu & Judy Chuan-Chuan Lin, 2007). Författarna menar att sociala normer som finns på bloggarna är en av anledningarna till varför människor väljer att ta del av bloggar. Vidare beskriver de att den sociala norm som existerar tenderar att influera en persons beteende. Undersökningar visar att de flesta blogg användarna utgörs av ungdomar (Kaye Trammell, Alek Tarkowski, Justyna Hofmokl & Amanda Sapp, 2006). Enligt Susan Herring och John Paolillo (2006) är det fler kvinnor än män som bloggar. Vidare beskriver författarna att det oftast är bloggar som är av personlig karaktär som kvinnor väljer att ta del av.

Hsu och Lins (2007) teori kan kopplas samman med Shlomo Argamon, Moshe Koppel, Jonathan Fine och Anat Rachel Shimoni (2003) som menar att kvinnor tenderar att bry sig mer om att ta del av sociala och emotionella aspekter som berörs på bloggen. Susan Keaveney (1995) anser att attraktiva alternativ kan påverka en individers användning och beteenden på bloggar. Författaren menar att individen bör finna innovativa och ändamålsenliga alternativ på bloggarna. Det är således väsentligt att bloggarna kan erbjuda individen tillfredsställelse vilket annars kan resultera i att en blogg utesluts för en annan. Hsu och Lin (2007) berör även användbarhet, välbehag samt nöje som viktiga aspekter för att individen ska övertygas och därmed väljer att läsa bloggen. Vidare beskriver Rosanna Guadagno, Bradley Okdie och Cassie Eno (2007) att bloggar kan vara en form av självförverkligande. Blogg användarna är enligt författarna kreativa individer som vill pröva nya saker. De menar även att många använder bloggar som en tidning då de vill införskaffa information.

3.3.3 Utvärdering av alternativ

Efter att ha identifierat en rad potentiella alternativ med hjälp av informationsinhämtning som genomförts når konsumenten den fas som Armstrong och Kotler (2009) benämner för *utvärdering av alternativ*. Roger Blackwell, Paul Miniard och James Engel (2009) anser att denna fas är en central del inför det faktiska köpbeslutet eftersom det är i detta skede som konsumenten gör sina avvägningar. Konsumenten utvärderar i detta steg den information som finns att tillgå. Solomon, et al. (2006) och Armstrong och Kotler (2009) beskriver att utvärderingsprocessen kan se annorlunda ut beroende på konsumentens avsikt att köpa.

Vanligtvis går konsumenten igenom de olika alternativ som finns tillgängliga för att undersöka om de tillfredsställer hans eller hennes behov. Utvärderingskriterierna kan även vara olika beroende på konsumentens individuella preferenser och individens specifika situation. Solomon, et al. (2006) belyser också att de produkter som en konsument associerar med sina egna preferenser influerar de val som görs i denna fas. Följaktligen kan det kunskapsutbyte som inhämtats samt de individuella preferenser som formats stödja det slutliga alternativ som tillfredsställer konsumentens behov. Nedan följer redogörelse av ytterligare faktorer som kan komma att påverka individens utvärdering av alternativ inför ett köpbeslut.

3.3.3.1 Utvärdering av en informationskälla

Information kan spridas på många olika sätt i vårt samhälle och bloggar samt bloggaren är exempel på informationskällor. Solomon, et al. (2006) menar att individers val av informationskälla kan grunda sig på ett flertal faktorer. Faktorer som kan komma att påverka individens val är bland annat bloggarens social status eller att skaparen har ett fördelaktigt yttre. Vidare menar författarna att informationskällan har betydelse för hur ett budskap uppfattas och tolkas av mottagaren. Arnaud De Bruyn och Gary Lilien (2008) beskriver ytterligare faktorer som kan vara avgörande i valet av informationskälla. De menar att individer ofta väljer informationskälla i syfte att imitera och efterlikna källans beteende för att således uppnå en högre social status. Solomon, et al. (2006) uttrycker på ett liknande sätt det Bruyn och Lilien (2008) hävdar med påståendet att individer väljer att använda informationskällor vilka de finner attraktiva, därmed är attraktivitet en egenskap som en modeblogg bör ha. Författarna menar att informationskällans attraktivitet är speciellt betydelsefull för individer som är osäkra på hur de ska vara och agera för att bli socialt accepterade och således lägger stor vikt vid vad omgivningen tycker. Dessa individer tenderar att vilja efterlikna personligheter som de finner attraktiva, både personlighets- och utseendemässigt. Följaktligen väljer individerna att konsumera utefter informationskällor som de anser vara attraktiva (Solomon, et al. 2006).

3.3.3.2 Opinionsledare

Enligt Laura Yale och Mary Gilly (1995) kan en opinionsledare liknas vid en informationskälla och således vid en modebloggare. Författarna menar i enlighet med Freimut Bodendorf och Carolin Kaiser (2010) att opinionsledare är personer som har en stark inverkan på andra människors åsikter och beteenden. Anledningen till detta skulle kunna vara att opinionsledaren är en så kallad *early adopter* (Yale och Gilly, 1995). Även Solomon, et al.

samt Kenny Chan och Shekhar Misra (1990) belyser att opinionsledaren karaktäriseras av att vara individer vilka tenderar att pröva och köpa produkter först. Denna företeelse minskar risken för andra som står inför liknande köp och individer kan följaktligen på grund av detta genomföra ett tryggare köp.

Solomon, et al. (2006) förklarar att opinionsledaren även kan vara personer vilka besitter expertkunskap inom ett visst område. Deras kunskaper och råd inom ett specifikt område värdesätts högt av andra människor. Således tenderar konsumenter att rådfråga opinionsledaren inför bland annat ett kommande köpbeslut. I likhet med Solomon, et al. (2006) nämner även Chris Fill (2005) att opinionsledaren karaktäriseras av att ha expertis inom ett specifikt ämne. Fill (2005) menar även att det är betydelsefullt att en individ uppfattas som trovärdig för att ett budskap ska mottas på rätt sätt. Om en person inte anses som trovärdig menar författaren att budskapet som förmedlas inte kommer ha lika stor inverkan på mottagaren av budskapet. Således kan opinionsledarens kunskap komma att skapa en ökad trovärdighet för de budskap som opinionsledaren förmedlar.

3.3.3.3 Expertkunskap

Enligt Solomon, et al. (2006) kan trovärdigheten hos en källa byggas upp med hjälp av kunskap. Om kunskapen är relevant i relation till produkten som ska säljas ökar trovärdigheten ytterligare. Även Chris Fill (2005) väljer att beröra kunskap som en viktig komponent för att skapa trovärdighet. Författaren nämner fyra olika typer av talesmän där experten är en utav dem. Han menar att om experten, vilken är en person med god kunskap inom ett specifikt område, förmedlar ett budskap kommer mottagarna att ta till sig detta och uppfatta informationen som mer trovärdig.

I likhet med ovanstående författares resonemang menar Sherri McArdle och Jim Ramerman (2008) att en individ är värd att ses som trovärdig då personen i fråga kan utföra uppgifter vilka kräver mycket goda kunskaper utan att få råd och vägledning. Författarna McArdle och Ramerman (2008) förklarar vidare att individer inte kan förutsätta att de ska uppfattas som trovärdiga bara på grund av att de innehar expertkunskap inom ett ämne. De menar att trovärdighet är något individer måste arbeta med för att lyckas bygga upp samt kontinuerligt jobba på för att kunna kvarhålla. Nyckeln till att lyckas menar författarna är att individer gör det som de är intresserade av.

3.3.3.4 Layout

David Robins och Jason Holmes (2008) menar att en webbsida med en välarbetad design ofta uppfattas som mer trovärdig av människor som besöker den. De har studerat sambandet mellan en webbsidas estetik och trovärdighet och kommit fram till att relationen mellan de två variablerna spelar en betydelsefull roll för användarnas uppfattning. Således menar författarna att en hemsida kan förlora besökare på grund av sidans design inte utstrålar trovärdighet, även fast innehållet gör det.

3.3.4 Köpbeslut

Den slutgiltiga fasen som Armstrong och Kotler (2006) kallar för *köpbeslut* behandlar konsumentens slutgiltiga val. Författarna anser att det finns olika faktorer som kan tänkas påverka och komma emellan konsumentens köpintention och köpbeslut. En faktor som kan komma att påverka är attityder från andra, där köpbeslutet då kan påverkas av hur andra talar och tänker om en produkt. Enligt Solomon, et al. (2006) kan valen som styr köpbeslutet komma att påverkas av interaktionen mellan olika källor. Köpbeslutet kan således påverkas av ett antal olika faktorer som hindrar konsumenten till att förverkliga och uppfylla dennes behov. För att öka förståelsen för hur de budskap som kommuniceras på bloggen samt vilken effekt de kan få följer nedan en redogörelse för den kommunikativa processen i bloggösfären.

3.3.4.1 Kommunikation på bloggen

Bloggar karaktäriseras av en tvåvägskommunikation och möjliggör en kommunikativ process mellan användarna (Malin Svenningsson, Mia Lövheim & Magnus Bergquist, 2003). Ja-Shen Chen, Russell Ching, Hsien-Tung Tsai och Yi-Jean Kuo (2008) beskriver att bloggar gör det möjligt för användare att både ta del av information samt bidra med egna inlägg. Enligt författarna är detta en av anledningen till varför konsumenter använder bloggar, då de är benägna att få ta del av information inför ett köpbeslut. Det finns många olika kommunikationsmodeller vilka förklarar kommunikationen mellan sändare och mottagare. En tydlig kommunikationsmodell som går att applicera på den interaktiva kommunikationen i bloggösfären är Lasswells formel. Modellen utgår från följande frågor: *vem säger vad, genom vilken kanal, till vem, med vilken effekt?* (Sven Windahl & Dennis McQuail, 1978)



Figur 2. Laswells formel, Windahl & McQuail (1978).

Modellens första steg beskriver *vem* som säger någonting, andra steget undersöker *vad* som sägs. Tredje steget handlar om *vilken kanal* som budskapet förmedlas genom, medans det fjärde steget i modellen beskriver *vem* som är mottagaren av budskapet. Det femte och sista steget i kommunikationsmodellen behandlar *vilken effekt* budskapet har på mottagaren (Windahl & McQuail, 1978).

Då uppsatsen syftar till att undersöka hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut har det varit nödvändigt att beskriva köpprocessens olika steg. Det är i köpprocessens första steg som de unga kvinnornas begär och önskan till att uppnå ett nytt tillstånd tar sin början. Detta kan i sin tur ses som en av de bakomliggande faktorerna till de unga kvinnornas användning av modebloggar. I undersökningens avhandlande del kommer denna fas att kopplas samman med teorier kring de unga kvinnornas identitetsskapande. De teorier som beskriver köpprocessens resterande steg kommer att översättas till bloggofären i den avhandlande delen, nedan följer därför en beskrivning om hur dessa steg kommer att tillämpas. Köpprocessens andra steg, informationssökning, har vi valt att beskriva genom att se till hur unga kvinnor använder modebloggar som en informationskälla inför ett köpbeslut. Här redogör vi för orsaker till varför de unga kvinnorna väljer att ta del av modebloggar istället för att vända sig till andra informationskällor. Tredje fasen, utvärdering av alternativ, beskriver olika faktorer som kan komma att påverka de unga kvinnornas avvägningar och val mellan olika modebloggar. Vi väljer även här att tillämpa teorier kring opinionsledare, trovärdighet samt betydelsen av en individs expertkunskap för att sedan applicera dessa teorier på modebloggaren. Det fjärde och sista steget behandlar själva köpbeslutet som i vår undersökning fattas utifrån modebloggen. Steget beskriver att attityder från andra kan komma att påverka de unga kvinnornas köpbeslut. Vi har därför valt att undersöka hur de unga kvinnorna kommunicerar med varandra samt hur de påverkas av de budskap som förmedlas

på modebloggen. För att tydliggöra hur vi har valt att tillämpa steget i vår undersökning har vi använt oss av Lasswells formel. Modellen utgår, som ovan nämnts, från ett antal frågor vilka är: *vem säger vad*, genom *vilken kanal*, till *vem*, med *vilken effekt*? Vi väljer tillämpa modellen enligt följande: *vad säger de unga kvinnorna till varandra på modebloggarna med vilken effekt?*

4. Unga kvinnors användande av modebloggar

För att kunna utreda vilken roll modebloggarna spelar vid unga kvinnors köpbeslut följer nedan en beskrivning av den empiri som har samlats in till undersökningen. Avsnittet är indelat i två block, där det första belyser de faktorer som kan komma att ligga till grund för unga kvinnors konsumtion. Därefter beskrivs modebloggarnas roll inför ett köpbeslut, blocket är uppbyggt efter köpprocessens fyra steg, det vill säga: problemidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ samt det faktiska köpbeslutet. De unga kvinnornas åsikter och tankar återges kring hur modebloggar används och vilken funktion de fyller inför ett potentiellt köp. De diskussioner och resonemang som förs i fokusgrupperna länkas genomgående samman och stärks av den teori som utgör grunden för undersökningen.

4.1 Vem är vem?

För att tydliggöra vilka personer som har ingått undersökningens fokusgrupperna ges nedan en kort presentation av de unga kvinnorna. Fokusgrupperna kommer i fortsättningen att benämnas vid: *Fokusgrupp 1*, *Fokusgrupp 2* samt *Fokusgrupp 3*.

Fokusgrupp 1 består av:

Lovisa 19 år, gymnasieelev
Evelina 17 år, gymnasieelev
Amanda (A) 19 år, gymnasieelev
Anna 18 år, gymnasieelev
Fredrika 18 år, gymnasieelev
Amanda (B) 18 år, gymnasieelev

Fokusgrupp 2 består av:

Emma 24 år, studerande
Kim 24 år, studerande
Hedda 22 år, studerande
Frida 23 år, studerande

Fokusgrupp 3 består av:

Julia 21, studerande
Josephine 22, studerande
Mia 25 år, studerande
Vendela 23 år, studerande

4.2 Identitet och konsumtion

Efter genomförda intervjuer har vi kunnat urskilja att de unga kvinnornas förhållande till deras identiteter kan ha ett samband till deras användning av modebloggar. Vi har även kunnat se att det är i denna situation som användningen av modebloggar kan ta sin början. Nedan följer en beskrivning kring de unga kvinnornas identitetsskapande, vad som formar och styr denna process. Den insamlade empirin återges i relation till grundläggande teorier kring unga kvinnors identitetsskapande. Läsaren kommer till en början att få ta del av de unga kvinnornas resonemang över de bakomliggande faktorer som ligger till grund för deras individuella utveckling. Därefter binds de unga kvinnornas resonemang samman med teoretiska synsätt om vad som kan tänkas forma och påverka en individs identitet.

4.2.1 Unga kvinnors identitetsskapande

Samtliga respondenter i de fokuserade gruppintervjuerna beskriver vikten av att skapa en egen identitet som de kan känna sig tillfreds med. I de tre fokusgrupperna framhävs dock svårigheten med denna process då det är många faktorer som kan komma att påverka identitetsarbetet. Julia i Fokusgrupp 3 förklarar hur ungdomsåren kan vara en förvirrande period:

”Det kan vara svårt att veta vad som är moraliskt rätt och fel, exempelvis tankar om olika ståndpunkter och politiska frågor. Man vill se sig själv som korrekt och den tanke man från början har kan förändras när man börjar prata med någon annan och en ny tanke dyker upp. Det blir en krock”.

I samtliga fokusgrupper diskuteras denna besvärliga process och en framträdande faktor som påverkar identitetsarbetet menar de unga kvinnorna är de samhälleliga budskapen som cirkulerar i deras omgivning. I Fokusgrupp 2 diskuteras i vilken omfattning individer påverkas av de ideal som råder i samhället. Respondenterna är eniga om att individer i stor utsträckning påverkas av samhällets ideal för hur människor bör vara och se ut. De flesta av gruppdeltagarna menar att det nästan är omöjligt att inte påverkas. I diskussionerna framgick det också att samtliga respondenter tror att individer påverkas i mycket högre grad av samhällets idealiserade bilder än vad de själva är medvetna om. De unga kvinnorna menar att orsaken kan tänkas vara att människor undermedvetet strävar efter att passa in i samhällets konstruerade ramar. Enligt Hedda i Fokusgrupp 2 är det tydligt vilka ideal som råder i

samhället, inte bara vad gäller kroppsideal utan det finns också ideal vad gäller mode och trender. Hon refererar till hur unga kvinnor ser ut och klär sig. Hon säger: *"... se på alla svenska tjejer bara, de flesta ser ju precis likadana ut"*. Emma i Fokusgrupp 2 förklarar att hon många gånger känner en underliggande press över att uppnå dessa ideal för att kunna känna sig tillfreds med sig själv. Till följd av de krav och den press de unga kvinnorna kan känna menar de också att bekräftelsebehovet är stort. Enligt Emma ligger det i människans natur att bli bekräftad från sin omgivning. Hon tror att individers starka bekräftelsebehov kan tänkas vara en följd av människors vilja att leva upp till de ideal som råder i samhället. Människors benägenhet till att bli bekräftade fortsätter att diskuteras i Fokusgrupp 2 och Frida tillägger: *"Det skulle vara en stor lögn att säga att man inte brydde sig om bekräftelse eller att man på något sätt inte behöver uppmärksammas för den man är"*. De övriga gruppdeltagarna håller med Fridas resonemang men tror att det är svårt för människor att erkänna att de vill bli bekräftade. Emma tror att det skulle kunna bero på att individer då visar sig svaga inför sin omgivning. Hon generaliserar och menar att det är en typisk svensk företeelse: *"Vi svenskar har oerhört svårt att visa att vi känner oss i underläge (...) att inte be om hjälp känns också som ett typiskt svenskt karaktärsdrag"*. När massmedia sänder ut bilder på olika ideal tror Emma att en omedveten osäkerhet skapas hos individen som måste bli bekräftad av sin omgivning för att minska osäkerheten.

Det som tydligt kan urskiljas utifrån diskussionerna är att många av deltagarna belyser vikten av att de ideal de väljer att ta del av ändå måste passa den egna identiteten. Amanda (B) i Fokusgrupp 1 berättar att trots att hon jämför sig själv med andra och tänker på vad omgivningen tycker så är det viktigt att trivas med sig själv. Amanda (B) menar att om hon inte trivs med sig själv så trivs hon inte heller med sitt övriga tillstånd. Således finner hon ingen ro och kommer därför fortsätta att förändra sig själv för att finna vad som passar henne bäst. Detta kan ses som att Amanda (B) experimenterar och försöker tolka de budskap hon mottar och därmed söker efter den rätta vägen. Även Josefine i Fokusgrupp 3 berättar att hon i olika situationer blir påverkad av sin omgivning. De gånger hon känner att hon inte kan vara sig själv infinner sig en känsla av otrygghet och osäkerhet. Josephines resonemang kan vara ett tecken på att hon inte tolkar budskapen rätt och försöker vara någon som hon inte är. De unga kvinnornas resonemang visar på hur betydelsefullt det är att unga kvinnor reder ut budskapen i samhället och finner kärnan i vad som passar henne bäst.

De unga kvinnorna i Fokusgrupp 2 diskuterar kring vem som har satt upp de ramar som individer känner sig tvingade till att följa. Emma tror framförallt att det är massmedia som skapar de ideal som råder i samhället. Hon tycker att media förmedlar en bild om hur individer bör se ut, både kroppsmässigt och utseendemässigt. Hon liknar denna bild vid en mall som etsar sig fast på individers näthinna och således formar individen efter de uppsatta ramarna. Även Vendela i Fokusgrupp 3 belyser medias inverkan på individer. Hon tror att det kanske i synnerhet är yngre personer som påverkas av de ideal som dagens medier förmedlar. Vendela beskriver hur idealen tycks krypa allt lägre ner i åldrarna och ger ett konkret exempel: *"Min kusin som är åtta år yngre klär sig som jag, det finns liksom ingen skillnad längre, vi köper samma saker"*. Mia i Fokusgrupp 3 fortsätter och anser att det är nästintill oundvikligt att inte bli påverkad. Hon menar att det är en följd av alla de tidningsomslag, reklamfilmer, musikvideos som vi dagligen utsätts för år efter år. Även den ökade användningen av Internet tror Mia har bidragit till individer aldrig blir befriade från att påverkas av idealen. Utifrån respondenternas svar har vi kunnat urskilja att massmedia är en av de mest omnämnda orsakerna till de ideal som råder i samhället. I vilken utsträckning individer än påverkas så är massmedias inverkan på unga kvinnor ett faktum.

De unga kvinnornas berättelser stämmer väl överrens med såväl Ganetz och Lövgren (1991) som Lalander och Johansson (1999) som menar att ungdomars identitetsprocess präglas av ett ständigt experimenterande med den egna identiteten. I den svåra processen menar Ganetz och Lövgren (1991) att individen även måste reda ut samhällets motsägelsefulla budskap för att komma fram till vad som passar bäst för henne. Författarnas teorier stärks då vi kan se tydliga kopplingar mellan de unga kvinnornas resonemang och teorierna. Följaktligen kan tolkningsprocessen sägas utgöra grunden för det fortsatta identitetsarbetet. Avsaknaden av en stabil grund kan leda till ett fortsatt sökande och experimenterande och således blir det svårt för de unga kvinnorna att erhålla en känsla av välbefinnande. Laschs (1981) teori om hur individer önskar erhålla bekräftelse från sin omgivning intygas av de unga kvinnornas diskussioner kring företeelsen. Deltagarna menar även i enlighet med författaren att det moderna samhällets uttalade normer kan bidra till att individer omformar sin identitet för att kunna passa in. Således stärks Laschs (1981) teori om att individer besitter narcissistiska drag. Författaren och respondenternas resonemang stämmer överens om att massmedia är den bidragande orsaken till individers strävan till att uppnå de ideal som råder i samhället.

4.2.2 Roller och konsumtion

Utifrån ett flertal av respondenternas svar går det att urskilja hur omgivning och umgängeskrets spelar en betydelsefull roll i experimenterandet med den egna identiteten. Åsikter, beteende och utseende är faktorer som de unga kvinnorna beskriver kan komma att förändras till följd av inträdandet i en ny grupp. Fredrika i Fokusgrupp 1 berättar: *”Då man ändrar umgänge ändrar man sin identitet för att passa in”*. Fredrika tror framförallt att det är osäkerhet som ligger till grund för denna typ av agerande. Hon beskriver hur viktigt det är att känna att man som människa passar in. Hon gör ett antagande om att det är ett genetiskt arv inom människosläktet då vi i grund och botten är ett flockdjur. Hon fortsätter sin berättelse med att påpeka att hennes erfarenhet kring företeelsen är att det främst är unga individer som påverkas starkt av omgivningen. Vi kan dock se hur företeelsen kan te sig, om än i en mildare grad, högre upp i åldrarna. Detta då Julia i Fokusgrupp 3 beskriver hur hon kan komma att förändra sitt utseende beroende på kontext. Julia berättar hur en vardagssituation kan se ut:

”Om jag sitter och tentapluggar hemma kan jag exempelvis strunta i hur jag ser ut. Men ska jag inte plugga hemma och kanske gå och luncha med någon och senare på dagen träffa någon annan så brukar jag anstränga mig mer”.

Utifrån Julias beskrivning går det tydligt att se hur hon aktivt väljer att förändra sitt yttre beroende vem hon ska träffa och var. Agerandet kan liknas vid att hon intar olika roller beroende på den kontext hon befinner sig i. Detta agerande som också Fredrika i Fokusgrupp 1 beskriver kan även ses som ett sätt för de unga kvinnorna att laborera med sina identiteter. De unga kvinnorna arbetar aktivt med att skapa och formge bilder av sig själva för att imponera på sin omgivning. Arbetet kan liknas vid ett konstverk som är en ständigt pågående process. Med hjälp av färger och verktyg skapar individen olika och nya nyanser av sin identitet. Konstverket kan således förändras från dag till dag beroende på vem som ska studera konstverket.

I fokusgrupperna diskuteras vilka verktyg som kan användas i skapandet av de olika rollerna. Olika resonemang förs därefter om hur utseende och klädstil kan var olika sätt för de unga kvinnorna att uttrycka sig och visa vilka de är. Mia i Fokusgrupp 3 anser att kläder är ett enkelt sätt att uttrycka sin personlighet. Hon menar även att stil kan vara ett sätt att förändra sig och förmedla olika självbilder beroende på vilket sammanhang som råder. Mias tankar kan

även kopplas samman med Julias beskrivning om hur hon klär sig annorlunda inför ett möte med svärföräldrarna än i olika vardagssituationer. I samtliga fokusgrupper diskuteras hur klädkonsumtion är det mest effektiva medlet för att uttrycka sin personliga stil. Julia poängterar hur hennes stil och det hon har på sig förmedlar vem hon är. Att förmedla sin självbild med hjälp av stil är således en gemensam nämnare och kan därför antas vara viktig i unga kvinnors arbete med att förmedla rätt bild av sig själva.

Vidare diskuteras hur ungdomar använder symboler, som sammansätts till en stil, för att kommunicera med sin omgivning och förmedla vilka de är. Vi kan dra en parallell till Emma i Fokusgrupp 2 som förklarar hur viktigt det är att genom kläder förmedla en rättvisande bild av sig själv för människor i sin närhet. Emma tror att hon till 90 procent klär sig för sin omgivning då hon är mån om vad andra ska tycka. I Fokusgrupp 3 låter diskussionen, om för vem individer klär sig, annorlunda. Josephine menar istället att hon endast till 30 procent klär sig för sin omgivning. Efter vidare diskussioner kring olika följdfrågor ser Josephine på företeelsen ur ett annat perspektiv. Efter att ha tagit del av de övriga respondenternas åsikter kommer hon till insikt med att hon oftare än vad hon själv tror klär sig för andra. Hon avslutar diskussionen: *"... det är nog bara för att man vill att det ska vara så och man vill inte erkänna att man tänker så mycket på sin omgivning"*. Mia försöker finna en förklaring till fenomenet varför vi bryr oss så mycket om omgivningen och hävdar att det är individers vilja att bli uppfattade på rätt sätt som styr. Mia tror att det finns en benägenhet hos människor att koppla samman utseende och kläder med åsikter, värderingar och bakgrund. Hon tror att det skulle kunna vara en av orsakerna till varför individer är så rädda för att bli missuppfattade. Utifrån ovanstående resonemang kan vi urskilja en rädsla hos individer över att förmedla en missvisande bild av sig själva. För att förhindra omgivningens missuppfattningar kan det konstateras att de unga kvinnorna lägger ner mycket tid och energi på hur de väljer att presentera sig själva i olika situationer.

I diskussionen kring stil och symbolanvändande leds vi in på samtalet om hur de unga kvinnorna vill skapa en egen och personlig stil. I de tre fokusgrupperna visar det sig vara ytterst väsentligt att ha en personlig stil och således inte förknippas med en mängdidentitet. Återigen blir det tydligt hur omgivningens bedömningar blir viktiga när de unga kvinnorna väljer sina kläder. I samtliga fokusgrupper ställer vi oss därmed frågande till hur de går till väga för att sätta sin personliga prägel på de massproducerade symboler de konsumerar. Mia

menar att kommersiella föremål kan göras personliga: ”... om en obetydlig topp från Hennes och Mauritz kombineras med lite andra grejer tycker jag absolut att den kan förmedla ens personliga stil”. Vi tolkar tankegångarna och ser att de unga kvinnorna liknar sina kombinationer av symboler vid deras personliga stil. Även Julia beskriver hur hon försöker skapa en egen karaktär som är unik trots att de produkter hon konsumerar många gånger är kommersiella. För Julia är det viktigt att skilja sig från mängden, att se ut som alla andra ger henne avsmak. För att undvika detta kombinerar hon ett visst klädesplagg med andra attribut för att skapa sin personliga touche på sin stil. Detta kan exempelvis ske genom att hon plockar element från olika inspirationskällor. Vidare förklarar Julia hur hon använder sin fingertoppskänsla för att bli unik och särskilja sig från mängden: ”... man måste kunna kombinera, kunna ta upp gamla element och inte bara fokusera på nya trender. Man måste våga sticka ut och gå utanför ramen”. Michael Nilsson belyser Julias resonemang om att inte se ut som alla andra och viljan att vara unik ur en annan synvinkel och menar:

”De flesta strävar inte efter att vara helt unika utan att uttrycka sin gruppstillhörighet. Skärskådar man de olika bloggläsarna tror jag att det handlar mer om identifikation än om att skapa en hel unik identitet för sig själv. Och där tror jag inte att det skiljer sig så mycket mellan olika åldrar, även om man tenderar att välja mer kraftfulla uttrycksmedel när man är yngre.”

Även i Fokusgrupp 2 diskuterar de unga kvinnorna kring hur individer kan särskilja sig från mängden med hjälp av sin konsumtion. Respondenterna anser precis som Julia att det är viktigt att vara personlig i sina uttrycksmedel. Emma har dock hittat ett hål i systemet och menar att det i princip är omöjligt: ”Den personliga touchen är ju precis likadan som alla andras toucher”. Emmas citat visar på paradoxen mellan människors sätt att försöka skilja sig från mängden med hjälp av massproducerade varor.

De unga kvinnornas resonemang kopplas till Göthlunds (1997) tankar om hur individers identitetsarbete sker i mötet med andra människor. I mötet kan likheter respektive olikheter urskiljas vilket därmed kan leda till att individen omformar sin identitet beroende på umgängeskrets med syfte att passa in. De unga kvinnornas umgängeskrets kan även förklaras med hjälp av Solomon, et al. (2006) teori om referensgrupper. Detta då de unga kvinnorna i enlighet med teorin anpassar sin konsumtion och sitt agerande för att kunna identifiera sig

med gruppen och inte känna sig utanför. Vidare kan de unga kvinnornas beteende liknas vid Goffman (2007) och Göthlunds (1997) teori kring hur individen iscensätter sig själv vid olika framträdanden i det sociala livet, vilket främst handlar om att individen vill bli uppfattad på rätt sätt av sin publik. Även Göthlunds (1997) teori om hur det iscensatta jaget kan liknas vid en estetisk praktik yttrar sig i verkligheten. Detta genom de unga kvinnornas beskrivning om hur de genom rollspel vill förmedla olika bilder av sig själva till sin omgivning.

Utifrån de unga kvinnornas svar kan vi urskilja hur de använder symboler för att uttrycka sin personliga stil och identitet. Det finns således tydliga likheter mellan respondenternas svar och såväl Angelöw och Jonsson (2000) som Ligas och Cottes (1999) teori om hur individer har möjlighet att uttrycka sin identitet genom symbolanvändande. I likhet med Ligas och Cottes (1999) teori beskriver de unga kvinnorna hur de agerar för att förmedla en rättvisande bild av sig själva inför sin omgivning. Således belyser de unga kvinnorna vikten av att uttrycka sin personlighet med hjälp av sin stil. Författarnas resonemang om hur individer kan komma att lägga ner stor omsorg och tid för att välja ut de rätta anordningarna är ytterligare en teori som bekräftas genom de unga kvinnornas diskussioner. De unga kvinnorna beskriver hur de i vissa situationer anstränger sig och lägger ner mer tid på att finna de rätta kombinationerna beroende på vilken publik de ska möta. Olika resonemang förs i fokusgrupperna om hur deras personliga stil kan förmedlas trots användandet av kommersiella föremål. De unga kvinnorna menar i enlighet med Bengtsson och Östberg (2006) att nyckeln ligger att ta till sig föremålen och sätta det i relation till sig egen personlighet. Teorin stärks då de unga kvinnorna berättar hur de kombinerar olika stilar och attribut för att kunna skapa en unik och personlig prägel på de massproducerade varorna. Ovanstående resonemang kan härledas till Lalander och Johansson (1999) tankegångar om hur individer använder symboler som ett sätt att kommunicera med sin omgivning och förmedla vilka de är. Författarnas påstående att media kan komma att vara en inspirationskälla i stilskapandet för de unga kvinnorna är ytterligare något vi har kunnat se utifrån våra fokuserade gruppintervjuer. De unga kvinnorna har liknat modebloggar vid en referenspunkt och inspirationskälla i deras sökande efter den individuella stilen och identiteten.

4.3 Modebloggarnas roll i köpprocessen

Vi har kunnat identifiera olika motiv som kan tänkas ligga till grund för de unga kvinnornas användning av modebloggar. Deras utsagor visar på hur olika faktorer kan komma att påverka användningen inför ett potentiellt köpbeslut. Utgångspunkten för kommande avsnitt utgörs av

köpprocessens samtliga steg där de unga kvinnornas åsikter och tankar återges. Det första steget beskriver olika behov som uppkommer hos de unga kvinnorna och som bidrar till att de vill använda sig av modebloggar. Köpprocessens andra steg, informationsökning, förklarar hur de unga kvinnorna använder modebloggar som en informationskälla inför ett köpbeslut. Därefter tillkännager de unga kvinnorna i det tredje steget, utvärdering av alternativ, vilka faktorer som avgör huruvida de väljer att ta del av vissa modebloggar framför andra. Avslutningsvis behandlas själva köpbeslutet och vad som påverkar att de unga kvinnorna väljer att köpa en produkt eller att avstå från konsumtion. Genomgående i hela köpprocessen kommer de unga kvinnornas beskrivningar först att återges för att efter varje steg avsluta med teorier som kopplar samman de unga kvinnornas resonemang.

4.3.1 Problemidentifikation

De unga kvinnornas identitetsarbete karaktäriseras av ett ständigt experimenterande för att kunna skapa en identitet som stämmer överens med deras egen självbild. Denna process kan för de unga kvinnorna vara en förvirrande och problematisk tid i jakten på den egna identiteten. För att råda bot på problemet kan de unga kvinnorna behöva en orienteringspunkt. Således kan modebloggarna fylla de unga kvinnornas behov av att få vägledning i deras identitetsskapande.

I de tre fokusgrupperna tillfrågades gruppdeltagarna varför de tror att det främst är unga kvinnor i åldern 17 till 25 som läser modebloggar. Samtliga respondenter tror att många tycker att det är ett enkelt sätt att ta del av mode och trender. I fokusgrupp 3 diskuterar de unga kvinnorna kring företeelsen och Julia berättar:

”När man är ung och inte riktigt vet sin plats så kanske man vill hitta någon slags regler och ramar att följa, då är modebloggar ett ganska bra verktyg eftersom man får klara direktions om hur man ska se ut”.

Josephine i Fokusgrupp 3 förklarar att en anledning till varför hon besöker modebloggar kontinuerligt är för att få inspiration och vägledning. Hon menar att det kan vara ett bra medel för att ta emot tips och idéer samt finna produkter som hon letar efter. Josephines användning av modebloggar skapar således hennes behov samtidigt som användningen tillfredställer dem. Även Lovisa i Fokusgrupp 1 använder sig av modebloggar för att fylla hennes behov av att vilja förändra sin personliga stil. Att modebloggarna används likt en handbok bland läsarna är

ett återkommande svar bland respondenterna. Personen bakom modebloggen blir i viss mån en förebild som kan ge vägledning till individen i en djungel av mode och trender. Författaren Michael Nilsson ger sin syn på fenomenet:

”Jag skulle bli mer förvånad om det inte var så. I den åldern är de flesta människor mer benägna att ta intryck av andra och man jobbar mycket med att utveckla den egna identiteten (...) En annan orsak är naturligtvis att modebloggarna själva är ganska unga och därför gör det lättare att identifiera sig med personen bakom bloggen”.

Vidare beskriver de unga kvinnorna hur de använder modebloggarna som ett tidsfördriv och hur det är ett enkelt sätt att fly vardagen för en stund. Genomgående uppenbarade det sig således att ett av de främsta skälen till att använda modebloggar är att drömma sig bort. En deltagare från vardera fokusgrupp delger nedan sitt svar på frågan. Amanda i Fokusgrupp 1 berättar: *”Jag tycker det är kul att kolla på allt de kan köpa, sådant som man själv aldrig skulle kunna ha råd att köpa. Det blir att man drömmer sig bort”.* Kim i Fokusgrupp 2 säger: *”... men det är ju lite som en drömvärld, det är ju en värld som man inte riktigt lever i själv, så då blir det ju spännande”.* Julia i Fokusgrupp 3 berättar:

”Jag känner mig väldigt understimulerad nu när jag pluggar, därför kan jag tycka att det är så himla kul att se när de är runt i världen (...) plus att många av de bloggarna som jag läser jobbar med sådant som jag vill jobba med. Då är det kul att läsa om det samtidigt som det blir mer avlägset”.

Under gruppintervjuerna beskriver de unga kvinnorna att olika modebloggar används som ett verktyg för att fylla ett behov som uppkommit. De bakomliggande faktorerna som har diskuterats ovan visar sig ha en inverkan på de unga kvinnornas användning av modebloggar och kan liknas vid en behovsidentifikation. Respondenterna belyser att de väljer att ta del av idealen som idag har skapats i samhället, men att de måste passa den egna identiteten. Som tidigare beskrivits är det för de unga kvinnorna betydelsefullt att jämföra sig med andra och se vad sin omgivning tycker för att trivas som person. I annat fall kan en känsla av missnöje över sitt övriga tillstånd uppstå. De unga kvinnorna framhåller även betydelsen av att skapa och formge bilder av sig själva för att imponera på sin omgivning. Resonemang förs i fokusgrupperna kring hur utseende och klädstil kan vara olika sätt att uttrycka sig själv och

visa vilka de är. De krav som respondenterna har av att framhäva sin identitet kan således ge upphov till personliga behov som de unga kvinnorna vill tillfredställa. Således påverkas de unga kvinnornas behov av deras personliga karaktär. Att använda sig av olika modebloggar blir ett hjälpmedel för de unga kvinnorna i sitt skapande av en personlig stil. För respondenterna är modebloggarna även ett medel för att finna produkter samt se vilka produkter som är accepterade av andra. Genom modebloggarnas funktionssätt kan de unga kvinnorna ta del av kommentarer från andra läsare över klädesplagg som för stunden är aktuella att konsumera. Det faktorer som ligger till grund för att vilja ta del av modebloggarna kan således bidra till att ett köpbehov uppstår. Det kan handla om att de unga kvinnorna vill införskaffa produkter som förändrar och frambringar en stil som de önskar.

De unga kvinnorna förklarar även att behovets omfattning påverkas av deras personliga situation och livsstil. I fokusgrupp 1 beskriver Amanda (B) att hon anser att det idag handlar om att efterlikna andra människor i sin omgivning och agera i enlighet med dem. Hon förklarar att hon jämför sig med andra och påverkas av vad de tycker och tänker. Amandas resonemang visar på ett behov och en strävan efter att passa in i sin kontext, vilket i sin tur kan leda till ett agerande från hennes sida där hon förändrar sig själv för att passa in. Modebloggarna kan komma att spela en framträdande roll i såväl arbetat med att tillfredställa de unga kvinnornas behov som att skapa dem. En del av respondenterna menar att modebloggar kan komma att öka deras personliga behov, samtidigt som modebloggar visar vad som är accepterat och rätt just nu. Således innebär en konsumtion av dessa produkter en kortvarig tillfredsställelse för ett behov.

En konsumentens köpintention kan enligt Armstrong och Kotler (2009) ta vid genom att individen har identifierat ett behov. Efter att ha studerat de unga kvinnorna kan vi se att de har olika behov som de vill tillfredställa. Det är en av anledningarna till varför de väljer att använda sig av modebloggar. Vi har kunnat urskilja att denna åldersgrupp har ett stort behov av att få inspiration och vägledning för att förändra och skapa en personlig stil. Detta skede kan härledas till Solomon, et al. (2006) som menar att ett behov kan tänkas uppstå då konsumenten strävar efter att uppleva ett nytt tillstånd. För de unga kvinnorna handlar det många gånger om att uttrycka sig själv och visa vilka de är. Det är vid sådana situationer som de väljer att använda sig av en modeblogg för att finna nya stilar och framhäva en personlig stil som är rätt i tiden. Denna kännedom kan bidra till att de unga kvinnorna väljer att ta del av

olika informationskällor för att kunna tillfredsställa de behov som uppmärksammas. Kanuk och Schiffman (2009) framhåller även att behov som skapas kan påverkas av ett flertal variabler som medför att konsumenten känner diskrepans mellan nuläge och önskat tillstånd. Vi kan se likheter mellan författarnas beskrivning och behoven som de unga kvinnorna målar upp om hur de vill drömma sig bort och fantisera om olika livsscenarier. Det är sådana situationer som skapar ett välbefinnande i vardagen för respondenterna. Fantasierna som de bygger upp kan påverka de unga kvinnorna att finna liknande produkter som passar in på deras egen livsstil. Det är även här de skapar mersmak att söka vidare efter information. Assael (1998) ger en annan bild av hur ett behov kan framträda. Det kan enligt författaren komma att ske då konsumenten känner en önskan om att finna en moderiktig garderob. Vidare menar författaren att konsumenten vanligen känner en längtan efter förnyelse vilket leder till att individen vill tillfredsställa detta tomrum som upptäckts. Detta synsätt går även att känna igen hos de unga kvinnorna. För de unga kvinnorna handlar det vanligen om att tillfredsställa de personliga behoven som uppstått. Det kan exempelvis vara att finna produkter som de vet är accepterade av omgivningen. För att kunna hitta produkter som är accepterade av andra och trendiga att konsumera ligger dessa faktorer således till grund för att de bestämmer sig för att ta del av modebloggar. Genom att de unga kvinnorna väljer att fortsätta till köpprocessens andra steg, informationssökning, kan de öka chanserna att införskaffa produkter som förändrar och frambringar en stil som de önskar.

4.3.2 Informationssökning – modebloggen som verktyg

Utifrån de diskussioner som förs i fokusgrupperna kan vi se hur modebloggar används som en informationskälla av de unga kvinnorna. Det är modebloggarna de unga kvinnorna vänder sig till istället för traditionella modemagasin. Flertalet av respondenterna menar att det till stor del har att göra med att modebloggarna uppdateras frekvent, till skillnad från ett modemagasin. Enligt Amanda i Fokusgrupp 1 är modebloggar en användbar kanal för att söka information. Hon beskriver hur modebloggarna tipsar om vilka nya trender och produkter som skapar en modestil som är rätt i tiden. Även Vendela i Fokusgrupp 3 menar att modebloggarna är ett enkelt sätt att hålla sig uppdaterad över trender. Hon menar att det måste finnas någon form av mellanhand mellan de stora modehusens kollektioner och oss vanliga människor. Vendela fortsätter och beskriver hur det tidigare var tidningar och modemagasin som förmedlade vilket mode och vilka trender som skulle följas. Även Emma i Fokusgrupp 2 menar att modebloggarna till viss del har kommit att ersätta modemagasinen och tror att det framförallt har att göra med uppdatering och lättillgänglighet. Samtliga deltagare i de tre fokusgrupperna

nämner också det faktum att det inte kostar något att läsa modebloggar som en anledning till varför de väljer detta forum istället för traditionella modemagasin i sin informationssökning.

Frida i Fokusgrupp 2 beskriver hur modebloggar kan fungera som en informationskälla inför ett köp. Om Frida har planer på att köpa ett specifikt klädesplagg som hon ännu inte har hittat någonstans kan modebloggarna fungera som ett informationsverktyg. Hon beskriver exempelvis hur hon länge har letat efter en jacka. Med hjälp av modebloggar kan hon få tips och råd om var hon kan hitta den typen av jacka som hon vill köpa. Hon berättar vidare hur modebloggarna är en typ av redskap för att kunna vara uppdaterad över de produkter som hon har ett personligt intresse för, exempelvis jackan som hon letar efter. Om en modeblogg skulle lägga upp en liknande jacka likt den Frida vill köpa så vet hon vart hon ska vända sig. Även i de övriga fokusgrupperna diskuterar de unga kvinnorna hur modebloggarna används för att söka information inför ett köp. De flesta deltagarna menar dock att de sällan konsumerar en specifik produkt utefter en modeblogg. De unga kvinnorna berättar att modebloggarna istället är en källa för inspiration. Efter en diskussion i Fokusgrupp 1 visar det sig dock att ett par av respondenterna har konsumerat specifika klädesplagg utifrån en modeblogg, även om köpet har tagit vid en tid senare.

De unga kvinnorna är noga med att framhålla att de inte har konsumerat direkt efter att ha uppmärksammat ett klädesplagg på en modeblogg. Under gruppintervjun i Fokusgrupp 2 framkommer även ett avståndstagande till den information som finns tillgänglig på modebloggarna. De menar att det inte får skina igenom att de har valt att konsumera produkter utifrån särskilda modebloggar. Det handlar således om att kunna kombinera rätt produkter utifrån olika inspirationskällor för att forma sin egen stil. Vidare beskriver de unga kvinnorna i Fokusgrupp 1 att informationssökningen på vissa stora och omtalade modebloggar kan vara negativt förankrat då det som skrivs i stor utsträckning handlar om utseende och där vissa av modebloggarna är personligt relaterade till personen bakom modebloggen. Dessa modebloggar sällas då bort och ersätts istället av modebloggar som tilltalar deras personliga preferenser. De berättar även att de söker aktivt på flera modebloggar för att se vad som är trendigt och för att få en inblick i andra personers åsikter över vissa produkter.

Enligt Solomon, et al. (2006) kan konsumenter som har upptäckt ett behov söka efter specifik information på marknadsplatser för att tillfredsställa detta behov. Författarnas teori stärks med

hjälp av de unga kvinnornas utsagor som visar hur de använder modebloggarna likt en marknadsplats. För de unga kvinnorna är modebloggarna även en betydelsefull informationskälla som bidrar till att de kan hålla sig uppdaterade över trender som ligger rätt i tiden. Vidare förklarar de unga kvinnorna att modebloggarna kan användas som en inspirationskälla, således är det inte alltid informationssökning av specifika produkter som är det primära syftet med användandet. Resonemanget kan kopplas till Solomon, et al. (2006) som menar att konsumenter kan välja söka efter information enbart för nöjets skull. Respondenterna visar även hur de använder modebloggarna som ett verktyg för att finna tips och råd över produkter som de önskar konsumera. De unga kvinnornas informationssökning kan även liknas vid Assaels (1998) teori om hur konsumenter väljer ut lämplig information och samlar iakttagelser från marknadsplatsen för att finna produkter som de efterfrågar.

4.3.3 Utvärdering av alternativ - modeblogg vs. modeblogg

När konsumenten har identifierat potentiella alternativ utifrån den informationssökning som de tagit del av når konsumenten fasen utvärdering av alternativ. Detta avsnitt syftar till att urskilja varför de unga kvinnorna använder vissa modebloggar framför andra inför ett köpbeslut och vad som påverkar detta val. Utifrån respondenternas diskussioner har vi kunnat urskilja att ett flertal faktorer kan komma att påverka deras val av informationskälla, det vill säga val av modeblogg. Nedan kommer vi presentera de faktorer som vi har uppfattat vara de mest väsentliga utifrån de unga kvinnornas diskussioner.

Efter samtliga fokusgruppsintervjuer har vi kunnat urskilja att respondenternas tillförlitlighet för en informationskälla spelar en betydelsefull roll vid deras utvärdering av alternativ – valet av modeblogg. De unga kvinnornas tillit till både modebloggen och modebloggaren spelar en avgörande roll för valet. Vendela i Fokusgrupp 3 beskriver varför hon väljer att ta del av en modeblogg framför en annan: ”... det är viktigt att man känner att personen har ett äkta intresse för det den gör, att de kan sin grej”. Mia i Fokusgrupp 3 fortsätter diskussionen: ” Jag måste känna att personen bakom bloggen är sig själv, annars har jag svårt att ta till mig om vad som står på bloggen”. Även Hedda i fokusgrupp 2 förklarar varför hon anser att tillit till modebloggaren är en betydelsefull faktor i valet: ”det är viktigt eftersom man hämtar inspiration därifrån.” I Fokusgrupp 1 förklarar Amanda (A) hur hon resonerar inför ett val mellan två olika informationskällor: ”Om någon som Elin Kling skrivit om ett klädesplagg så hade man kanske tyckt att det var lite roligare än om någon okänd person hade skrivit om det”. Amanda väljer således att tolka ett budskap annorlunda på grund av vem som förmedlar

budskapet, hon beskriver i det ovanstående resonemanget att hon hellre ser att budskapet kommer från en person hon känner tillit för. Vi kan därmed se att de unga kvinnorna värdesätter trovärdiga modebloggares kunskap högre än andra.

Efter samtliga fokusgrupper kan vi även koppla samman modebloggarens sociala status med tillit och se att detta ytterligare är en faktor som påverkar de unga kvinnorna i deras val av modeblogg. Josephine förklarar varför hon känner en starkare tilltro till Elin Kling än andra bloggare: ”... *hon stylar ju ofta olika kändisar och är mycket omdiskuterad i media*”. Följaktligen är detta orsaken till varför Josephine skulle kunna tänka sig att använda hennes råd och tips inför ett köpbeslut i jämförelse med andra modebloggare. Hon tydliggör: ”... *om Elin Kling lägger ut ett par jeans på sin modeblogg så tänker jag att de är trendiga (...) därför skulle jag kunna tänka mig att köpa jeansen. Men jag skulle inte tänka så om till exempel Kissie hade lagt ut ett par jeans på sin modeblogg, då skulle jag inte vilja ha dem*”. De unga kvinnorna väljer således att nyttja modebloggar vilka i deras ögon har högre social status. Även Hedda menar att modebloggarnas sociala status kan komma att påverka valet av informationskälla. Hon menar att skaparen till de populäraste modebloggarna har blivit kändisar och därmed bibehåller sina läsare på grund av sin status. Efter samtliga fokusgruppers diskussioner kan vi urskilja betydelsen av att modebloggarna syns i de rätta sammanhangen och besitter en form av social status inför de unga kvinnornas utvärdering av alternativ.

Att de unga kvinnorna kan identifiera sig med modebloggaren är ytterligare en betydelsefull faktor vid deras val av modeblogg. Hedda förklarar: ”... *när det handlar om modebloggar så skulle jag nog inte följa en blogg med en person som inte är som jag*”. Även deras individuella preferenser och specifika livssituation kan komma att påverka deras utvärdering av olika alternativen. Vendela i Fokusgrupp 3 beskriver: ”*Jag gillar hennes stil mer, därför vill jag hellre inspireras av hennes modeblogg*”. Således väljer Vendela bort de modebloggar som inte är personligt relaterade till hennes stil. De alternativ som tilltalar henne avgör således de val hon gör. Likt Vendela beskriver även Julia att valen är beroende av i vilken utsträckning hon kan identifiera sig med modebloggen samt skaparen till den. Likaså berör Lovisa i Fokusgrupp 1 vikten av att en modeblogg ska förmedla en personlig känsla som tilltalar hennes livsstil. Det är enligt henne även viktigt att kunna identifiera sig med personen som skriver modebloggarna, vilket således kan komma att påverka hennes val av modeblogg. Respondenternas resonemang visar att de val som görs kan grunda sig dels på personen

bakom modebloggen samt att modebloggen förmedlar en personlig stil som stämmer överens med de unga kvinnornas personliga preferenser. Även modebloggarnas påverkan på vilka modebloggar som de unga kvinnorna väljer att ta del av diskuteras. Julia beskriver hur olika modebloggare kan komma att förändra unga kvinnors åsikter om vad som är trendigt och inte. Hon förklarar hur modebloggar, vilka andra större modebloggar rekommenderar ofta blir populära. Hon tydliggör: *"Om Elin Kling länkar till en blogg blir ju den genast wow och cool. Då kan den bli nya favoriten bara för att hon läser den"*. Vi kan utifrån resonemanget se att de unga kvinnorna värdesätter modebloggarnas åsikter högt och de kan komma att förändra sitt beteende och sina åsikter på grund av dessa. Således spelar modebloggarna en essentiell roll i kvinnornas val av vilka modebloggar de väljer att använda sig av. Vidare beskriver Frida i Fokusgrupp 2 hur modebloggarna kan komma att påverka och förändra hennes åsikter om vad som är snyggt eller inte. Hon berättar: *"... kan bara tänka på den där träskorna, jag tänkte herre gud va fula och nu sådär två månader senare tycker jag de är ganska snygga"*. Även opinionsledarens inflytande över vad som är accepterat och trendigt diskuteras bland samtliga respondenter. Amanda (B) i Fokusgrupp 1 förklarar sin syn på företeelsen: *"... jag tror tjejer vågar mer i sin stil, det blir en mängdidentitet. Man kan alltid referera till någon annan som har på sig den då, jag såg den på Elin Kling till exempel..."*. Även Kim och Frida i Fokusgrupp 2 diskuterar företeelsen. Kim förklarar: *"... det finns en säkerhet i det, att hon har det..."*. Frida fortsätter: *"ja, då kan man luta sig tillbaka lite"*. Vi kan här se att modebloggar kan utgöra en referenspunkt för de unga kvinnorna i deras konsumtion och de unga kvinnorna känner en minskad osäkerhet inför ett köp om de kan referera till någon de anser vara trovärdig.

Solomon, et al. (2006) menar att en opinionsledares kunskap i relation till de budskap som ska förmedlas kan komma att påverka individens trovärdighet för källan. Således kan trovärdigheten även komma att påverka hur individer tolkar och uppfattar olika budskap. Teorin bekräftas i stora delar av de unga kvinnornas diskussioner kring hur de tänker inför ett val mellan två olika informationskällor. Vi kan även urskilja tydliga likheter mellan Solomon, et al. (2006), Fill (2005) samt McArdle och Ramerman (2008) teorier kring betydelsen expertkunskap och ett genuint intresse i de unga kvinnornas utsagor. Om en modebloggare besitter dessa egenskaper uppfattar de unga kvinnorna budskapen som mer trovärdigt och de värdesätter då modebloggarnas åsikter högre än andra. I diskussionen kring trovärdighet nämns även modebloggens layout som en avgörande faktor. Detta kan förklaras genom

Robins och Holmes (2008) teori som menar att en sida kan förlora besökare om layouten inte utstrålar trovärdig.

Efter samtliga fokusgrupper har vi även kunnat se tydliga kopplingar mellan Solomon, et al. (2006) teori om betydelsen av opinionsledarens sociala status och de unga kvinnornas resonemang. Respondenterna förklarar att en modebloggares sociala status kan komma att vara en avgörande faktor vid valet av modeblogg. De värderar åsikter från en modebloggare vilken besitter hög social status som mer trovärdiga och ses därmed som en mer attraktiv källa. Yale och Gillys (1995) tankegångar kring att opinionsledare är early adopters och således minskar risken för konsumenter som står inför liknande köpbeslut är ytterligare en teori som besvaras genom de unga kvinnornas diskussioner. Detta då respondenterna förklarar att modebloggare kan fungera som en referenspunkt och därmed minska osäkerheten inför ett köpbeslut. Detta resonemang kan även förklaras med Bodendorf och Kaisers (2010) teori om hur opinionsledare har en stark inverkan på människors åsikter. Bruyn och Lilien (2008) anser att individens syfte med val av informationskälla är de vill efterlika och imitera källans beteende, dels för att få bekräftelse från sin omgivning. Denna teori kan kopplas samman med ovanstående påstående att unga kvinnor kan komma att konsumera utefter modebloggar på grund av osäkerhet. Vi kan här dra paralleller till samtliga respondenter resonemang om vikten av att de ska kunna identifiera sig med modebloggaren, vilket både de unga kvinnorna som forskare menar är avgörande för valet av informationskälla.

4.3.4 Köpbeslutet – hur används verktyget?

I fokusgrupperna diskuterar de unga kvinnorna hur de använder modebloggarna inför ett köp. Utifrån gruppintervjuerna har vi kunnat tyda olika nyanser i de unga kvinnornas svar och urskilja faktorer som påverkar användandet. Respondenternas svar visar hur de på olika sätt använder modebloggarna inför ett köp och på vilket sätt de fungerar likt ett verktyg. De unga kvinnornas svar visar att det i de flesta fall inte använder modebloggarna inför ett specifikt köp. När vi frågade de unga kvinnorna om de någon gång har köpt en produkt efter att ha sett den på en modeblogg svarade nästan alla respondenter nej på frågan. Istället menar de unga kvinnorna att modebloggarna är ett verktyg för inspiration och vägledning som de använder som komplement i sin allmänna konsumtion. Michael Nilsson tror att det överhuvudtaget är ont om människor som vill erkänna eller ens är medvetna om hur påverkade de är av alla medier. Han fortsätter:

”Det är ju inte jättecoolt att erkänna att man har köpt en viss tröja bara för att man såg den i en tidning, men i det sammanhanget kan det kanske ändå vara lite lättare att erkänna att man sett den på en modeblogg. Särskilt om det är en blogg som är rätt i den egna umgängeskretsen”.

Michael Nilssons diskussion kan kopplas samman med hur de unga kvinnorna beskriver hur viktig personen bakom modebloggen är och hur det är en avgörande faktor för användningen. Många av deltagarnas svar visar att personen bakom modebloggen spelar en betydande roll för användandet och således inför ett faktiskt köpbeslut. Är modebloggen och därmed personen bakom bloggen accepterad av de unga kvinnorna kan den användas för att utföra ett köp likväl som att avstå från ett köp.

Flertalet av de unga kvinnorna menar att personen bakom modebloggen, opinionsledaren, fungerar som en referenspunkt vid ett köp. I detta fall används modebloggen som verktyg med syfte att vägleda de unga kvinnorna och visa på vad som är rätt och fel. Ett exempel på företeelsen visas med hjälp av hur de unga kvinnornas inställning till vissa moderiktiga trender förändras i och med att de läser modebloggar. Lovisa i Fokusgrupp 1 förklarar varför hon tror att individers inställning till vissa trender kan komma att förändras. Hon menar: *”... då kan jag ju alltid referera till någon annan som har på sig den, jag såg till exempel Elin Kling ha på sig den här tröjan”*. De unga kvinnornas diskussioner visar hur modebloggarna erbjuder en form av acceptans som reducerar känslan av otrygghet i att konsumera vissa ting. Vidare diskuteras hur unga kvinnor i och med användandet av modebloggarna kan komma att våga mer i sin konsumtion. I Fokusgrupp 1 beskriver deltagarna att modebloggar kan leda till att vissa plagg, som de annars inte skulle ha köpt, kan komma att konsumeras på grund av att de har varit representerade på en modeblogg. Kim i Fokusgrupp 2 menar att det finns en slags outtalad säkerhet i att någon annan har använt ett klädesplagg innan hon själv väljer att konsumera produkten. Hedda fortsätter diskussionen: *”... om man ser något som är snyggt men lite speciellt, sen läggs det upp på en modeblogg, då känns det genast mer okey och man får lite bekräftelse (...) man är inte ensam”*. Deltagarna menar att det känns tryggt att ha en person att referera till. Tryggheten menar de unga kvinnorna stärker deras självförtroende och de kan därmed komma att konsumera en produkt de annars skulle ha avstått ifrån.

Diskussionen kring modebloggar och köp fortsätter och de unga kvinnorna berättar hur de även påverkas av de kommentarer och inlägg som finns publicerade i anslutning till

modebloggen. Utifrån deltagarnas diskussioner kan vi se ytterligare ett sätt som visar hur de använder modebloggarna likt ett verktyg i sin konsumtion. I samtliga fokusgrupper kan olika grad och olika slags påverkan urskiljas hos de unga kvinnorna. Emma i Fokusgrupp 2 förklarar hur hon vid flertalet gånger har tyckt att ett klädesplagg inte har varit tilltalande vid första anblick. Hon har dock ändrat uppfattning efter att ha tagit del av andra bloggläsares kommentarer. Hon beskriver en situation utefter hennes iakttagelser på en modeblogg. Då hon märker att många har kommenterat produkten för att den är snygg och eftertraktad väljer hon att blicka tillbaka och iaktta produkten på nytt. Hon menar att kommentarerna vid en sådan situation kan leda till att hon påverkas till att köpa produkten om hon vid nästa shoppingtillfälle får syn på varan i en butik. Mia i Fokusgrupp 3 menar precis som Emma att kommentarerna kan ha en positiv inverkan på henne, hon menar att hon tänker till en extra gång innan hon avfärdar klädesplagget eller trenden. På Julia i Fokusgrupp 3 ter sig påverkan på ett annorlunda sätt, hon beskriver istället den negativa påverkan kommentarerna kan skapa hos henne. Effekten av en stor mängd positiva kommentarer kring ett klädesplagg blir att hon istället väljer att ta avstånd och således inte konsumera varan. Hon menar att om flera personer attraheras och lockas av en produkt är risken stor att även dessa personer väljer att köpa produkten. Då Julia vill förmedla en unik stil som är personlig väljer hon att avstå från ett köp även om hon från början hade ett intresse i produkten. Det handlar således om att Julia inte vill efterlikna och förmedla en stil som är identisk med alla andra unga kvinnor. För att tydliggöra hennes resonemang berättar Julia att hon under två års tid försökt finna en baseballjacka, hennes syn på produkten har dock förändrats då det blivit en ny trend bland unga kvinnor. Hon uttrycker sig såhär: *"... det har blivit någon grej att alla kedjor gör sådana nu. Då väntar jag hellre tills att det blåst över"*. Kommentarerna på modebloggarna menar Julia blir ett hjälpmedel för henne som bekräftar vilka produkter hon inte ska inhandla för att förhindra att vara en i mängden.

Respondenternas svar visar således hur de även använder modebloggarna för att särskilja sig från den breda massan. Utifrån diskussionerna kring konsumtion som distinktion kan en känsla av irritation urskönjas bland deltagarna då de uttrycker sin frustration över hur svårt det är att särskilja sig med hjälp av sin konsumtion idag. Mia säger: *"... idag ser ju alla tjejer precis likadana ut, det är ju bara att titta på oss som sitter runt bordet"*. Julia förklarar detta fenomen och menar att det är klädkedjornas snabba reaktion på trender i kombination med en snabb produktion som har bidragit till att mode idag finns tillgängligt för gemene man. Frida i Fokusgrupp 2 beskriver hur företeelsen blir realitet i och med modebloggarnas framfart.

Hennes beskrivning exemplifieras med hur ett val av två skinnjackor skulle kunna te sig. Frida skulle välja att inte köpa den jackan som finns representerad på en kommersiell modeblogg på grund av att: ”... *då är det jag och hundra andra som har den jackan*”. Vi kan se hur modebloggar till viss del kan bli ett sätt för de unga kvinnorna att ta avstånd från olika varor som karaktäriseras av en kommersialism. Julia sammanfattar ovanstående diskussion och poängterar: ”*Jag vill skilja mig från mängden (...) om det är något jag tycker är snyggt och sen tycker alla 16-åriga tjejer att det också är snyggt, då blir man helt plötsligt väldigt anti till plagget*”. Vi kan således förstå att ett potentiellt köp kan påverkas negativt om produkten exponeras på en kommersiell modeblogg. De unga kvinnorna väljer därmed att avstå från ett köp som de till en början hade ett personligt intresse för.

Ett köpbeslut kan influeras enligt Armstrong och Kotler (2006) av ett antal faktorer som kan komma att styra konsumentens köpintention. I enlighet med författarna beskriver de unga kvinnorna att det finns flera anledningar som påverkar deras köpbeslut. I denna åldersgrupp har opinionsledaren en inflytelserik roll då denne förmedlar vad som är accepterat av omgivningen. Opinionsledaren framhäver enligt respondenterna produkter som är trendiga och rätt i tiden. En annan faktor som är avgörande för huruvida ett köp kan ta vid är exponeringen av en produkt. De unga kvinnorna menar att det kan styra hur de väljer att förhålla sig till produkten och om de påverkas att vilja konsumera produkten. Författarna framhåller att attityder från andra även kan ligga till grund för huruvida en konsument väljer att köpa en produkt. Teorin kan även jämföras till de unga kvinnornas resonemang som ovan nämnts om hur en produkts framträdande i en modeblogg kan öka chanserna till att ett köp genomförs. Opinionsledarens åsikter kan i en sådan här situation skapa en ökad bekräftelse och ett accepterande vilket förenklar köpbeslutet. Solomon, et al. (2006) beskriver att ett köpbeslut kan påverkas av interaktionen mellan olika källor. I likhet med författarna menar även de unga kvinnorna att kommentarer och inlägg som finns tillgängliga på en modeblogg påverkar ett köpbeslut och dess köpintention. Om flera läsare ger positiv feedback över en viss produkt menar respondenterna att deras benägenhet att vilja konsumera en produkt ökar. Dock kan en positiv attityd till en produkt även skapa en negativ effekt. Tanken om att fler unga kvinnor väljer att köpa produkten bidrar istället till att ett köp blir ointressant då produkten inte längre känns unik och egen. Författarna har tillsammans med de unga kvinnorna skapat ökad förståelse för att flera faktorer och attityder således ligger till grund samt påverkar de unga kvinnornas slutgiltiga val.

5. Slutdiskussion

Detta avsnitt kommer att presentera resultatet av vår studie. Syftet med undersökningen har varit att utreda hur och varför unga kvinnor använder modebloggar inför ett köpbeslut. Undersökningen har även syftat till att utreda bakomliggande faktorer som kan ligga till grund för användandet av modebloggar inför köpbeslutet.

För att kunna besvara undersökningens syfte har vi utgått från följande frågor:

- *Vad är det som gör att unga kvinnor väljer att använda sig av modebloggar?*
- *Hur använder unga kvinnor modebloggar inför ett köpbeslut?*
- *För vilken eller vilka delar av köpprocessen kan en modeblogg ha betydelse?*

Under samtliga gruppintervjuer har vi tydligt kunnat se hur de unga kvinnornas identitetsarbete är en krävande och förvirrande process. Vi har kunnat urskilja att samhällets ideal som modebloggarna kommunicerar påverkar och berör de unga kvinnorna på olika sätt. Följden av dessa ideal som förmedlas anser vi vara ett stort behov av bekräftelse hos de unga kvinnorna. Betydelsen av bekräftelse och acceptans från omgivningen är stor hos samtliga respondenter och vi har kunnat se att detta är en av de främsta orsakerna till varför de unga kvinnorna använder sig av modebloggar. Vi kan konstatera att de unga kvinnorna använder modebloggarna som ett verktyg i sin konsumtion när de formar sina identiteter. Modebloggarna blir således ett hjälpmedel för de unga kvinnorna när de experimenterar och laborerar med olika uttrycksmedel för att lyckas förmedla vilka de är till sin omgivning. Utifrån ovanstående resonemang har vi kunnat se att modebloggarna samt informationen som förmedlas påverkar de unga kvinnorna och spelar således en betydelsefull roll i deras identitetsprocess. Det som är anmärkningsvärt i sammanhanget är att de vänder sig till det forum, massmedia, som från början har gett upphov till deras osäkerhet.

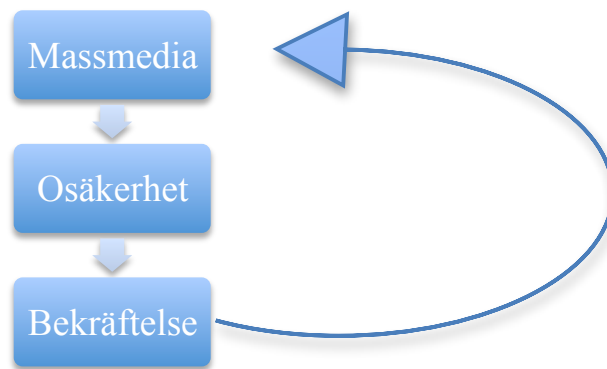
Efter vår genomförda undersökning har vi kommit fram till att de unga kvinnorna intar olika roller för att förmedla varierande bilder av sig själva beroende på vilken kontext de befinner sig i. Med hjälp av olika symboler sätter de samman den stil som de vill visa upp för sin omgivning. Det är i skapandet av de unga kvinnornas stil som modebloggarna används likt en handbok och därmed påverkar deras konsumtionsvanor. I diskussionen kring de unga kvinnornas stilarbete har vi även kunnat känna av deras oro för att de inte förmedlar en

rättvisande bild av sig själva till sin omgivning och publik. Det som är intressant i diskussionen är att det verkar vara svårt för vissa av de unga kvinnorna att erkänna att de faktiskt till stor del klär sig för sin omgivning. Vi menar att denna företeelse till stor del har med osäkerhet att göra och vi kopplar samman osäkerheten med behovet av bekräftelse. Vi tror att de unga kvinnorna har en förhoppning om att deras självbild är den samma som den bilden omgivningen uppfattar. Således vill de att bilderna överensstämmer och att det är just den bilden som också blir bekräftad från omgivningen. Vi kan i dessa situationer konstatera att modebloggarna blir en referenspunkt i deras försök att förmedla en rättvisande bild av sig själv. Modebloggaren och modebloggarna kan således styra de unga kvinnornas konsumtion och påverka deras köpbeslut.

Ytterligare en aspekt som har uppenbarat sig efter de unga kvinnornas uttalanden är deras vilja att uttrycka en unik och personlig stil med hjälp av olika uttrycksmedel. Ett genomgående svar hos respondenterna är att de inte vill se ut som alla andra och vi kan se hur de unga kvinnorna kopplar samman detta med någonting negativt. Vidare kan vi se hur de unga kvinnorna konsumerar, i olika grad, för att särskilja sig från mängden. Här kan vi dock urskilja en motsägelsefullhet då de unga kvinnornas vilja att skapa en personlig stil fallerar. Detta då elementen som de plockar samman till en unik stil konsumeras på samma sätt som av tusentals andra unga kvinnor. Särskilt då de många gånger vänder sig till modebloggar som är kommersiella. Därmed ställer vi oss frågande till om de unga kvinnornas önskan om att vara unika istället är en omedveten önskan till grupptillhörighet. Det är i den paradoxala innebörden om att särskilja sig med massproducerade varor som vi kan konstatera att modebloggen blir en hjälpande hand för de unga kvinnorna.

Utifrån ovanstående diskussion växer ett resonemang fram kring hur modebloggar och bekräftelse till viss del kan relateras till varandra. Vi har arbetat fram en modell som visar hur unga kvinnors användning av modebloggar skulle kunna tänkas generera ytterligare behov av bekräftelse. De unga kvinnorna anser att det till stor del är massmedia som kommunicerar olika ideal till dem själva och allmänheten. Vi menar att samhällsidealen som sprids via massmedia och därmed även genom modebloggar frambringar en osäkerhet hos de unga kvinnorna, vilket i sin tur leder till ett ökat bekräftelsebehov. För att stilla osäkerheten kan vi konstatera att de unga kvinnorna många gånger vänder sig tillbaka till utgångspunkten, det vill säga massmedia och i detta fall modebloggar. Av modebloggen, som kan liknas vid ett hjälpverktyg, kan de få tillgång till den handbok de behöver i sin konsumtion för att

konstruera en identitet eller ett yttre som de känner sig tillfreds med. Med hjälp av modebloggen kan de därmed reducera känslan av osäkerhet. Följden blir ett cirkelresonemang och individen fastnar i ett moment 22, se Figur 3 nedan.



Figur 3. *Egen modell*

Som diskuterats ovan är unga kvinnors identitetsarbete en komplicerad process och vi kan konstatera att behovet av en ledsagare eller referenspunkt är betydelsefull i arbetet. Det blir tydligt att en del av de unga kvinnorna vill ha något slags ramverk att följa och i dessa situationer är modebloggen ett lättillgängligt hjälpmedel inför ett kommande köpbeslut. Det som vi dock har uppmärksammat under processens gång är att ingen av de unga kvinnorna vill likna personen bakom modebloggen vid en förebild. Detta konstaterande har vi ifrågasatt då vi tydligt kan se att många av de unga kvinnorna blir påverkade i sin konsumtion av vad som kommuniceras och uttrycks på modebloggarna. Vi kan tydligt se att det är särskilt svårt för de unga kvinnorna att kännas vid detta om det inte är en modeblogg som anses vara accepterad i den egna umgängeskretsen.

Lika svårt som de unga kvinnorna har för att likna personen bakom modebloggen vid en förebild har de även att medge att de konsumerar efter en modeblogg. De unga kvinnorna menar därmed att modebloggarna inte används inför ett specifikt köpbeslut. Vi försöker finna en förklaring till företeelsen och har kommit fram till att de unga kvinnorna inte vill visa att de behöver någon hjälp med att skapa en personlig klädstil. För om de unga kvinnorna tar till hjälp i formandet, vad är det då som blir personligt och unikt i uttrycket. Det är här som

paradoxen återigen gör sig påmind. Istället för att använda modebloggarna inför ett specifikt köpbeslut menar de unga kvinnorna att det främsta användningsområdet är inspirationshämtning. Vi kan härmed konstatera att denna inspiration som de tar del av leder till att de unga kvinnorna konsumerar utefter en modeblogg, även om det sker indirekt och många gånger i efterhand.

Vi kan tydligt se att de unga kvinnorna kontinuerligt strävar efter att förnya sig och hitta nya stilar. Det är även uppenbart att fokus har skiftat från att använda modemagasin till modebloggar när det kommer till att hålla sig uppdaterad kring mode och trender. Framförallt kan vi konstatera att detta har att göra med modebloggarnas lättillgänglighet men också på grund av att de uppdateras mer frekvent än en tidning. Återigen kan vi se hur modebloggarna fyller ett behov för de unga kvinnorna – ett behov över att hålla sig uppdaterade kring mode och trender. Det blir också ytterligare ett hjälpmedel för de unga kvinnorna då forumet sänder ut information som de aktivt kan ta del av inför ett potentiellt köp. Modebloggarna är således en användbar kanal för informationssökning där de unga kvinnorna kan få vägledning, tips och råd om olika trender och produkter.

För att de unga kvinnorna ska ta del av en modeblogg måste den vara trovärdig i deras ögon. Vi har kunnat urskilja att både modebloggens layout och modebloggaren i sig påverkar de unga kvinnornas val av informationskälla. De två komponenterna bör inge ett trovärdigt intryck för att intressera och attrahera de unga kvinnorna. Vi kan också konstatera att de unga kvinnorna på ett eller annat sätt måste känna att de kan identifiera sig med personen bakom modebloggen. I annat fall vänder de sig till en annan modeblogg som stämmer bättre överens med deras egna preferenser. Modebloggarna utvärderas således beroende på olika faktorer som de unga kvinnorna tar i beaktande i valet av forum. I de fallen där modebloggen får ett godkännande kan personen bakom modebloggen liknas vid en opinionsledare och det är tydligt att respondenterna litar på deras expertkunskap. Vidare kan vi se att de unga kvinnorna vågar mer i sin konsumtion när de tar del av, vad de själva anser vara, en pålitlig modebloggares utlåtanden. Det blir tydligt att de unga kvinnorna tycker det är tillfredsställande att någon annan redan har använt ett plagg eller en accessoar, då har de alltid någon att referera till. Vi liknar denna företeelse vid att de unga kvinnorna behöver någon form av accepterande gällande sin klädstil. Det erbjuds en trygghet för de unga kvinnorna, tryggheten i sin tur gör att de kan konsumera en produkt som de annars skulle ha avstått ifrån.

Som ovan nämnt menar de unga kvinnorna att de inte använder modebloggar inför ett specifikt köpbeslut. Trots de unga kvinnornas uttalanden menar vi ändå att de använder modebloggarna som ett verktyg i deras konsumtion. Detta då det tydligt visar sig att de unga kvinnorna har utfört köp som baseras på modebloggen, även om de inte konsumerar just den specifika produkt som finns presenterad på forumet. Vi ser det som att modebloggen används likt ett verktyg på två sätt, dels för att utföra ett köp men också för att avstå från ett köp. Det sistnämnda uppenbarar sig då de unga kvinnorna menar att kommentarer och inlägg som publiceras i anslutning till modebloggen visar på alltför populära produkter. Då de flesta av respondenterna vill särskilja sig från mängden kan kommentarerna således vara en orienteringspunkt för vad de inte ska konsumera för att se ut som alla andra. Därmed kan vi konstatera att de unga kvinnornas användning av modebloggar både indirekt och direkt påverkar de unga kvinnorna inför ett köpbeslut.

5.1 Slutsats

Vi kan konstatera att det finns många olika anledningar till hur och varför unga kvinnor väljer att ta del av modebloggar. Ett av de främst förekommande motiven är att de unga kvinnorna kan använda modebloggarna som inspirationskälla. Det är ett lättillgängligt forum som uppdateras frekvent och de unga kvinnorna kan söka sig till den blogg som de anser passar den egna referensramen bäst. Vidare kan modebloggen liknas vid en handbok som visar unga kvinnor vad som är accepterat och trendigt i modevärlden. Modebloggen blir således en trygghet och ytterligare ett skäl för de unga kvinnornas användning.

Utifrån vårt sätt att tillämpa och tolka köpprocessen har vi kunnat se att de unga kvinnorna berör samtliga steg i köpprocessen. Påverkan kan dock ske i olika grad beroende på de unga kvinnornas individuella preferenser och specifika livssituation. Anledning till varför vi inte har kunnat urskilja en generell köpprocess är för att de unga kvinnornas uttalanden har visat på att de sig att de inte använder modebloggar inför ett specifikt köp. Klart är dock att modebloggarna påverkar deras konsumtionsmönster och vad de väljer att konsumera. Detta på grund av att modebloggarna inspirerar de unga kvinnorna och därmed har en betydelsefull del i deras konsumtion.

5.2 Förslag till vidare forskning

Efter vår genomförda studie kring unga kvinnors användning av modebloggar inför ett köpbeslut har vi kunnat se hur den traditionella köpprocessen inte kan direktöversättas i detta sammanhang. Vi föreslår vidare forskning kring en köpprocess som istället är direkt anpassad till modebloggar och bloggvärlden. En mer anpassad modell kan då användas i olika företags strategier. En bättre lämpad modell av köpprocessen tror vi kan bidra till att aktuella företag bättre kommer kunna tolka sin kundgrupp och därmed förbättra sin försäljning via modebloggar och liknande forum. Ytterligare ett intressant förslag till vidare forskning vore att se till andra målgrupper än den som vi har undersökt i denna studie. En större undersökning skulle kunna innefatta variabler som exempelvis utbildning och inkomstnivå. Med hjälp av resultaten kan företag göra jämförelser och även se vilken målgrupp som är mest lönsam att rikta sin strategi mot. Vi tror inte att modebloggarnas framfart kommer att stagnera, istället tror vi att fler målgrupper kommer ta del av forumet i framtiden. Att ligga i framkant inom bloggvärlden och utarbeta genomtänkta strategier som lockar till köp tror vi kommer vara den avgörande skillnaden mellan vinnare och förlorare.

6. Referenser

6.1 Vetenskapliga artiklar

- Argamon, S., Koppel, M., Fine, J., & Shimoni, A. R.(2003). Gender, genre and writing style in formal written texts, *Department of computer science*, s. 321-346.
- Belk, Russel W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (september), s. 139-168.
- Bodendorf, F., & Kaiser, C. (2010). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Communities, *Department of Information Systems*, s. 124-129.
- Bruyn A. D. och Lilien G. L.(2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, s. 151–163.
- Chan, K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension, *Journal of Advertising*, Vol 19, s. 53-60.
- Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). Blog Effects on Brand Attitude and Purchase Intention, *College of Management*.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2007). Who Blogs? Personality predictors of blogging, *Computers in Human Behavior*, s. 1993- 2004
- Herring, S. C., & Paolillo, J. C.(2006). Gender and genre variation in weblogs, *Journal of Sociolinguistics*, s. 439- 459.
- Hsu, C. L., & Lin, J., C-C. (2007). Acceptance of blog usage: The role of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, s. 65- 74.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploatory study, *Journal of marketing*, s. 71- 83.
- Markham, S., Gatlin- Watts, R., & Cangelosi, J. (2006). The internet and its Relationship to Buyer Behavior theory, *Journal of internet commerce*, Vol 5, Haworth Press, s. 69-86.
- McArdle, S., & Ramerman, J. (2008). Credibility can make or breake your career, *T+D Development*, s. 76-78.
- Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped, *Harvard Business Review*, s. 96-105.
- Robins, D., & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in website design. *Information Processing and Management*, s. 386-399.
- Short, K. (2010). Let's hear it for the blog!, *Practice resources*, 18 (April), s. 22-23.
- Solomon, Michael R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A symblic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), s. 319-329.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmokl, J., & Sapp, A. M.(2006). Examining polish bloggers through content analysis, *Journal of computer mediated communication*, s. 702-722.
- Wilson, T. (2005). Women in The Blogosphere, *Off our backs*, (May-June), s.51-53.
- Yale, L & Gilly, M. (1995). Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search, *Journal of Business Research*, Vol 32, s. 225-237.

6.2 Dagspress

- Amster, H. (2008, 30 mars). Modebloggar för miljoner, *Svenska Dagbladet*. Tillgänglig: http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/modebloggar-for-miljoner_1066067.svd [Hämtad 2010.04.10]
- Johansson, A. (2010, 23 april). Ebba von Sydow 16/4, *Göteborgsposten*. Tillgänglig: <http://www.gp.se/nyheter/1.351334-ebba-von-sydow-16-4> [Hämtad 2010.04.08]

6.3 Böcker

- Angelöw, B., Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur: Lund.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson Education: New Jersey.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action*. South Western College Publishing: Ohio
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2009). *Consumer Behavior*. Thomson South Western Mason: USA
- Bourdieu, P. (1991). *Kultur och kritik*. Daidalos: Göteborg
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber ekonomi: Malmö.
- Engel, J.F., & Blackwell, D.R. (1982). *Consumer Behaviour*. CBS College Publishing: Hinsdale.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications, engagement, strategies and practice*. Pearson Education: Edinburgh
- Frankel, A. (2005). *Bloggar som marknadsföring – en snabbguide*. Liber: Malmö.
- Ganetz, H., & Lövgren, K. (1999). *Om unga kvinnor: identitet, kultur och livsvillkor*. Studentlitteratur: Lund.
- Goffman, E. (2007). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Norstedts: Stockholm.
- Göthlund, A. (1997). *Bilder av tonårsflickor*. Linköpings Universitet: Linköping.
- Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Liber: Malmö.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Education: New Jersey.
- Lalander, P., & Johansson, T. (1999). *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. Studentlitteratur: Lund.
- Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund.
- Lasch, C. (1997). *Den narcissistiska kulturen*. Nordstedts förlag: Stockholm.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge: London
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer perspective: a european perspective*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Ström, Per. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Liber: Malmö.
- Sveningsson, M., Lövheim, M., Bergquist M. (2003). *Att fånga nätet: Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Troxell, M., & Stone, E. (1981) *Fashion Merchandising*. McGraw-Hill: New York.
- Våge, L., Stattin, E. & Nygren, G. (2005). *Bloggtider*. Sellin & Partner: Finland
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur: Lund.

Windahl, S., & McQuail, D. (1978). *Kommunikationsmodeller*. Studentlitteratur: Lund.
Östberg, J., & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Liber: Malmö

6.4 Muntliga Källor

Lovisa, gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10
Evelina, gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10
Amanda (A), gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10
Anna, gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10
Fredrika, gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10
Amanda (B), gymnasieelev, Fokuserad gruppintervju 2010-05-10

Emma, studerande, Fokuserad gruppintervju 2010-05-12
Kim, studerande, Fokuserad gruppintervju 2010-05-12
Hedda, studerande, Fokuserad gruppintervju 2010-05-12
Frida, studerande, Fokuserad gruppintervju 2010-05-12

Julia, studerande, 2010-05-14
Josephine, studerande 2010-05-14
Mia, studerande, 2010-05-14
Vendela, studerande, 2010-05-14

6.5 Intervju via e-post

Nilsson, Michael, Heart Director på Manifesto i Malmö, Intervju 2010-05-13

6.6 Rapport från Internet

Findahl, O. (2009). *Svenskarna och Internet 2009* [online] World Internet Institute.
Tillgänglig: <http://www.wii.se/aktuellt/nyheter/354-svenskarna-och-internet-2009-arets-kartlaeggning-av-svenskarnas-internetanvaendning.html> [Hämtad 2010.04.20]

6.7 Webbplatser

Internetstatistik. (2009). [online] Tillgänglig: : <http://www.internetstatistik.se/content/726-350-000-bloggare-i-sverige.html> [Hämtad 2010.04.17]
Kullin, H. (2010). *Bloggsverige 5 – en enkätundersökning av svenska bloggare* [online]
Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/kullin/bloggsverige-5-3902351> [Hämtad 2010.04.18]
Nationalencyklopedin [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se/blogg#> [Hämtad 2010.04.15]
Nationalencyklopedin [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se/sok/mode?type=NE> [Hämtad 2010.04.15]

Bilaga A.

Intervjufrågor till Fokusgrupp 1, Fokusgrupp 2 och fokusgrupp 3

Identitet

1. Är det viktigt att ha en egen identitet och hitta sig själv? Varför?
2. Vad använder du för hjälpmedel när du uttrycker din identitet?
3. Hur viktigt är det med bekräftelse kring din identitet?
 - *Att bli bekräftad/accepterad/erkänd av andra och sin omgivning?*
 - *Varför tror ni att ni påverkas av vad er omgivning tycker?*
4. Kan det vara förvirrande att vara ung och uttrycka sin identitet?
5. Kan ni vara osäkra någon gång i ert sätt att uttrycka er identitet?
6. Anser ni att det finns ramar i det moderna samhället om hur man bör vara och se ut?
 - *I så fall hur påverkar det er? Känner ni att ni bör passa in inom dessa ramar?*
 - *Vem skapar dessa ramar?*
7. Är det viktigt att inte känna sig som en i mängden?
8. Konsumerar ni för att uttrycka vem ni är?
9. Vad finns det för medel för att kunna uttrycka sin identitet?
10. Vad är viktigast? Känna tillhörighet till en grupp eller är det viktigare att känna sig unik och uttrycka en egen personlig stil?
11. Hur blir man unik genom att likna tusentals andra tjejer?
12. För vem klär ni er för?
 - *Är det för att uppfattas av andra på ett visst sätt, eller för att själva må bra?*
13. Tror ni att konsumtion kan bidra till att skapa sin egen identitet?
 - *Kan man då skapa olika identiteter?*
14. Vad kan komma att påverka identitetskapandet?
15. Tror ni att människor vill efterlikna andra i sitt identitetskapande?
 - *I så fall hur? Kan ni se att ni har gjort det?*

Modebloggar och Köp

1. Idag har det blivit allt fler skrivelser kring modebloggar, likt intill en hype, vad tror ni det beror på att så många idag väljer att följa modebloggar?
2. De flesta som använder modebloggar idag är unga kvinnor i åldrarna 16 – 25 år. Varför tror ni det blivit så?
3. Vad är en modeblogg för er?
4. Vad är syftet med att använda en modeblogg?
5. Hur kommer det sig att ni började läsa modebloggar?
6. Vilka modebloggar läser ni idag?
 - *Varför har ni valt att ta del av just dessa modebloggar?*
 - *Varför är bloggen attraktiv?*
 - *Vad är det som gör att modebloggen du läser känns trovärdig?*
7. Hur ofta läser ni en modeblogg och hur mycket tid lägger ni på det dagligen?
8. Vad karaktäriserar en bra modeblogg?
9. Vilken inspiration får ni från modebloggarna?
10. Är det viktigt vem som skriver modebloggen?

11. Är det betydelsefullt att kunna identifiera sig med personen bakom modebloggen?
- *I så fall varför?*
12. Litar ni på den som skriver modebloggen?
- *Litar ni på det som andra skriver på modebloggen?*
13. Hur agerar ni inne på modebloggen?
- *Vad väljer ni att ta del av respektive inte ta del av?*
14. Kommunikerar ni med andra på modebloggen?
- *I så fall hur?*
15. Påverkas ni av det som människor skriver på modebloggen?
16. Påverkar modebloggar dig mera än andra medier inom mode?
17. Har ni någon gång köpt en produkt utifrån en modeblogg?
- *Eller tack vare rekommendationerna på modebloggen?*
- *Om ni köpt en produkt, skulle ni vilja beskriva själva händelseförloppet från det att du sett en produkt till att du väljer att köpa den?*
18. Har ni någon gång avstått från att köpa en produkt på grund av en blogg?
19. Har ni ökat er konsumtion sedan ni började läsa modebloggar?

Bilaga B.

Intervjufrågor till Michael Nilsson

1. De flesta som använder modebloggar idag är unga kvinnor i åldrarna 16 – 25 år. Varför tror du att det har blivit så?
2. Varför tror du att användandet av modebloggar har blivit så stort, varför har det blivit ett fenomen?
3. Hur viktig är personen bakom modebloggen för att den ska få en stark genomslagskraft?
4. Tror du att läsarna påverkas av de kommentarer som finns publicerade i anslutning till inläggen. I vilken utsträckning tror du att läsarna påverkas?
5. Vad är det som avgör för att en modeblogg ska uppfattas som ”rätt” och inne?
6. Tror du att unga kvinnor kan ha svårt att medge att de läser modebloggar? Finns det något tabubelagt över ämnet?