



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

**Företagsekonomiska institutionen**

**Kurskod: FEKH29**

**Kursens titel: Examensarbete i Marknadsföring**

**Termin: HT 15**

# Modebloggen som en marknadsföringskanal

-En studie av modebloggarnas trovärdighet

***Författare:***

*Gentiana Fejzullahu*

*Vale Miftari*

***Handledare:***

*Lars Carlman*

## Förord

Denna studie är genomförd höstterminen 2015 av Gentiana Fejzullahu och Vale Miftari.

Två marknadsföringsstudenter vid Ekonomihögskolan, Lunds Universitet. Uppsatsarbetet har inneburit självständighet och stresståligt arbete där stort ansvar har vilat på våra axlar. Vi har fått möjligheten att utveckla vårt akademiska tänk och tagit an ny kunskap inom inte bara bloggvärlden utan hela marknadskommunikationsvärlden. Vår forskning tog fart framförallt tack vara våra fokusgrupper och deras erfarenheter kring bloggar. Därför vill vi ta tillfället i akt och tacka alla våra nio respondenter som har ställt upp och gjort det möjligt för oss att genomföra denna uppsats.

Ett stort tack riktas även till vår handledare Lars Carlman som varit ett stort stöd genom uppsatsskrivande. Han har kommit med kloka förslag och kritik som har hjälpt oss att skapa en strukturerad uppsats.

Vi hoppas ni finner vår uppsats betydelsefull och intresseväckande.

*Lund, januari 2016*

## Sammanfattning

**Titel:** Modebloggen som en marknadsföringskanal

**Författare:** Gentiana Fejzullahu och Vale Miftari

**Handledare:** Lars Carlman

**Nivå:** Kandidatuppsats 15 HP, Marknadsföring, HT 15

**Nyckelord:** trovärdighet, blogg, bloggläsare, word of mouth, påverkan, opinionsledare, kommersiella inlägg

**Frågeställning:** Varför skadas inte bloggans trovärdighet trots att läsaren känner till de kommersiella aktiviteterna på bloggen?

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att analysera modebloggens funktion som en marknadsföringskanal, där en analys kring modebloggens trovärdighet då läsarnas vetskap kring de kommersiella inläggen är stor, kommer att upprättas.

**Metod:** Kvalitativ tillvägagångssätt har valts inför skrivandet av denna uppsats. Detta för att skapa en djup förståelse kring bloggen som en trovärdig marknadsföringskanal. Denna uppsats är baserad på en kvalitativ undersökning med abduktiv ansats. Vi har intervjuat två fokusgrupper med fem respondenter i den ena gruppen och fyra i den andra. Den ena fokusgruppen har tidigare kännedom om varandra och den andra gruppen känner inte till varandra sen tidigare. Anledningen till varför vi valde respondenter med olika kännedom om varandra var för att skapa större trovärdighet i vår analys.

**Teoretisk referensram:** Uppsatsens teori grundas på tidigare forskning kring trovärdighet samt generell vetskap kring olika marknadsföringskanaler, som sedan ställs i jämförelse med bloggen som marknadsföringskanal. Vi påbörjar den teoretiska referensramen med en redogörelse kring olika marknadsföringskanaler och dess trovärdighet. Sedan utvecklar vi fram en modell som är användbar vid trovärdighetsbedömning.

**Resultat och analys:** Under detta kapitel kommer en redogörelse för resultatet av de utförda intervjuerna som sedan kompletteras med en analys där teori och empiri sätts i jämförelse. Vi har valt att sätta ihop resultat och analys under samma kapitel då vi vill skapa större förlåtelse och redogöra för uppsatsens sammanhang.

**Diskussion:** Vi påbörjar kapitlet med en sammanfattning för uppsatsens tillvägagångssätt. Sedan belyser vi konceptet modebloggar som marknadsföringskanaler samt avslutar kapitlet med just frågeställningens svar.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	7
1.3 TIDIGARE FORSKNING .....	8
1.4 FRÅGESTÄLLNING .....	9
1.5 SYFTE .....	9
1.6 AVGRÄNSNING .....	9
1.7 DISPOSITION .....	10
<b>2. METOD</b> .....	<b>11</b>
2.1 VAL AV ÄMNE.....	11
2.2 FORSKNINGSFILOSOFI .....	12
2.3 METODANSATS .....	14
2.4 VAL AV METOD .....	15
2.5 DATAINSAMLING.....	16
2.6 FOKUSGRUPPER.....	17
2.7 KVALITETSKRITERIER FÖR EN KVALITATIV FORSKNING.....	18
2.7 METODKRITIK.....	18
<b>3. TEORETISK REFERENSRAM</b> .....	<b>20</b>
3.1 MARKNADSFÖRINGSKANALER.....	20
3.1.1 <i>Marknadsföringskanaler och dess trovärdighet</i> .....	20
3.2 BLOGGAR .....	22
3.2.1 <i>Internet som informationskälla</i> .....	22
3.2.2 <i>Bloggen som informationskälla</i> .....	23
3.2.3 <i>Modebloggar</i> .....	23
3.3 TROVÄRDIGHET.....	24
3.3.1 <i>Konceptet trovärdighet</i> .....	24
3.3.2 <i>Trovärdighet i bloggar</i> .....	26
3.4 OPINIONSLEDARE .....	27
3.5 MARKNADSFÖRING I BLOGGAR.....	28
3.5.1 <i>Annonsering på bloggar</i> .....	28
3.5.2 <i>Synen på bloggannonsering</i> .....	29
3.6 WORD OF MOUTH VS TRADITIONELL MARKNADSFÖRING.....	30
3.7 IDENTITET OCH TILLHÖRIGHET.....	30
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>32</b>
4.1.2 <i>Val av respondenter</i> .....	32
4.2 "TRE TEMAN PÅ INTERVJUN" .....	35
4.2.1 <i>Bloggar</i> .....	35
4.2.2 <i>Trovärdighet</i> .....	38
4.2.3 <i>Bloggar som marknadsföringskanal</i> .....	42
<b>5. ANALYS OCH RESULTAT</b> .....	<b>48</b>
5.1 BLOGGLÄSARE .....	48
5.1.1 <i>Bloggen</i> .....	48
5.1.2 <i>Förväntningar</i> .....	48
5.1.3 <i>Uppmärksamhet</i> .....	49
5.1.4 <i>Relation</i> .....	50
5.1.5 <i>Livsstil</i> .....	51
5.2 TROVÄRDIGHET.....	52
5.2.1 <i>Trovärdighetsbedömning</i> .....	52
5.3 BLOGGEN SOM MARKNADSFÖRINGSKANAL .....	54
5.3.1 <i>Bloggen vs traditionell marknadsföring</i> .....	54

5.3.2 Bloggen som kommersiell verksamhet.....	55
5.3.3. Fördel eller nackdel med bloggar som marknadsför företagets varumärken.....	56
<b>6. DISKUSSION .....</b>	<b>58</b>
6.1 SLUTSATSER.....	58
6.2 MODEBLOGGEN SOM EN TROVÄRDIG MARKNADSFÖRINGSKANAL .....	58
6.3 VARFÖR SKADAS INTE BLOGGENS TROVÄRDIGHET AV KOMMERSIELLA INLÄGG? .....	60
<b>7. FRAMTIDA FORSKNING.....</b>	<b>62</b>
<b>8. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>63</b>
<b>9. BILAGOR.....</b>	<b>70</b>
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE BLOGGLÄSARE.....	70

## Figurförteckning

FIGUR 1: MODELL FÖR TROVÄRDIGHETSNIVÅER VIDBEDÖMNING.....	31
---	----

# 1. Inledning

---

*I det inledande kapitlet kommer vi att belysa uppsatsens bakgrund som sedan utvecklas till en diskussion. Vidare redogör vi även för uppsatsen valda problemområde och syfte som följs av en introduktion för avgränsning och disposition.*

---

## 1.1 Problembakgrund

Idag finns det många olika källor som levererar information via internet (Lu & Chang, 2014). Konsumenterna har många alternativ att välja mellan när de använder internet för att söka information. Lu & Chang (2014) menar att detta har lett till att marknadsföringsbudskapen blivit mindre effektiva. Bloggen definieras som en hemsida där blogginnnehavaren öppet delar med sig sina intressen, värderingar och känslor, där han eller hon själv bestämmer bloggens upplägg. Dessa fenomen är i dagsläget högaktuella där modebloggar är speciellt storartade, där dagliga publikationer kring nya klädinköp och nöjdhet eller missnöjdhet för olika varumärken läggs upp (Bhatt, 2005).

I takt med detta har bloggen trätt fram och blivit ett mycket viktigt verktyg för marknadskommunikationen (Cheng & Fang, 2015). Vi kan utläsa ur en undersökning från Findahl (2015) att mellan åldern 8 till 55 år är det minst 93 % som idag använder internet. Vidare beskriver Findahl (2015) att cirka 40 % av våra svenska kvinnor från åldern 16-25 läser svenska bloggar idag.

De största modebloggarna i Sverige visar sig ha fler än en miljon läsare som visar stort intresse för vad som publiceras på dessa bloggar (bloggportalen.se). Wolinsky (2011) beskriver att en blogg är en webbaserad dagbok där bloggare fritt kan dela med sig av sina åsikter och inspirera läsarna med sina dagliga erfarenheter. Kolari, Finin och Joshi (2006) förklarar vidare att bloggen används för människor som fritt vill uttrycka sina tankar och känslor, vilket gör bloggen mer populär bland många människor som kan relatera sitt liv med bloggarens liv. Bloggen är en plats att uttrycka sig på och höja sin röst där världen är ens publik (Chau & Laum & Shiu, 2009).

Den snabba utvecklingen av bloggar har kraftigt ökat antalet personer som uttrycker sig i text och bild. Detta har lett till att man på senare tid börjat intressera sig och ifrågasätta bloggarnas trovärdighet. Wathen och Burkell (2002) framhäver en teori som fokuserar på trovärdighet. Trovärdighetsbedömningen är uppdelad i tre grenar, där den första grenen går ut på att bedöma bloggarnas trovärdighet utifrån utseende, insats och struktur. Den andra grenen går ut på att läsaren bedömer och utvärderar bloggen utifrån kunskap och skicklighet inom bloggämnet. Den sista grenen definierar samarbetsprocessen mellan bloggaren och läsaren där man skapar gemenskap, medlemskap och deltagande. Wathen och Burkell (2002) anser vidare att en läsare som har ett stort intresse av bloggämnet förbiser de bristerna i bloggen och låter sig själv använda bloggen som en inspirationskälla.

Cheng och Fang (2015) redogör för studie som genomfördes där en ny modeblogg skapades och fick namnet Tpaobj. Man undersökte vad som påverkade läsarna till att återkomma till bloggen samt trovärdighetsnivån av bloggen. Bloggen bildades 2005 där man bloggade om modetrender i Japan. Undersökningen visade att över 10 miljoner människor besökte bloggen med unga kvinnor som majoritet. Det publicerades aldrig några reklamannonser, istället skrev man egna erfarenheter och åsikter kring produkter. Detta slutade med att bloggen blev framgångsrik utan behovet av kommersiella inlägg som skulle sponsra bloggen (Cheng & Fang, 2015). Denna studie visade att förtroende var den mest betydande faktorn för att läsarna skulle återvända till bloggen och anta rekommendationer från bloggaren.

## **1.2 Problemdiskussion**

Wang (2009) redogör för moderna och traditionella medier, där det är ett faktum att trovärdigheten för traditionella medier har minskat, vilket beror på att unga människor ständigt söker efter alternativa informationskällor. Här spelar då bloggen en stor roll.

Bloggar har idag fått en viktig roll som opinionsledare men på senare tid har man diskuterat bloggarnas opartiskhet, då bloggare skriver om produkter och tjänster mot betalning (tdh.se, 2015). Den tänkbara följden kan vara att bloggläsarna får det svårare att skilja på om det är bloggarens egna åsikter eller om det är kommersiella åsikter. Om trovärdigheten för bloggar minskar kan konsekvensen bli att läsare slutar återkomma till bloggen (Lee och Koo, 2012).

Dock verkar det som att denna tänkbara följd är endast en eventuell konsekvens av kommersiella inlägg. Det är ett faktum att bloggläsaren ingår i en form av en referensgrupp

där medlemmar har liknande värderingar. Bloggar förknippas oftast med begreppet opinionsledare, vilket innebär att läsaren ser upp till denna individ på så sätt att läsaren analyserar och lär sig av bloggarens rekommendationer. Detta leder oss till ovissheten kring varför unga kvinnor ignorerar det faktum att bloggarna är sponsrade och innehar så kallade kommersiella inlägg.

Baserat på tidigare resonemang är förtroende en viktig faktor för att locka återkommande läsare. Förtroendet spelar en avgörande roll för bevarandet av en bra relation mellan bloggaren och läsaren (Cheng och Feng, 2015). Lee och Koo (2012) menar att läsarna litar mycket på bekanta och är benägna att använda information från andra människor innan det gör ett köpbeslut. Att bygga tillit för läsarna leder till att läsarna återvänder till bloggen, rekommenderar bloggen till andra och föredrar den framför andra bloggar (Lee och Koo, 2012). Mutum & Wang (2010) menar att det finns bra grunder för att tro att attityder kring bloggar är nära korrelerade med attityder kring sponsrade inlägg. Detta innebär att om läsaren har starkt intresse för bloggarens karaktär och inriktning, är det således mycket troligt att de sponsrade inläggen leder till endast positiv inspiration och inte minskad trovärdighet.

Människor har en tendens att lita på och påverkas mer av andra människor än budskap som ges i traditionell marknadsföring (Thorsten, 2006). Människor påverkas av framförallt familj och vänner men även av människor som har samma intresse som en själv. Li och Chignell (2010) menar att bloggläsaren följer och läser bloggar som de tror liknar deras personlighet. Ur vår synvinkel kan detta vara en möjlig förklaring till ignoransen för de kommersiella inläggen, att man känner tillhörighet.

Cheng & Fang (2015) menar att bloggen är en inspirationskälla för den kvinnliga bloggläsaren. De menar vidare att den kvinnliga bloggläsaren ständigt söker efter bekräftelse från bloggare. De uppfyller sina behov av information genom att läsa bloggar. Ju fler läsare som läser bloggen desto större sannolikhet finns det att den kvinnliga bloggläsaren accepterar rekommendationerna som bloggaren ger (Cheng & Fang, 2015).

### **1.3 Tidigare forskning**

Då bloggar är och har varit ett omtyckt ämne i flera år, är detta ett fenomen som tidigare har studerats. Men just området om varför inte bloggarens trovärdighet tar skada i samband med att bloggläsarna är medvetna om kommersiella inlägg har inte blivit belyst. Vi har inte funnit



någon studie som undersökt vårt problem. Men vi har funnit studier som kan kopplas till vårt ämne.

Tidigare forskning som vi har hittat kring bloggar har varit mestadels artiklar och några uppsatser på kandidatnivå. De flesta undersökningarna har varit riktade angående bloggar generellt och dess trovärdighet, men även hur bloggar påverkar läsarens köpbeteende. En studie som vi stött på och som har en koppling till vårt ämne är en undersökning studerat av Frost (2005) i sin artikel *"Theorizing the Young Women in the Body"*. Hon studerade unga kvinnors kroppar samt identitet. Syftet med Frost (2005) undersökning var att undersöka varför unga kvinnor påverkas lättare och varför de känner att de har svårt att bli accepterade i samhället.

Vi har även stött på forskningar som gjorts tidigare angående bloggars trovärdighet både i uppsatser och i artiklar. Gunter och Campbell (2008) berör i sin artikel *"Blogs, news and credibility"* trovärdigheten i bloggar samt traditionella medier. Syftet med deras studie var att undersöka vilken kanal som förmedlar mest trovärdighet, om det är bloggar eller traditionella medier.

## **1.4 Frågeställning**

Varför skadas inte bloggans trovärdighet trots att läsaren känner till de kommersiella aktiviteterna på bloggen?

## **1.5 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att analysera modebloggens funktion som en marknadsföringskanal, där en analys kring modebloggens trovärdighet då läsarnas vetskap kring de kommersiella inläggen är stor, kommer att upprättas.

## **1.6 Avgränsning**

Avgränsningen har skett till den svenska bloggvärlden på grund av flera betydande faktorer. Först och främst på grund av den knappa tiden vi har haft på oss, det skulle ha tagit väldigt lång tid att utföra en trovärdig och kvalitetsmässig analys kring bloggar om vi hade baserat

analysen på hela världens bloggar. En annan avgränsning har varit att välja personliga bloggar vars natur är mode. En sista avgränsning har varit valet av respondenter, som då är kvinnor mellan åldern 17-23 år.

## **1.7 Disposition**

### **1. Inledning**

I vår inledning redogörs en kortfattad bakgrund kring det valda ämnet som sedan ger plats för en presentation av den problematik som följer läsaren genom rapporten. Vår strävan har varit att på ett påtagligt sätt framhäva de viktigaste motiven bakom vår studie.

### **2. Metod**

En redogörelse kring analysens tillvägagångssätt som följs av vidare motivationer kring valda teorier och ansats.

### **3. Referensram**

Under denna rubrik framställs relevanta teorier som har varit en utgångspunkt för vår studie.

### **4. Empiri**

Det empiriska kapitlet utfördes med den teoretiska referensramen som underlag, där vi presenterar vår insamlade empiriska material utförligt.

### **5. Resultat och diskussion**

Under detta kapitel kommer en sammansättning av den teoretiska referensramen och det empiriska materialet som har samlats in. Utifrån fokusgruppernas intervjuresultat ska vi analysera och diskutera respondenternas resonemang och sedan sammansätta dessa till teorin.

### **6. Analys och slutsatser**

I det sista kapitlet kommer en analys kring resultatet som presenterades i föregående kapitel, där även uppsatsens syfte och frågeställning besvaras. De egna reflektionerna samt slutsatserna kommer också att finnas under detta kapitel.

## 2. Metod

### 2.1 Val av ämne

---

*I följande kapitel kommer inledningsvis en kortfattad beskrivning av uppsatsprocessen, där bland annat ämnesval motiveras. Därefter presenteras en redogörelse för de forskningsmetodologiska funderingar som fanns vid studiens genomförande, där läsaren kan få en inblick i de olika tankesätten som finns kring forskning.*

*Sedan kommer vi att beskriva skillnaden mellan olika existerande metodansatser samt vilken vi har använt till grund för detta forskningsprojekt. Vi kommer även att skapa förståelse kring de olika forskningsfilosofierna samt vilken vi har valt och varför.*

*Slutligen kommer en diskussion kring utredningens trovärdighet samt källkritik.*

---

När vi påbörjade skrivandet av denna uppsats var våra önskemål kring ämnet ganska utspridda områdesmässigt. Möjligheterna till att skriva en uppsats om i princip de mesta finns i breda perspektiv, men det som avgjorde vilket ämne vi valde var intresset samt igenkännandet för just det ämnesområdet. Intresset om att studera ett ämne vars aktualitet var stor skulle förhoppningsvist leda till intressanta forskningsmöjligheter för denna uppsats. Idén kring den traditionella marknadsföringen som tidigare nämndes under problembakgrund ansågs vara ineffektivt, så som annonser och reklam. Thorsten (2006) påpekade att människor har en tendens att påverkas av andra människor mer än av reklam i traditionell marknadsföring, därför eftersöks det alltmer effektiv kommunikation som är mer skarpsynt än de traditionella varianterna. Men denna typ av fråga har man tidigare studerat och forskat kring ur olika perspektiv, vilket påminner oss om att syftet med uppsatsen är att tillföra ny kunskap och därmed har valet av ämne skett med faktumet i tanke, om att studera området ur ett nytt perspektiv.

Efter grundlig påläsning av ämnet och en verifikation av att det redan finns många studier kring bloggans trovärdighet, ledde till frågan om varför bloggläsaren ignorerar det faktum att bloggarens inlägg är köpta av företag där företagens produkter eller tjänster reklameras. Med dessa funderingar som grund påbörjade vi vår undersökning kring området.

Efter inledande studier av ämnesområdet var nästa steg att välja studieobjekt. Vi kom fram till att modebloggar inte bara har fått störst popularitet bland användarna utan även stor uppmärksamhet i media. Det är ett faktum att mode och marknadsföring via bloggar har kommit långt tillsammans, därmed valde vi detta studieområde.

## **2.2 Forskningsfilosofi**

Det finns ett antal olika filosofiska tankesätt som är viktiga att ta hänsyn till inom forskning (Bryman & Bell, 2005). Syftet med denna uppsats är att skapa kunskapsutveckling inom bloggvärlden, där Saunders et al (2009) menar att själva kunskapsutvecklingen är relaterad till forskningsfilosofin och naturen av den kunskapen. Enligt författarna kan detta låta väldigt djupgående, men att poängen i det hela är att det är precis det vi gör när vi börjar forska- vi utvecklar kunskap inom ett visst område.

Inom forskningsfilosofin finns det olika tankesätt, där den vi kommer att använda oss av är Epistemologi. De olika tankesätten som finns har Saunders et al (2009) skapat en sammanfattat modell för och som består av flera skal på varandra, vilket kallas för ” The research onion”. I det första skalet kan vi utläsa två stora och olika tankesätt inom forskningsfilosofi, nämligen epistemologi, ontologi samt axiologi. De tre tankesätten innehåller viktiga skillnader som kommer att påverka vårt sätt att tänka under forskningsprocessen.

Vid utformandet av huruvida vår forskningsmetod kommer att se ut så är forskningsfrågan det viktigaste övervägandet, vilket även (Saunders et al., 2009) anser vara betydelsefullt för uppsatsens kvalitet. Den ena metoden är mer relevant än den andra beroende på hur frågorna ser ut. De mest omnämnda filosofierna är ontologi och epistemologi (kunskapsteori). Enligt Bryman och Bell (2005) är ontologi förknippad med den uppfattningen att ” forskarnas beskrivningar av den sociala verkligheten utgör konstruktioner”. Med andra ord handlar ontologi om vilken verklighetsuppfattning forskaren har.

Men som tidigare nämnt har vi använt oss av det epistemologiska tankesättet, något vi kommer att ha mer nytta av under vår forskning. Detta beror på att detta tankesätt besvarar frågan om vad som är acceptabel kunskap inom ett visst ämnesområde (Bryman & Bell, 2005). Detta synsätt består av tre undre filosofier, vilka är positivism, realism och interpretivism. Vi kommer att beskriva och förklara innebörden av dessa tre filosofier som

finns inom epistemologin. Som en sista punkt under denna del kommer en redogörelse för vilken filosofi som vi har valt till grund för vår forskning.

För att kunna besvara våra frågeställningar vars natur handlar om att förstå skillnader mellan människor och sociala aktörer, har vi valt att använda oss av interpretivismen som filosofi. Beslutet har tagits med hjälp av Saunders et al (2009), som även beskriver att interpretivismen förespråkar betydelsen av att forskare ska förstå skillnaderna mellan människor i vår roll som sociala aktörer. Människor tolkar alltså deras dagliga sociala roller i enlighet med den ”mening” och betydelse vi ger dessa roller. Interpretivismen förespråkar med andra ord att kunskap inte är generaliserbar och mer komplex, till skillnad från de andra filosofierna. Här ser man skillnad på individer och objekt och därmed krävs det mer förståelse för dessa individer (Saunders et al., 2009).

För att läsaren ska förstå betydelsen och grunden till vårt val av filosofi, redogör vi även för de två andra filosofier som finns under epistemologin.

Positivismen är en filosofisk riktning med strävan efter att grunda forskarens tänkande på fakta och kvantitativ data. Med andra ord så grundas positivismen i ett naturvetenskapligt synsätt (Saunders et al, 2009). Men enligt Bryman & Bell (2005) är det svårt att exakt redogöra för vad positivismen står för eftersom begreppet används på olika sätt i litteraturen. Förutom den ovan nämnda definitionen av positivismen finns det andra som ser positivism som en filosofisk ståndpunkt som man kan hitta i forskningen. Inom positivismen läggs inte värderingar i den teori som samlas in utav forskaren, inte hellre läggs det värderingar i den hypotes som sedan utformas (Saunders et al., 2009). Detta leder till att resultatet av en undersökning som är grundat från positivismen blir oberoende av forskare, vilket medför en stor generaliserbarhet.

”Existerar föremål oberoende av vår kunskap om deras existens? ”, detta är frågeställningen som Saunders et al gör för att besvara frågan om vad realism innebär. Realismen är väldigt lik positivismen och enligt Bryman och Bell (2005) har positivismen och realismen två gemensamma egenskaper. Den första gemensamma egenskapen som författarna skriver om är att naturvetenskapen och samhällsvetenskapen bör använda samma tillvägagångssätt för insamling av data. Den andra gemenskapen handlar om uppfattningen att det finns en yttre verklighet som forskaren ska rikta sin uppmärksamhet mot.

Interpretivismen är alltså den filosofi som vi har använt oss av i vårt tillvägagångssätt då den har visat sig vara mest relevant. Analysen kring hur trovärdiga modebloggarna är som marknadsföringskanaler måste ske med förståelsen för att alla människor är olika och ser reklam på olika sätt, vilket därmed leder till att resultatet kanske inte blir generaliserbar till omvärlden. Det faktum att våra respondenters personligheter är olika vars värderingar skiljer sig från varandra har hjälpt oss att fatta beslutet om den kvalitativa ansatsen med interpretivismen som filosofi, eftersom trovärdigheten för dessa bloggar gentemot traditionell reklam inte kan mätas med hjälp av statistiska siffror.

### **2.3 Metodansats**

Saunders et al (2009) klargör att det finns två olika forskningsansatser som hjälper forskaren att dra vetenskapliga slutsatser, nämligen deduktiv och induktiv ansats. Då vårt forskningsområde inte är av naturvetenskaplig natur förstod vi snabbt att den deduktiva ansatsen inte var relevant för våra frågeställningar eller skrivandet av denna uppsats. Detta stärks även av artikeln Saunders et al (2009), då även där beskrivs den deduktiva ansatsen som vetenskaplig forskning. Saunders et al refererar också till Collies and Hussey (2003) där dem förklarar att den deduktiva ansatsen är den dominanta vetenskapliga forskningsansats inom naturvetenskapen.

En enkel beskrivning av vad deduktiv ansats innebär är att forskaren utgår från insamlad teori för att i sin tur jämföra med insamlad empiri, hypoteser formuleras som slutligen testas i verkligheten. Denna forskningsansats bör användas inom områden där det finns mycket tidigare forskning (Saunders et al., 2009)

Till skillnad från den deduktiva ansatsen tillämpas den induktiva ansatsen bäst inom forskningsområden där det finns lite tidigare forskning, vilket har visat sig vara en lämplig ansats inför vår uppsats. Saunders et al beskriver även att det finns en mycket stark koppling mellan den induktiva ansatsen och kvalitativ forskningsmetod, ännu en anledning till varför den induktiva ansatsen var mer passande inför vår uppsats.

Efter en närmre undersökning kring tidigare forskning om bloggar kunde vi konstanterna att det fanns tillräckligt med tidigare forskning kring bloggen som marknadsföringskanal för att en deduktiv ansats skulle tillämpas i vår uppsats. Dock fann vi inte lika mycket tidigare

forskning kring själva trovärdigheten för bloggar där läsaren ignorerar de kommersiella aktiviteterna på bloggen. Detta innebär att den induktiva ansatsen bör tillämpas för denna undersökning. Vi har därmed valt en abduktiv ansats, det vill säga en kombination av den induktiva och den deduktiva metodansatsen. Vi får alltså nytta att blanda teori med empiri i vår tillvägagångssätt. Ett resultat av denna blandning kommer att vara i form av en mer korrekt forskning då forskningsansatserna anpassas ordentligt till forskningsfrågorna.

Detta val har gjorts med Saunders et al (2009) som stöd, där författarna är kritiska kring de separata framställningarna som finns för den deduktiva och den induktiva ansatsen. De menar på att det är inte bara möjligt att kombinera dessa två inom samma del av forskningen, utan att det är också oftast fördelaktigt.

Det var filosofen och logikern C. S Peirce som framtog abduktionen som ett speciellt sätt att tänka på (hem.fyrstorg.com). Det var väldigt relevant att i vår uppsats använda abduktiv ansats där vi får möjligheten att blanda teorin och empirin utifrån det som passar i vårt tillvägagångssätt. Visst är den induktiva ansatsen också relevant för vår forskning, där teorin hade varit resultatet på vår forskningsansats (Bryman & Bell, 2013). Mindre relevant hade varit att använda den deduktiva ansatsen där vi först hade utgått från det vi redan visste kring ämnet och sedan skapa olika hypoteser som till sist skulle provas i verkligheten. När vi istället blandar dessa två olika ansatser leder det till anpassande och effektivitet i arbetsprocessen. Ett exempel på effektiviteten i vår valda ansats är att via utgångspunkt från en första hypotes söka efter data som bekräftar denna hypotes. Det kan hända att man inte hittar en bra hypotes, men man är mer kunnig än man var innan. Använder man sig endast av deduktion kan inte slutsatsen vara mer än det man redan har i premisserna. Använder man sig av endast induktion kan man inte tillföra mer än det man har observerat. Därför är abduktion bra, då kunskap är möjlig även då osäkerhet uppstår (hem.fyrstorg.com).

## **2.4 Val av metod**

Det förekommer två väsentliga forskningsstrategier inom den samhällsvetenskapliga forskningen; kvantitativ samt kvalitativ ansats (Saunders et al., 2009). Det faktum att vi behövde skapa förståelse via personlig kommunikation med våra respondenter gjorde metodvalet enkelt för oss, där den kvalitativa metoden var mest relevant. Kvalitativa studier

beskrivs som en forskningsstrategi där huvudvikten vid insamling av data och analys främst ligger på ord än kvantifiering (Bryman & Bell, 2011). Syftet med den kvalitativa metoden är att skapa ökad förståelse kring det valda problemområdet. Vidare är det betydande att förstå att kvalitativ forskningsstrategi är induktivt, tolkande och konstruktionistisk till sin art (Bryman & Bell, 2013). Då vi har valt att använda oss av kvalitativ metod, så föreslår Saunders et al (2009) att vi ska ta hjälp av intervjuer, personlig kommunikation samt annan mer analyserande data.

Den kvantitativa metoden handlar i överlag om insamling av numeriska data och till skillnad från den kvalitativa metoden är relationen mellan teori och forskning ett deduktivt slag, vilket Bryman & Bell (2005) beskriver som ” att ha en viss förkärlek för det naturvetenskapliga synsättet och att synen på verkligheten är objektivistisk”.

Vid val av lämpligast metodval inför denna uppsats har hänsyn tagits till uppsatsens syfte och problematisering. Den kvantitativa metoden grundar sig istället på statistisk data och frågeformulär, vilket inte alls fungerar ihop med vårt syfte och frågeställning eftersom trovärdighet inte mäts i siffror då begreppet har en större teoretisk definition. Enligt Saunders et al (2009) utförs det ett större antal ytliga frågeformulär där specifik personanpassning inte finns.

Vi har därmed valt den kvalitativa ansatsen inför vår forskning då vi vill att genom intervjuer samla på empiri till den valda teorin. Vi ville skapa ökad förståelse kring vår problematisering där vi senare skulle kunna tolka resultaten. Även den personliga kommunikationen är mycket viktig vid en problematisering som vår. För att lättare kunna analysera svaren vi får på våra intervjufrågor har vi även valt att i vår forskning inrikta oss på demografiskt lika och heterogena respondenter.

## **2.5 Datainsamling**

I detta avsnitt redogör vi för det insamlade empiriska materialet. Insamling av respondenternas svar har sammanställts och redogörs i kapitlet. Empiri insamlingen kan utföras på två olika sätt. Första alternativet är via primärdata, som innefattar personliga intervjuer, fokusgrupper eller observation. Det andra alternativet är sekundärdata, som innefattar dokumentundersökning (Jacobsen 2000).



Vår kvalitativa analys grundar sig på primärdata då vi har intervjuat fokusgrupper. En fokusgrupp är en intervjuform där man samlar en grupp människor för att resonera kring ett bestämt ämne. Respondenterna i gruppen har något gemensamt och detta kan vara ålder, kön, intresse et c. Intervjun leds av en moderator som håller i intervjun och en sekreterare som anteckningar respondenternas åsikter och svar. Vi ansåg att fokusgrupper var det bästa alternativet för vår undersökning då fokusgrupper är en gruppdiskussion som är organiserad för att utforska en specifik fråga. Fokusgrupper tillåter deltagarna att dela med sig sina åsikter och stödjer andra deltagare genom att fylla i med sina egna erfarenheter (Barker och Rick, 1992).

Man kan utföra en intervju utifrån tre olika metoder: strukturerad intervju, semistrukturerad intervju och ostrukturerad intervju (Hedin, 2011). Den strukturerade intervjun är en metod som oftast används inom kvantitativ analys där man har färdiga frågor innan intervjun har påbörjat. Denna metod liknar en enkät där respondenterna får fylla i svaren. Den semistrukturerade intervjun är också förbestämda frågor som man ställs till respondenterna, dock förekommer det följdfrågor också. Denna metod är mer öppen för olika svar och förklaringar. Den ostrukturerade intervjun går ut på att respondenterna guidar samtalet. Denna form av intervju ger väldigt öppna svar som inte är standardiserade sådana (Hedin, 2011).

Vi har valt att intervju våra fokusgrupper via den semistrukturerade metoden. Detta eftersom fördelen med semistrukturerad intervju är att respondenten får utveckla sina idéer och talar mer utförligt om ämnet. På så sätt får vi mer utvecklade svar. Denna metod passade oss då vi intervjuade flera personer på samma gång. Därför krävdes en struktur som hindrade oss från att hamna utanför temat men där det även fanns ett visst utrymme där respondenterna frivilligt kunde föra diskussioner.

## **2.6 Fokusgrupper**

Fokusgrupper är alltså den valda intervjuformen för denna uppsats. Denna metod används ofta inom kommunikationsforskning (Frazer, 1987). Vi valde att intervju enbart bloggläsare då vår frågeställning krävde en undersökning som baserades på bloggläsarnas perspektiv. Vi ansåg att fokusgrupper kunde ge upphov till kreativitet samt få med olika perspektiv.

Våra fokusmöten genomfördes i en avslappnad hemma miljö. Diskussionen var aldrig passiv eftersom deltagarna alltid uppmanade varandra till att diskutera. Vi planerade in fokusgrupperna vid två tillfällen. En fokusgrupp bestod av fem deltagare och den andra av fyra deltagare, där sessionerna låg tidsmässigt kring 75 minuter. Båda grupperna besvarade samma intervjufrågor som var uppdelade i tre olika teman. Längre ner i uppsatsen kommer en mer utförlig redogörelse för våra olika teman. Vi har försökt skapa frågor som är väldigt öppna och värderingsfria för att kunna skapa olika diskussioner i grupperna.

## 2.7 Kvalitetskriterier för en kvalitativ forskning

Det finns många olika försök för att sätta upp ett antal kriterier kring kvaliteten för en kvalitativ forskning. Den gemensamma faktorn för dessa olika förslag är att dem alla vill hitta alternativen till validitet och reliabilitet, den kvantitativa forskningens kvalitetskriterier (Bryman & Bell, 2013). Författarna redogör för de fyra kriterierna som Yardley (2000) har tagit fram:

***Sensitivitet gentemot kontexten:*** Handlar om att man ska vara känslig mot den sociala miljö där forskningen genomförs, men även gentemot relevanta etiska frågeställningar och teoretiska utgångspunkter.

***Engagemang och rigorism (stränghet):*** Här handlar det om att vi som forskare ska visa tydligt engagemang för frågan som vi studerar. Detta kriterium vill även att vi ska besitta nödvändiga kunskaper för att kunna samla in och analysera data.

***Transparens och sammanhang (koherens):*** För att uppfylla detta kriterium måste vi som kvalitativa forskare visa tydliga och specificerade forskningsmetoder samt tydligt formulerade begrepp

***Effekt och betydelse:*** Forskningen som kvalitativa forskare utför måste ge en effekt och betydelse för teoribildningen.

## 2.7 Metodkritik

Det är inte ovanligt att det förekommer kritik kring kvalitativ forskning. Den kritiken brukar oftast komma från kvantitativa forskare, som menar att kvalitativ forskning är alldeles för subjektiv (Bryman & Bell, 2013). De menar vidare på att kvalitativt resultat bygger mycket på

forskarens uppfattningar om i vad som är betydelsefullt samt personliga förhållanden med undersökningsindividerna.

En annan kritik som kan vändas till vår valda forskningsmetod är det faktum att kvalitativa forskningsresultat är svåra att generalisera till andra miljöer (Bryman & Bell, 2013). Detta eftersom den kvalitativa forskaren genomför deltagande observationer i en viss organisation eller ett visst område med ett litet antal individer.

En svaghet som fanns i vårt tillvägagångssätt är tidsramen som vi hade. Den korta tiden vi hade på oss begränsade potentiella och intressanta möjligheter för oss, vilka hade styrkt vårt empiriska material. Ambitionen var att inte endast intervjua fokusgrupper utan även enskilda personer, vilket hade bidragit med perspektiv inför analysen. Men på grund av den begränsade tiden fick vi hålla oss till endast fokusgrupper.

## 3. Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel kommer en presentation av den insamlade teorin som ligger till grund för studien. Dessa teorier har som syfte att belysa perspektiv samt vår frågeställning kring bloggen som en trovärdig marknadsföringskanal och frågan om varför kommersiella inlägg inte skadar bloggans trovärdighet. Teorierna som valdes bidrar med sammankopplingen av vårt syfte och problemformulering med den samlade empirin.*

---

### 3.1 Marknadsföringskanaler

#### 3.1.1 Marknadsföringskanaler och dess trovärdighet

##### Sociala medier

Sociala medier ses idag som en ny marknadsföringsplattform där det finns en hel rad olika kommunikationskanaler att välja mellan. Det är dock inte alltid som begreppet marknadsföring får positiva associationer då de ständigt utsätts för stor ström av tv-reklam, massutskick, annonser med mera. Vi kan utläsa ur Jobber & Fahy (2006) att företag som lyckas med marknadsföring är både duktiga på att vinna fler nya kunder och att förstå vad som är nödvändigt ur konsumentens perspektiv.

Ett exempel på hur företag försöker nå sina målgrupper är att försöka pressa information via de sociala nätverken utan att dem bestämmer sig för vem det är de vill synas för och ännu mindre varför ([noga.se/sociala medier](http://noga.se/sociala-medier)). Det är framtaget att majoriteten av de sociala nätverkens användare inte klickar på de annonser som kommer upp. Detta kan i högsta grad bero på brist av trovärdighet för denna typ av annons eftersom avsändaren varken designar annonsen med vald målgrupp i baktanke eller vet varför de vill synas för denna målgrupp. Användandet av nya och olika sociala mediekkanaler kan därmed misslyckas om inte avsändaren (företaget) kan kommunicera rätt språk till konsumenterna, konsumenter vill inte höra på predikan (Moorman, 2011).

## TV & Radio

En gång i tiden fanns inte sociala medier som framförde olika nyheter, utan man hade tv och radio som förmedlade alla nyheter som ansågs vara viktiga, man använde alltså endast traditionell media (Stroud, 2011). Författaren menar att dessa nyhetskällor ifrågasattes väldigt lite då de flesta hade stor förtroende för dessa mediekanaler.

Det överflödiga alternativa valen som finns inom mediekanaler har idag lett till att människorna enkelt kan driva bort sig själva från den gamla vanliga traditionella median (Stroud, 2011). Sociala medier har tagit över rollen att förmedla nyheter bland annat via Facebook och Twitter men även bloggar (Pew Research, 2014). Traditionell media har en negativ inställning till sociala medier då de anser att det är svårt att kontrollera informationens trovärdighet i dessa medier (Chan, 2006). Detta har många gånger lett till att många falska nyheter spridit sig via sociala medier innan de hunnit bekräftas ur en sann källa. Traditionella medier har däremot alltid betraktas som en professionell källa enligt experter och därför har den fortfarande stor trovärdigheten när man informerar om nyheter (Stroud, 2011).

Trovärdighet i traditionell media bestäms av tre faktorer: källa, själva meddelandet och median i sig (Metzger, Flanagin, Lemus & McCann, 2003). Källan handlar om var man får informationen ifrån, att den ska vara korrekt och sanningsenlig. Meddelandet innebär att informationen ska medföra kvalitet, noggrannhet, struktur och innehåll. Slutligen bestäms medians trovärdighet genom att kolla på vilken kanal som informationen levereras från. Trots sociala medier har människor stor förtroende för kanaler såsom tv, radio, och tidningar (Flanagin & Metzger, 2000).

*"Även om sociala medier har revolutionerat vårt sätt att kommunicera, får vi inte underskatta kraften och trovärdigheten som traditionell media ger"* (Gathman, 2014).

## Smyg marknadsföring

Vi har även tidigare konstaterat att traditionell marknadsföring inte har lika stor genomslagskraft på människor idag som det en gång hade.

Begreppet smygande marknadsföring brukar förknippas med antagandet att word-of-mouth är den mest effektiva formen av marknadsföring och att referensgruppernas rekommendationer är det ultimata marknadsföringsvapnet (Kaikati & Kaikati, 2004). Författarna menar att

kampanjer som är inspirerade av ”smygande marknadsföring” hjälper marknadsförare att skära igenom röran av traditionell reklam. Det faktum att människor skådar ytterligt många reklambudskap tenderar dem att försvara sig själva genom att inte falla i reklamfällan då dem upptäcker att det är något som ska säljas (Kaikati & Kaikati, 2004). Därför försöker marknadsförare att genom ”smygande marknadsföring” fånga människor då dem är mest utsatta genom att identifiera deras svaga punkter. Författarna framhäver att huvudsyftet med denna typ av marknadsföring är att få rätt personer att prata om produkten eller tjänsten utan att man ser att det är företagssponsrad. Det skapar helt enkelt word-of-mouth miljö där de konsumenterna som har blivit utvalda blir spontana bärare av meddelandet (Kaikati & Kaikati, 2004). Det slutliga målet för detta sätt att marknadsföra sina produkter på är att med hjälp av trendsättaren (exempelvis bloggare) kunna spridas meddelandet som ringar på vattnet.

Det finns olika sätt att marknadsföra sig på via ”smygande marknadsföring”

1. Fysiskt (via kändisar eller trendsättare som ses med märket)
2. Verbalt (människor smyger in märkesnamnet i on-air eller off-air samtal)
3. Viralt (meddelandet som ska ut till konsumenterna sänds via internet, nyhetsgrupper eller bloggar)
4. Kombination av de tre ovannämnda alternativen.

## **3.2 Bloggar**

### **3.2.1 Internet som informationskälla**

Människans möjligheter för informationssökning har ökat radikalt där internet har varit den största informationskällan. Med internet som informationskälla kan vi äntligen hålla kontakten med släkt och vänner, när vi inte hinner shoppa ute i fysiska butiker kan vi beställa varor direkt hem till brevlådan och varför inte boka en resa direkt från ditt hem. Enligt den statistiska centralbyrån fortsätter ökningen av antalet hushåll med Internet i Sverige konstant, där 93 % av den svenska befolkningen hade tillgång till internet år 2015. Vi kan även utläsa från den statistiska centralbyråns undersökningar att mellan åldern 8 år till 55 år är det 95 % som använder internet. Detta innebär inte mindre än att Internet har blivit en daglig rutin för svenskarnas vardagsliv, vilket även Findahl (2009) styrker. Det går inte att förbise de marknadsföringsmässiga möjligheterna med internet som leder till att bloggarnas spridning som ett gynnsamt kommunikationsverktyg uppmärksammas.

### 3.2.2 Bloggen som informationskälla

Det är inte ovanligt att de flesta svenskar har i dagsläget hört om vad en blogg är. Oddsen att dem till och med har läst eller följer en blogg är väldigt stora. Genom att låta vem som helst framhäva sina åsikter och erfarenheter kring olika saker och ting har bloggen blivit ett komplement till de redan etablerade medierna (Frankel, 2005). Anledningen till varför bloggen anses som en informationskanal är enligt Cheng & Fang att läsaren litar på bloggarens rekommendationer eftersom deras åsikter oftast inte är kommersiella.

När en människa tar del av en viss information agerar denne på ett visst sätt. När exempelvis en individ står mellan valet inför vilket märke dennes skor ska vara, så påverkas dennes beslut av information från omgivningen (Aaker, 1997), då den sociala statusen är mycket betydelsefull för unga människor (Sirgy, 1982). Detta innebär att informationen som bloggaren delar med sig via sin blogg har väldigt stor påverkan på läsaren, vilket inte alltid behöver vara medvetet. Därför är bloggen en mycket kraftfull informationskälla som många marknadsförare vill ta vara på.

### 3.2.3 Modebloggar

Antalet människor som uttrycker sig i text och bild har ökat radikalt efter bloggarnas utveckling som ett socialt nätverk. Frankel (2005) beskriver det faktum att bloggar kan delas in i personliga, politiska, kundbaserade, kommersiella och organisationsinterna bloggar. Som tidigare nämnt grundar sig vår analys på personliga modebloggar, vilka är bloggar som styrs av individer vars intresse för att dela med sig sina erfarenheter kring mode är stort. Inläggen består oftast av bilder på modetrender, skönhets tips, önskeplagg samt bilder på den egna klädstilen, som brukar kallas för ”dagens outfit”. Eftersom modetrender ändras efter varje säsong måste även bloggaren anpassa sig till detta och ständigt uppdatera sina inlägg efter trenden (Cheng & Fang, 2015).

Vi valde att använda oss av unga kvinnor som respondenter då vi anser att det oftast är dem som visar intresse för modebloggar. Detta resonemang stödjer även Liu & Lee (2010), som framför att det kvinnliga könet har visat betydligt större intresse för bloggarens tankar och åsikter kring modetrenden. Det har även visat sig att bloggläsaren blir mer attraherat av bloggar som de anser liknar deras personlighet, vilket enligt författarna beror på att blogginläggen förmedlar en viss karaktär.

## 3.3 Trovärdighet

### 3.3.1 Konceptet trovärdighet

Hilligoss och Rieh (2007) menar att människor stöter på så oändligt mycket information idag att det är omöjligt att använda allt. Några resurser som bidrar till flödet av information är bland annat vänner, kollegor, böcker, tidningar och webbplatser. Men det betyder inte att all information har lika stort värde. Författaren menar att vissa resurser anses vara mer trovärdiga än andra. Människorna står därför idag inför ett stort beslut om vilken resurs man ska lita på. Trovärdighet förknippas med ett antal olika begrepp som förtroende, pålitlighet, noggrannhet, rättvisa och flera andra begrepp (Self, 1996).

Efter en djupare påläsning av begreppet trovärdighet kom vi fram till att det ännu inte finns någon tydlig definition av det. Den generella uppfattningen om trovärdighet har forskare beskrivit som att trovärdiga människor är inget annat än pålitliga människor och att trovärdig information är pålitliga uppgifter (Tseng & Fogg, 1999). Författarna Hovland, Janis och Kelley (1953) förklarar att de flesta forskare är överens om att man kan dela upp trovärdighet i två dimensioner: *tillförlitlighet* och *kompetens*. Tillförlitlighet är en viktig egenskap när man talar om trovärdighet och dess bedömning. En person tolkas som pålitlig när personen är ärlig, noggrann i valet av ord och ovillig att lura någon annan (Wilson, 1983). Fogg (2003) menar att en information är pålitlig när informationen är opartisk och man tror på den. Dimensionen kompetens anses vara en viktig faktor då det är läsarna som skapar en uppfattning om informationen, om den anses vara korrekt. Om en läsare anser att information är korrekt och så kommer de troligen bedöma informationen som trovärdig (Rieh, 2002).

Det finns olika påverkansfaktorer för hur en blogg bedöms vara trovärdig och vara kunskapsrik. En människa kan ha tidigare förstahandsupplevelse med en blogg, man har hört talats om bloggen via andra människor (positivt rykte) eller så handlar det om att bloggen är känd. Rieh (2002) menar att läsarna måste känna att en bloggare har kunskap inom ämnet den skriver om för att de ska bedöma bloggen som pålitlig.

Hilligoss och Rieh (2007) har utvecklat en modell som är användbar vid trovärdighetsbedömning. Modellen innehåller tre nivåer: *konstruktion*, *heuristisk* och *interaktion*.



### ***Konstruktionsnivå***

Konstruktionsnivån avser hur en läsare definierar och skapar en bild av trovärdighet. Denna nivå är den mest abstrakta nivån eftersom bedömningen görs utifrån hur man ser på trovärdigheten. Denna nivå grundar sig i att vissa människor uppfattar trovärdighet annorlunda vid olika tidpunkter. De definitioner man använder vid denna nivå är pålitlighet, ärlighet men även noggrannhet och giltighet.

### ***Heuristiknivå***

Den heuristiska nivån är ganska allmän och innefattar en generell och allmän bedömning av trovärdighet och kan tillämpas på många olika situationer. Denna nivå framkallar en snabb informationssökning. Många saknar motivation till att utvärdera innehållet i ett informationsobjekt och idag anses det vara väldigt tidskrävande att söka efter information. Därför använder man sig av den heuristiska metoden, för att det ska gå snabbt och enkelt.

### ***Interaktionsnivå***

Interaktionsnivån speglar trovärdighetsbedömning baserad på olika egenskaper som relaterar till en specifik källa eller speciella informationsobjekt när trovärdighetsbedömning på individuell nivå ska ske. Till skillnad från heuristiknivån så är denna nivå specifik för en informationsobjekt och kan inte tillämpas i många olika situationer. Det finns tre olika typer av interaktion: perifera informationskällor, perifera informationsobjekt och interaktion med informationskällor. Vi finner dock endast de två första interaktionerna intressanta för uppsatsen. Den första interaktionstypen handlar om budskapet som en informationskälla förmedlar till avsändaren. Den andra interaktionstypen handlar om att det uppstår positiv trovärdighetsbedömning av människor som tar emot information från bekanta om en specifik källa. Det vill säga människors trovärdighetsbedömning kan påverkas av rekommendationer från andra erfarna människor. I figur 1 presenteras en sammanfattning av de tre nivåerna.

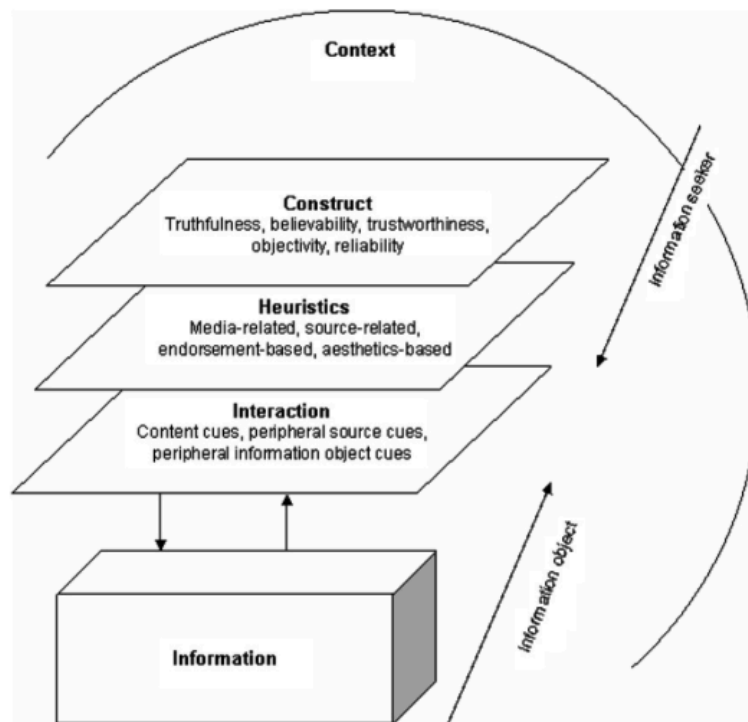


Fig. 1. A unifying framework of credibility assessment.

Figur 1. Modell för trovärdighetsnivåer vid bedömning (Hilligoss & Rieh, 2008, s.1474)

### 3.3.2 Trovärdighet i bloggar

Under många år har man genom många studier försökt bedöma trovärdigheten i olika informationskällor, där även studier om människors uppfattning kring trovärdigheten i dessa informationskällor finns (Mack et.al , 2008). Författarna framhäver att vissa människor har tendens att favorisera en typ av traditionell media som de anser är trovärdig, medan andra människor kommer att bedöma en informationskälla som trovärdig ju oftare denne besöker den webbplatsen, vilket i detta fall är bloggen. Betydelsen av att bloggaren måste behålla sin förtroendet från sina läsare är stor, där det finns en oskriven regel som säger att bloggaren måste göra det tydligt för läsaren att ett inlägg är sponsrad av en annonsör , detta för att bloggen ska behålla sin trovärdighet (Frankel, 2005).

Bloggarnas trovärdighet har ökat med tiden, vilken har en förklaring i sättet på hur bloggaren kommunicerar till sina bloggläsare (Dutta-Bergman, 2006). Kim och Jin (2006) menar att modebloggar har blivit allt mer inflytelserika, främst eftersom de uppdaterar hela tiden och

ständigt uttrycker sina moderrelaterade åsikter. Därför har bloggar en viktig roll där dem sprider trender och delar med sig nyheter och sina personliga erfarenheter.

Bloggar har ökat både i trovärdighetssynpunkt och även blivit erkänt som ett viktigt media (Ojala, 2005). Bloggen är även uppbyggd på det sättet att bloggaren sprider kommunikation till bloggläsare (Dutta-Bergman, 2006) som i sin tur kan reagera på inlägget, skapa sig en åsikt och genom en kommentar påverka andra läsare (Goldsmith & Horowitz, 2006). Bloggar har en viktig roll då det handlar om att skapa trender samt sprida nyheter och personliga åsikter (Johnson & Kaye, 2014). En bloggare är en typ av opinionsbildare som påverkar sin referensgrupp (Kotler et al., 2008). Förhållandet mellan de olika parterna påverkas av tre olika faktorer som sedan själva kan styckas ner i mindre delar. Dessa faktorer är attribut, inlägg och personliga attribut. Sedan följer en feedbackprocess som består av köpbeslut samt kommentarer. Annonser, design, spam och kommentarer utgör påverkan i hela kommunikationsprocessen samt att modevärlden på internet är de ramar som modellens kommunikationsprocess utspelar sig inom (Kotler et al., 2008).

### **3.4 Opinionsledare**

Författarna Li och Du (2011) menar att en opinionsledare är en person som har förmågan att övertyga andra människor. Förutom förmågan att övertyga har en opinionsledare oftast en högre social ställning som kan leverera information, ge rekommendationer och personliga kommentarer samt hjälpa företag marknadsföra sina produkter (Li & Du, 2011). En bloggare är en opinionsledare som har vunnit mycket popularitet den senaste tiden. Bloggar är en bra kanal där opinionsledare kan nå ut till sina läsare på ett effektivt sätt (Freeman, 2012). Freeman (2012) menar att opinionsledare är kunskapsrika inom sitt ämne och kan därför påverka sina läsare positivt.

Som tidigare nämnt menar även Venkatraman (2001) att en bloggare är en stark opinionsledare med egenskaper som omfattar kompetens och expertis inom ett ämne. Dessa bloggar är väldigt engagerade och detta skapar trovärdighet. Li och Du (2011) menar att en opinionsledare är inget mer än en gruppmedlem men agerar som huvudroll i kommunikationen. Både bloggaren och läsaren engagerar sig i skapandet av bloggen (Baumer, 2008). Opinionsledare får sin information från förstahandskällor, det vill säga från

sin egen erfarenhet vilket gör bloggen mer trovärdig. Venkatraman (2001) menar detta faktum påverkar synen på opinionsledare till en mer pålitlig syn.

### **3.5 Marknadsföring i bloggar**

#### **3.5.1 Annonsering på bloggar**

Bloggar är den nyaste och tänkbart den mest attraktiva online median för marknadsförare i nuläget (Mutum & Wang, 2010). Konsumenter är även i nuläget beväpnade med elektroniska maskiner från iPods, datorer och andra digitala teknik som har lett till att de har fått stor kontroll över media som de utsätts för. Detta har resulterat i att utmaningarna har blivit större för marknadsförarna (Singh, Veron-Jackson, Cullinane, 2008). Vidare beskriver Singh, Veron-Jackson och Cullinane (2008) hur marknadsföringen har utvecklats från att marknadsföra en produkt till att marknadsföra en känsla, vilket vi tror har gett de personliga bloggarna utrymme för att skapa trovärdighet då de har förmågan att nå konsumenter på ett unikt och känslomässigt sätt.

Det är väldigt vanligt att bloggaren matar in länkar i sina blogginlägg som tar bloggläsaren till andra webbplatser (Nardi, Schiano & Gumbrecht, 2004). Vidare beskriver Nardi et al (2004) att bloggarnas natur och innehåll varierar brett, men eftersom dem har blivit oerhört populära så framställs dem oftast som online dagböcker eller personliga tidskrifter med konfessionella inslag.

*”Bloggar ger vanliga människor möjligheten att höja sina röster genom att uttrycka sina åsikter, detta gör det möjligt för företag att se deras organisation från konsumentens perspektiv” (Singh et al., 2008).*

Författarna menar på att företag använder bloggar för extern och intern kommunikation, för feedback och genomförande av marknadsundersökningar och framförallt för att generera nya produktidéer. Enligt Marsden et al. (2006) finns det tre olika sätt att använda bloggar som marknadsföringskanal. Den första utförandeformen är att använda sig av personliga bloggar där annonser publiceras. Det andra sättet är genom att skapa en företagsblogg och genom dem kommunicera med konsumenterna. Det tredje tillvägagångssättet är genom att företaget skapar en ”personlig” blogg under falskt alias, vilket innebär att företaget låtsas vara en nöjd kund, vilket i sin tur leder till marknadsföring av företagets produkter.

### 3.5.2 Synen på bloggannonsering

Enligt Mutum & Wang (2010) finns det numera mycket befintlig litteratur kring bloggar ur ett marknadsföringsperspektiv där det antingen beskrivs hur bloggar kan användas som verktyg för marknadsföring eller så beskrivs bloggarnas motivation inför "bloggandet". Problemet som Mutum & Wang (2010) framhäver är att göra med att dessa studier ignorerar helt konsumenternas uppfattning kring bloggar som bär reklam.

Det är ingen tvekan på att bloggar har ökat i popularitet de senaste åren, men även deltagandet bland människor som lämnar kommentarer har ökat med över 50 % år 2009 (Mutum & Wang, 2010). Vidare fortsätter författarna att redogöra för en undersökning i form av en rapport som Technorati presenterade år 2008, där de hade kommit fram till att majoriteten av bloggarna hade reklam på sina bloggar.

Bloggar är konsument genererande, digitala word-of-mouth informationsöverföring, där "*WOM är en mekanism som konsumenter använder för att utvärdera alternativa val i det övergripande beslutet i konsumenternas köpprocess... WOM kan faktiskt vara den huvudsakliga drivkraften för utökning eller fastställande av nya produkter .*" (Mutum & Wang, 2010).

När frågan kommer till hur människor ser på att bloggar är en kommersiell verksamhet kan man observera kraftiga skillnader i åsikterna. Vissa tror att detta skapar fokus och kontroll för företagens marknadskommunikation till sina konsumenter, som i sin tur underlättar det öppna deltagandet och som troligtvis leder till en utveckling mot demokratisering.

Sedan finns det de som tror att användandet av bloggar för kommersiella aktiviteter förstör bloggossfärens trovärdighet. En fråga som då kan vara relevant i detta sammanhang är ifall bloggläsare/konsumenter som har en positiv uppfattning kring bloggar kommer att ha en positiv uppfattning kring såväl sponsrade inlägg. Mutum & Wang (2010) menar att det finns bra grunder för att tro att attityder kring bloggar är nära korrelerade med attityder kring sponsrade inlägg. Detta för att bloggaren själv bestämmer vad denne ska publicera på sin blogg och de är mycket medvetna om att oavsett vad som publiceras på deras blogg kommer att påverka trovärdigheten och i senare skede populariteten för bloggen. Därför ser bloggarna till att bloggans trovärdighet inte skadas av annonseringarna.

### 3.6 Word of mouth vs traditionell marknadsföring

Trusov, E. Bucklin & Pauwels (2008) förklarar att många böcker anger word-of-mouth som ett kraftigt kommunikationsverktyg till den traditionella marknadsföringens. WOM marknadsföring är särskilt framträdande på Internet, där många mötesplatser ger konsumenterna möjlighet att dela sina åsikter, preferenser eller erfarenheter med andra. Där finns även möjligheten för företagen att dra nytta av WOM (Trusov et al, 2008), då dem får se sina varor i konsumenternas perspektiv. Trusov et al. (2008) refererar till Misner (1999) där dem beskriver det faktum att man kallar word-of-mouth för världens mest effektiva, men minst förstådda marknadsföringsstrategi. Kommunikationsstrategin WOM (Word-of-mouth) är väldigt tilltalande då den kombinerar möjligheten att beseгра konsumenterna motstånd där avsevärt lägre kostnader uppstår. Dock är de empiriska bevisen för den relativa effektiviteten av WOM som kommunikationsstrategi för små för att kunna öka företagets resultat över tiden, därför finns behovet av undersökningar kring hur företag kan mäta effektiviteten för WOM, (Trusov et al.,2008).

Efter de genomförda undersökningarna konstaterar Trusov et al. (2008) att testerna visar på att WOM kan förstärka effekten av traditionell marknadsföring när en verksamhet arbetar med att stimulera WOM. Sammanfattningsvist uttrycker författarna sig på följande sätt om WOM:

*”WOM leads to more new members and more new members lead to more WOM”.* (Trusov et al.,2008, s.98)

Slutligen anses bloggar vara en onekligen trovärdig källa enligt många journalister, som ofta söker efter intressanta nyheter som läggs på bloggar, eftersom de har tendens att skriva sådant som traditionell media oftast väljer att ignorera (Johnson & Kaye, 2014).

### 3.7 Identitet och tillhörighet

Att frambringa en identitet har blivit ytterst viktigt för människan. I samband med sociala medier som skapar olika trender, har människor möjligheten att skapa olika identiteter för sig själv (Wathen och Burkell, 2002). Oftast väljer människor att följa en känd individ som har samma intressen som en själv då detta får människan att känna en viss tillhörighet (Wathen och Burkell, 2002). Grantetz och Lövgren (1992) menar att intressen och egenskaper går så småningom över till identitet. Beroende på vilket intresse man har, markerar detta vilken

grupp man tillhör. Författarna förklarar vidare att en grupp kan beskrivas som en mängd människor där man har gemensamma intressen med de andra gruppmedlemmarna. Författaren förklarar vidare att det har blivit ett måste för de unga kvinnorna att tillhöra en viss grupp för att känna tillhörighet i samhället. Många unga kvinnor väljer därför att bygga sin identitet genom att följa olika modebloggar. Wolinsky (2011) menar att bloggar har blivit en skicklig informationskälla när det gäller att förmedla mode. Att tillhöra en grupp som följer modetrender har kopplats med att unga kvinnor känner sig mer säkra. Det skapar en otroligt positiv känsla när en läsare besöker en blogg där bloggaren visar gemensamma intressen, värderingar, eller egenskaper (Grantetz & Lövgren, 1992).

Identitetssökning pågår under hela människans liv men där tonåringar oftast brukar få problem med att skapa en självständig identitet. Under uppväxten får man hjälp av sina föräldrar att skapa sin identitet. Senare i livet får vänner men även kändisar större påverkan på de unga (Erikson, 1988). Frost (2005) beskriver att man redan under tonåren skapar en relation med modevärlden. Anledningen till den tidiga relationen är för att vi lever i ett samhälle där vi är omringade av färdiga beskrivningar av hur skönhet ser ut, att se bra ut har därför blivit varje kvinnas strävan (Frost, 2005)

Goffmann (2005) förklarar att detta har lett till att unga kvinnor blivit mer kräsna och utseendefixerade, där vikten av hur de ser ut och hur de blir bedömda av andra spelar stor roll. Unga kvinnor vågar inte skilja sig från gruppen utan måste tillhöra en viss grupp för att kunna bevisa sin identitet. De är rädda för att inte bli accepterade som de är och måste därför tillhöra den specifika modegruppen (Frost, 2005). Meurling (2003) menar att genom att äga ett visst utseende eller klädstil känner man sig accepterad i samhället. Det är en känsla som de flesta kvinnor strävar efter, att känna sig som en kvinna, att vara en i mängden.

Det är mycket vanligt att bloggare uppdaterar kvinnor om hur de bör se ut idag om de vill följa dagens modetrender (Grantetz och Lövgren, 1992).

Därför går många unga kvinnor klädda i liknande kläder för att känna sig accepterad i sin grupp. Wolinsky (2011) menar att detta gör att unga kvinnor inte påverkas av bloggarens kommersiella inlägg, eftersom de känner behovet att bli accepterade och känna tillhörighet, vilket i sin tur leder till att man inte längre fäster uppmärksamheten på vart bloggarens rekommendationer har sin grund.

## 4. Empiri

---

*I följande kapitel kommer läsaren att få en inblick i hur empirin har utformats, vilka steg samt urval som har avvägts och valts för att ge ett så djupgående och korrekt utfall som möjligt. Det empiriska materialet samlades in via intervjuer som ställdes upp i fokusgrupper.*

---

### 4.1.2 Val av respondenter

Valet av respondenter grundade sig på unga kvinnor som har någon slags relation till bloggar. Bland dessa respondenter finns det dock några stycken som knappt har någon relation till bloggar. I båda grupperna var deltagarna mellan 17 till 23 år. Grupp 1 bestod av unga kvinnor som hade viss kännedom om varandra sedan tidigare. Detta gjorde vi för att gruppen skulle uppleva en trygghet i gruppen och kunna diskutera och stimuleras varandra till ytterligare kommentarer. Den andra gruppen var inte bekanta sedan tidigare. Denna grupp visade trots allt kreativitet och skapade nya reflektioner bland deltagarna. Vi valde att dela upp grupperna på detta vis för att belysa frågorna ur två perspektiv, som då skulle leda till mer givande diskussioner än vanliga intervjuer.

*Grupp nummer 1 bestod av respondenter som hade träffat varandra förut*

#### **Elif Rakip**

Elif är 18 år gammal och studerar första året på gymnasiet. Ett av hennes största intressen är mode. Hon förklarar sig själv som en väldigt glad tjej men väldigt fantasilös. Hon läser tre olika modebloggar regelbundet, sju dagar i veckan. Att läsa bloggar är en vanlig rutin som Elif följer varje dag. Huvudsyftet med att hon läser bloggar är just för att hon saknar fantasi och genom att läsa bloggar får hon inspiration, tips och idéer.



### **Elin Riikonen**

Elin är också en ung kvinna på 18 år och läser tillsammans med Elif första året på gymnasiet. Elins fritidsintressen är att spela handboll och sjunga. Men vid sidan om är hon väldigt intresserad av mode. Följaktligen läser hon två till tre bloggar några gånger i veckan. Hon anser att bloggar fångar hennes uppmärksamhet. Elin läser bara bloggar som har samma klädstil som hennes, innehållet spelar därför en viktig roll för henne. Bloggar med samma klädstil som hennes fångar hennes uppmärksamhet och inspirerar henne.

### **Rejhane Ismaili**

Rejhane är 22 år gammal och kommer från Malmö. Idag har hon en heltidstjänst på Forex samt ett extra jobb på Skurups flygplats. Hennes fritidsintressen är att umgås med familj och vänner när hon har tid. Rejhane beskriver sig själv som en ganska stressad person med lite egen tid, dock är humöret alltid uppe. Detta resulterar till att Rejhane inte läser några bloggar idag. Anledningen är dels för att hon inte har tid och dels för att hon saknar intressen. Men under gymnasietiderna har hon både läst och haft ett stort intresse för bloggar.

### **Emel Rakip**

Emel är 22 år gammal och bor i Malmö. Hon studerar till socionom i Malmö Högskola. Förutom mode så är hennes största intresse smink. Hon är en glad och positiv kvinna som älskar att klä upp sig och sminka sig. Hon läser idag tre olika modebloggar i veckan. Huvudsyftet med att hon läser bloggar är för att hon tycker det är kul att läsa vad som händer i bloggarens liv, men mest för att ta del av mode informationen. Emel tycker om att ta åt sig all information gällande mode och smink som bloggarna delar med sig. Hon vill vara i samma takt som dagens modetrender. Hon tycker även det är kul att läsa om vad som händer i deras liv.

**Stefani Mazdin**

Stefani är 23 år gammal och kommer från Österlen men bor idag i Malmö. Hon studerar till ingenjör i Lunds Universitet. Hennes fritidsintressen är att umgås med nära och kära men även att träna boxning. Hon är en skarp kvinna med en stark vilja. Stefani läser idag inga bloggar och har inget intresse för bloggar. Hon är negativt inställt till bloggar. Hon ser inte att man kan ha en relation med en person via skärmen.

*Grupp nummer två bestod av deltagare som inte var bekanta sedan tidigare*

**Melisa Alijaj**

Melisa är en 20 årig ung kvinna som studerar till gymnasielärare på högskolenivå. Hon är en väldigt sansad person som tar livet med en nypa salt. Hennes fritidsintressen är att umgås med sina vänner och familj men samtidigt har hon ett intresse för shopping och mode. Man får den uppfattningen av att hon är väldigt engagerad i sociala medier då hon använder Facebook, Instagram och Twitter. Att läsa bloggar på fritiden är inget ovanligt för Melisa då hon känner att hon finner inspiration och lär sig om nya trender på utvalda bloggar. Hon läser 1-2 bloggar om dagen.

**Aylin Caglipamuk**

Kvinna på 22 år som är gift och har en två årig dotter. Hon är mycket mode intresserad då hon ständigt söker sig till nya trender genom att bland annat besöka ett flertal olika bloggar dagligen. Några av hennes största passioner är heminredning och shopping. Hon besöker ofta inredningsaffärer och shoppar minst en gång i veckan. Aylin läser cirka 4-5 modebloggar dagligen, utöver det läser hon även mat bloggar och inredningsbloggar.

### **Dorentina Fejzullahu**

Dorentina är en dam på 22 år som bor i Helsingborg. Hon studerar bank och finans i Högskolan Kristianstad och är inne på sitt andra år. Hennes absolut största intressen är bakning, mode och umgås med familj och vänner då hon kan klä upp sig och göra sig lite finare än man brukar göra sig på vardagarna. Dorentina läser cirka tre bloggar per månad då hon finner inspiration och nya tankesätt kring saker som rör livet.

### **Albina Alijaj**

17 årig ung tjej som verkar väldigt mogen för sin ålder. Hennes intressen är film, att umgås med familjen och eventuellt shoppa. Albina är inte ofta aktiv när det gäller bloggläsande, hon läser cirka två bloggar per månad. Detta beror på att hon anser att dessa bloggar inte väcker hennes intresse tillräckligt mycket för att hon ska återvända till dem oftare.

## **4.2 "Tre teman på intervjun"**

Vid genomförandet av våra intervjufrågor hade vi tre olika teman som frågorna skulle baseras på. Detta på grund av två specifika anledningar. Den första anledningen till varför frågorna skulle delas upp i tre olika teman var för att gruppdiskussionerna skulle underlättas där respondenterna snabbt skulle få grepp om frågornas inriktning. Den andra anledningen var för uppsatsens skull, där en strukturering av intervjufrågornas upplägg skulle underlätta för läsarens förståelse. Oftast när man är flera stycken i en grupp kan samtalet flöda iväg och hamna utanför ämnet, en nackdel som dessa intervjuteman skulle bli kvitt. Våra olika teman handlade om *bloggar*,  *trovärdighet* och *bloggen som marknadsföringskanal*. Nedan kommer vi att redogöra för dessa mer utförligt. Slutligen kommer en generell redogörelse för vad de olika gruppernas kom fram till att beskrivas.

### **4.2.1 Bloggar**

Första temat var en introduktion till intervjun där vi diskuterade ämnet bloggar. Vi började med enkla och generella frågor beträffande bloggar för att helt enkelt få respondenterna att

slappna av och komma in i rätt miljö. Temat bloggar handlade om begreppet blogg och den relation deltagarna har till bloggen. Baumer & Sueyoshi & Tomlinson (2011) menar att läsarna har en stor betydelse och bidrar med mycket till bloggen. Författarna menar att samspelet mellan bloggaren och läsaren bidrar till gemenskap, medlemskap och deltagande, en samarbetsprocess. De menar att både bloggaren och läsaren engagerar sig i skapandet av bloggen. Frågorna under temat "*bloggar*" var utformade för att undersöka vad det är som gör att läsarna engagerar sig i bloggläsning. Vi diskuterade även vad gruppen hade för förväntningar inför ett bloggbesök.

## **Grupp 1**

Fokusgrupp 1 bestod av fem unga kvinnor, varav tre av dem var regelbundna läsare till cirka tre bloggar. De två andra kvinnorna läser idag inga bloggar alls, där den ena har varit bloggläsare för ett tag sedan medan den andra aldrig har följt en blogg. Vi började med att fråga våra respondenter vilka förväntningar de som läsare har inför ett bloggbesök. De var väldigt eniga om svaret och förklarade att man förväntade sig livfulla bilder med kortare texter som är lätta och snabba att förstå. Förutom det förväntar man sig att bli underhållen, få tips, bli inspirerade och få ta del av bloggarens personliga erfarenheter och åsikter. Emel ser bloggen som en tidning där hon varje dag får inspireras och lära sig saker ifrån som hon tidigare inte visste om. En "tidning" där bloggaren har lagt ner massvis med tid på men även pengar för att inspirera oss. Men Emel var medveten om att allting i bloggen är bearbetat och väl genomtänkt men ändå avslutade hon med att säga:

*"Jag är medveten om att det är lite oäkta, men jag tycker det är så fint!"*

Vi var även intresserade av relationen respondenterna har till bloggarna de läser. Elin menade att hon har en relation till bloggaren i form av att hon framför allt har samma intresse som bloggaren, intresset i mode, smink och hår. Respondenterna läser bloggar som matchar deras personlighet och detta har tydligen varit början på deras relation. Elif beskrev att relationen mellan bloggaren och läsaren har skapats för att:

*"Bloggaren visar känslor som man inte trodde existerade i deras perfekta liv"*

När vi frågade om deras livsstil hade förändrats av bloggen var samtliga svar från respondenterna tveksamma. Vissa ansåg att bloggaren sätter en norm och når ut till många läsare som sedan blir påverkade och eventuellt ändrar sin livsstil. Andra ansåg att deras liv inte hade påverkats av bloggen. Emel erkände och menade på att bloggen är den stora anledningen till att hon började handla via internet och uttryckte sig att:

*”Det började med en tröja och slutade med en hel outfit, haha.”*

Numrera handlar Emel de flesta av sina kläder via internet och det kallar hon för en förändring i hennes liv.

## **Grupp 2**

Fokusgrupp 2 bestod av fyra unga kvinnor, då även där var tre av dem regelbundna bloggläsare som läser minst två bloggar dagligen och där den fjärde, som i fallet är Aylin, har läst någon blogg här och där men inte vill kalla sig för en regelbunden läsare. Det fanns ett mönster kring svaren för vilka förväntningar respondenterna har inför bloggbesöken, där svaren såg ut på följande sätt:

- Jag vill ha tips och råd kring saker som är intressanta för mig som ung kvinna.
- Bloggaren ska vara öppen om sitt egna liv, då vi som läsare vill kunna relatera till dem.
- Jag förväntar mig att se nya saker, att bli inspirerad inom mode och trender.
- Jag vill lära mig om värdefulla saker och ting som jag inte visste fanns och som ska tillföra något intressant till mitt liv.
- Jag förväntar mig inlägg som fångar mitt intresse snabbt.
- Intressant ifall bloggarens åsikter kring ett aktuellt ämne inte är detsamma som alla andras åsikter kring det.

Vi valde att ställa upp åsikterna i punktform eftersom en systematisk uppställning underlättar förståelsen kring förväntningarna inför bloggbesöken, som i stort sett har visat sig vara likadana för de utvalda respondenterna.

Det som fångar våra respondenters uppmärksamhet extra mycket vid bloggläsandet varierar lite mer än förgående fråga. Vår modeintresserade respondent Melisa ansåg att hennes

uppmärksamhet fångas upp när hon ser lyxliv, glitter och glamour, något de andra respondenterna höll med till en viss del. De andra respondenterna uttryckte sig mer i form av att det kläder som bloggaren har på sig och lägger upp fångar deras uppmärksamhet mest. Det kan vara glitter och glamour, men det behöver inte vara det för att deras uppmärksamhet ska fångas. Med detta sagt knöt vi ihop detta tema med frågan ifall respondenternas liv någon gång har påverkats av en blogg, då även här lutade svaren åt samma håll. Melisa ville påstå att bloggen säkerligen har påverkat hennes livsstil, dock inte medvetet. Hon menar att det antagligen finns många beslut som hon har gjort som har baserats på det hon har läst på bloggar. Det faktum att bloggare har tendens att skapa trendinlägg gör det väldigt enkelt för läsarna att hänga med trenden och uppskatta bloggarens sätt att inspirera. Dorentina höll med och la till att hon ofta försöker köpa liknande kläder, skor och produkter som bloggaren gör.

*”Det känns som att dem vet vad dem gör”,* tillägger hon.

Någon som sa emot dessa tjejer var Aylin, som menade att det är just därför hon inte läser bloggar ofta, för att dem knappt påverkar eller inspirerar henne.

#### **4.2.2 Trovärdighet**

Intervjufrågorna under tema nummer två handlar om trovärdighet. Trovärdighet förknippas med ett antal olika begrepp som förtroende, pålitlighet, noggrannhet, rättvisa och flera andra begrepp (Self, 1996). Frågorna var därför utformade att undersöka under vilka omständigheter deltagarna litar på en människa. Parallellt berördes flera olika delar av trovärdighet, vad man ansåg att begreppet trovärdighet är och hur man bedömer en bloggs trovärdighet.

##### **Grupp 1**

Att lita på en person är en central aspekt för bloggarens trovärdighet. Respondenterna i grupp 1 var väldigt eniga om vad som krävs för att man ska kunna lita på en person. Den viktigaste egenskapen för en pålitlig person ansågs vara äkthet. Elif uttryckte sig att:

*”När det känns äkta och verkligt..”*

då litar hon på en människa. Litar man på en bloggare anser man att bloggen är trovärdig, menar hon.

Därmed kopplades begreppet att lita på en person samman med hur man bedömer en bloggs trovärdighet. Vidare ställde vi frågan om när exempelvis en bloggare är ärlig och pålitlig, leder det då till att bloggen blir trovärdig? Elin menade att eftersom det är en riktig person som sitter bakom skärmen och delar med sig sina erfarenheter och åsikter så ökar bloggans trovärdighet automatiskt. Respondenterna menar att detta är olika värderingar, egenskaper och åsikter som bloggaren frivilligt väljer att dela med sig till oss som läsare, vilket ökar trovärdigheten, Stefani tillägger:

*”Man har ett speciellt samband med bloggaren, ett samband i form av förtroende för varandra och därför ökar trovärdigheten”.*

Stefani menade att man själv väljer vad man vill tro på och vad man anser är trovärdigt. Men trygghet och pålitlighet spelar en stor roll för trovärdighet. Känner man sig trygg när man besöker en blogg kommer man ha en positiv åsikt angående bloggans trovärdighet.

Förutom aspekten kring när man kan lita på en bloggare, berörde vi även frågan kring när en bloggare är en bra bloggare. Den frågan fick många olika reaktioner, där man bland annat ansåg att en bloggare måste vara bra då den har många följare.

Emel menade att när man själv väljer att besöka en blogg som har många följare måste det innebära att bloggaren är en bra sådan. Elif hade däremot en annan tanke kring saken, hon menade att om bloggarens intresse matchar henne, så värdesätter hon bloggaren som en bra sådan.

Rejhane hade också en annan åsikt kring den rådande frågan, där hon ansåg att det inte krävs så mycket av en bloggare för att en läsare ska anse att hon eller han är en bra bloggare. Hon tillägger att:

*”För mig kan det räcka att en bloggare har ett par snygga skor för att fånga mitt intresse”.*

Vidare till vad Stefani som inte riktigt höll med de andra respondenterna. Hon ansåg att en bedömning av hur bra en bloggare är kräver mer än endast titta på hur många följare en bloggare har och ifall dennes skor väcker läsarens intresse. Hon menade på att man får titta på

helheten, är bloggaren insatt i det hon eller han skriver om, tar bloggaren hänsyn till vem läsarna är och vad dem vill se för inlägg?

*”När man då tagit fram svaren på dessa frågor, då kan man bedöma ifall en bloggare är bra eller dålig”, menade Stefani.*

Hon sammanfattade det hela och menade på att hon får en känsla av att man i dagens läge kräver så mycket av en bloggare, men samtidigt så lite. Vi nöjer oss med lite information men vill ha den informationen väldigt ofta. Vi kräver att en bloggare håller oss uppdaterade, men det räcker med en bild och en mening samt var man kan köpa produkten. Detta höll även de andra respondenterna starkt med om, då nickningar och visat förståelse kunde åskådas.

## **Grupp 2**

När kan man egentligen lita på en person? Frågan som alla respondenter i båda grupperna suckade till, eftersom det är en väldigt svår och abstrakt fråga som beror på vilken karaktär individen som svarar på frågan har. Det första svaret kom från Albina, som uttryckte sig på följande sätt:

*”När jag kan vara mig själv med den personen och inte behöver låtsas för saker som jag egentligen inte står för”.*

När man även har många gemensamma egenskaper och intressen gör att en människa kan känna pålitlighet gentemot den andre, tillägger Aylin. En annan aspekt som gör att man kan förlita sig på en person är råden man får av denne. Märker du i efterhand att råden har varit goda och nyttiga för dig så kommer man att snabbt inse att denna person är att lita på, eftersom personen i fråga verkar vara kunnig inom området, fortsätter Aylin.

Samtliga respondenter från Grupp 2 upplevde att en bloggs trovärdighet grundas huvudsakligen på bloggarens förmåga att dela med sig sina egna och personliga åsikter. Det kan vara från ställningstagande till olika aktuella teman som diskuteras bland människor och media till att bloggaren tipsar om en produkt eller tjänst, Melisa menade att



*”Man vill läsa om deras riktiga och sanna åsikter för att man ska uppleva bloggen som trovärdig”.*

Trovärdigheten är även en viktig egenskap när man ska värdera ifall en bloggare är en professionell sådan eller inte. Respondenterna ansåg generellt att en bra bloggare är en bloggare som har koll på vem ens läsare är, vad deras intressen är i överlag och genom detta veta vad läsarna vill se på bloggen. Även många fotoinlägg är viktigt del för att anses var en bra bloggare. Sammanfattningsvist ska en bloggare ha bra relation till sina läsare enligt alla respondenter.

Dorentina tillägger:

*”Ser jag att bloggaren inte är omtyckt, ja då sjunker även mitt intresse”*

Vi avslutade detta tema med två frågor som indirekt rörde vid ämnet trovärdighet och marknadsföring. Frågorna handlade om hur respondenten bedömer tillfället då en bloggare rekommenderar en produkt samt varför människor väljer att ta åt sig bloggarens rekommendationer trots att dem är medvetna om att det ligger en sponsring bakom dessa rekommendationer.

Detta berodde på olika faktorer enligt Melisa. När bloggare lägger upp en bild på en produkt som de använder regelbundet samt visar resultat genom att lägga upp före och efter bilder, då anser Melisa att det är endast en positiv sak. Men det är inte positivt ifall bloggaren lägger upp en produkt från ingenstans och uttrycker sig på ett påträngande sätt, så som ”ni måste köpa denna produkt”. Hon tillägger att det också beror på vilken bloggare det är, är det en bloggare som är känt för sin lojalitet och sina goda råd så tror jag att den typen av inlägg är endast inspirerande. Är bloggaren däremot mindre trovärdig så följer även den känslan med när man läser deras inlägg. Hon fortsätter och tillägger att:

*”Men jag tänker nästan aldrig på att bloggaren försöker sälja något till mig, det är snarare tvärtom. Det är skönt att bli inspirerad och lära mig vad andra tjejer tar på dig, hur det sminkar sig och så vidare. Då vet jag att jag är på rätt väg, typ.”*

Dorentina kunde inte riktigt hålla med då hon inte riktigt vet när en bloggare är ärlig nuförtiden, hon uttryckte sig att:

*”Åsikterna kring produkterna kan lika gärna vara något hon har fått betalt för”.*

Albina avslutar diskussionen kring denna fråga genom att tillägga att:

*”Det är mycket enkelt, om produkten intresserar mig så fortsätter jag att läsa, om inte så går jag vidare”.*

Det är ganska vanligt att bloggare får betalt från företag för att lägga upp produkter eller tjänster på deras bloggar, vilket inte verkade vara ett så stort problem för många av våra respondenter. Många tyckte att det var en svår fråga men att de hävdade att ifall det skulle vara en produkt som man tidigare har hört positiva saker om så skulle man kanske till och med köpt produkten trots att man vet om att inlägget är sponsrad. Anledningen till detta är eftersom denna bloggare inte är den enda som skriver gott om just denna produkt. Så det handlar inte om att man faller i en fälla för våra respondenter, eftersom man tänker inte endast på vad denna bloggare skriver om produkten utan man har andras värderingar kring saken i minnet också. Efter diskussionen kring de senaste frågorna började vi ana att det knappt spelade någon roll att kommersiella aktiviteter uppstår i bloggen för våra respondenter. Sättet de svarade på visade att de endast ville bli inspirerade och få någon slags bekräftelse på att dem själva tänker på rätt banor.

#### **4.2.3 Bloggar som marknadsföringskanal**

Det tredje och sista temat för våra frågor handlar om bloggen som marknadsföringskanal. Där bad vi respondenterna att svara på varför marknadsföring via bloggar har blivit så populärt. Ifall dem anser att marknadsföring på bloggar är en nackdel är fördel för oss läsare samt om dem som läsare känner att det är påträngande med all marknadsföring på dessa bloggar. Frågan ifall respondenterna någon gång har köpt produkter som bloggaren har tipsat om dyker också upp under temat. Läsare har stort förtroende för bloggarens budskap och därför valde vi även att undersöka varför man väljer att lyssna på bloggarens budskap trots om dem som läsare vet att vissa av budskapen är betalda inlägg från företag till bloggare.

## Grupp 1

Frågan om varför unga kvinnor väljer att tro mer på bloggarens åsikter kring en produkt än när någon pratar om produkten via traditionell marknadsföring ställdes. Elin svarade genom att förklara att:

*”En bloggare är en riktig person som säkerligen använt produkten och visar resultat med bilder på sin blogg”.*

Detta skiljer sig radikalt med när någon försöker övertala henne om att en produkt är bra via TV eller Radio, säger Elin.

Rejhane tillägger att man helt enkelt ser på produkten från ett annat perspektiv”. Elif fortsatte på ungefär samma spår som Elin, och menade att trots att man är medveten om att bloggaren kanske endast gör reklam för exempelvis ett par skor, så lyckas bloggaren filtrera bort ”reklam känslan” genom att bloggaren matar in produkten i inlägget via ”egna åsikter”.

Rejhane betonar även en viktig aspekt, vilket är att:

*”Traditionell marknadsföring har inget annat syfte än sälja produkten”*

Medan sättet på hur bloggaren skriver om en produkt uppfattas mer som en rekommendation, vi får ju inte glömma att bloggaren måste ha bloggans bästa i baktanke. Försäljning av företagets produkter är inte bloggarens huvudmål, utan att få fler nya och nöjda läsare är huvudmålet. En kort sammanfattning till varför man litar mer på en bloggare än traditionell marknadsföring kom från Emel, som uttryckte sig att bloggaren befinner sig i hennes värld.

Vidare till ett annat faktum där samtliga respondenter var väl medvetna om att bloggarna blev sponsrade av företag för att prata om deras produkter. I detta fall ställdes frågan om våra respondenter anser att det är påträngande med denna typ av reklam.

Samtliga respondenter i Grupp 1 ansåg inte att detta sätt att utföra reklam på var påträngande. Elin menade på att hon personligen läser bloggar för att bli inspirerad och det faktum att produkter och tjänster reklameras på det sättet är ett sätt för henne att lära sig om produkter och tjänster som hon inte visste fanns. Innan de andra hann svara på frågan la Elin till

*”Man tänker ändå aldrig på sådant när man väl är inne på bloggen, då är man nyfiken och förväntansfull över att få läsa nya saker istället”*

Elif fortsatte på samma spår som Elin och ansåg att vid läsandet av en blogg finns det saker som man gillar och inte gillar, man inser själv att vissa saker läggs upp endast av reklam syfte. Något som vi läsare inte får glömma dock är att bloggaren hade aldrig marknadsfört en produkt eller tjänst på dennes blogg om den produkten eller tjänsten hade varit en dålig sådan, som i sin tur skulle skada bloggen och dess trovärdighet.

I samband med detta insåg vi att en följdfråga hade passat in på diskussionen, vilket handlade om ifall dem anser att det var en fördel eller nackdel med bloggare som marknadsför företagens varumärken på sina bloggar. Detta skapade ännu en positiv och gemensam respons av samtliga respondenter då dem ansåg att det i huvudsak är en fördel med produktreklam på bloggar och den huvudsakliga anledningen till dessa ställningstaganden var att var och en individ läser bloggar av rent intresse och egen vilja. Det enda som respondenterna tyckte var negativt var när bloggare använder sig av färdiga manus när de skriver om produkten eller tjänsten, istället för deras egna positiva åsikter kring det.

Slutligen pratade respondenterna om att det antagligen är detta man vill se idag, att bloggaren pratar om produkter har blivit en självklarhet. Varför dessa produkter marknadsförs på bloggen eller vem det är som ligger bakom det inlägget är det inte många som orkar tänka på. Elin avslutar diskussionen och säger:

*”Bloggen är en grym inspirationskälla för mig, sedan var bloggaren får sina rekommendationer ifrån spelar mindre roll för min del”*

## **Grupp 2**

Bloggen som en marknadsföringskanal har blivit ett mycket effektivt sätt för företag att nå en önskad målgrupp, vilket våra respondenter var medvetna om. De anade att anledningen till detta måste vara att företagen vet vem läsarna till de bloggar de är intresserade av är, där modebloggar är speciellt kända för att ha unga kvinnor som läsare. Det handlar inte endast om att marknadsföraren vet vem läsarna till bloggen är, det är även betydligt mycket billigare att marknadsföra sig via en blogg, påstår Aylin från Grupp 2.

Melisa framhävde en annan aspekt i frågan, där hon menade att reklam på bloggen är relaterad till den som läser bloggen. Det är inte vanlig reklam som sker på bloggen utan det är riktiga personer som eventuellt läsaren ser upp till, som använder dessa produkter och tjänster och betygsätter dess funktioner. Ur hennes perspektiv kan detta vara en möjlig orsak till varför marknadsföring via bloggar har blivit så populärt.

Även i denna fokusgrupp var resonemangen kring för-och nackdelar för marknadsföring på bloggar av samma natur, där respondenterna var eniga om att man som läsare blir medveten om produkter och tjänster som man inte visste fanns. Det leder till att man då kan dra en jämförelse mellan de produkter och tjänster som man visste fanns och de produkter som man precis fått veta om och därmed själv välja vilket varumärket som passar en bäst.

Melisa ansåg att det alltid finns nackdelar med sociala medier där det ständigt pratas om hur man ska se ut, vad man ska ha på sig och hur man ska vara som kvinna/man. Det är inte en självklarhet för alla, speciellt inte för unga kvinnor, att det endast är tips och råd som bloggaren delar med sig, att man själv får välja de värderingar, tips på produkter och allt annat som passar ens liv och personlighet bäst. Dorentina ser på saker ur detta perspektiv och uttrycker sig att:

*”Många unga kvinnor har fått en idealisk bild på hur en kvinna måste se ut då och tyvärr beror det delvis på bloggare som ständigt lägger upp skönhetsprodukter, kläder och skönhetsjänster”.*

Albina kunde inte mer än hålla med och förklarade att för mogna kvinnor som vet vad dem står för är marknadsföring via bloggar inga större problem eftersom de kan skilja mellan relevanta och irrelevanta saker.

Dorentina håller med förgående argument men tillägger att det ur hennes perspektiv kan få läsaren att tvivla på hur trovärdig bloggen egentligen är:

*”När man inte längre kan skilja mellan deras egna åsikter och manus-åsikterna”.*

Hon förstår samtidigt att eftersom läsarna är väldigt unga så är kanske inte risken stor att det är besvärande ifall det är riktiga åsikter eller inte, de vill endast bli underhållna och lära sig nya saker.

Men varför är bloggar mer trovärdiga än de traditionella marknadsföringskanalerna?

*”Jag tror att allt handlar om känslan som vi som läsare eller tittare får när vi ser en produkt reklamas..”*

det var svaret från Melisa. När en bloggare lägger upp en produkt känner man sig betydligt mer involverad och tilltalad än när TV4 visar produkten under reklamtiden.

Det har mycket att göra med att det är en ”verklig” person som provar och pratar om produkten som denne sedan visar resultat på via bilder.



## 5. Analys och resultat

---

*För att framhäva sambanden mellan analys och resultat har vi valt att kombinera det följande kapitlet med Analys och Resultat. Därmed kommer vi i följande kapitel att redogöra för resultatet som har genererats med hjälp av våra två fokusgrupper. Vid analysen kring bloggans trovärdighet har vi utgått från olika punkter så som Bloggar, Trovärdighet och Bloggen som markandsföringskanal.*

---

### 5.1 Bloggläsare

#### 5.1.1 Bloggen

Bloggen definieras som en hemsida där bloggnehavaren öppet delar med sig sina intressen, värderingar och känslor, där han eller hon själv bestämmer bloggans upplägg (Chau & Laum & Shiu, 2009). Samtliga respondenter hade intresse för mode och shopping men sju utav tio respondenter väljer att läsa modebloggar regelbundet. Det är beräknat att 80 % av dagens unga kvinnor från åldern 16-25 år läser svenska bloggar idag (Findahl, 2015).

Bloggen är en plats att uttrycka sig på och höja sin röst där världen är ens publik (Chau & Laum & Shiu, 2009). Respondenterna menade att nyfikenheten för bloggarnas liv, vardagliga sysslor och nyheter som de ständigt publicerar är det som gör att dem läser bloggar. De menar att det spelar stor roll för vad bloggaren väljer att presentera. Förutom mode och shopping som alla har gemensamt, menar Emek att hon tycker att bloggaren är en inspirationskälla och en bra förebild om man hamnar på rätt blogg. Aylin ser bloggen som en trygghetszon hon kan ta hjälp av i alla tider.

#### 5.1.2 Förväntningar

Vi har under teoretisk referensram belyst att modetrenderna förändras efter varje säsong och läsarnas förväntningar på bloggar är höga när det gäller att uppdatera information om mode (Cheng & Fang, 2015). Detta intygar även våra respondenter om under empirin. Där Emel ser bloggen som en tidning där hon varje dag får inspireras och lära sig saker som hon tidigare



inte visste om. Bloggen hjälper dem ta reda på okända tips och produkter som de inte visste om. Elif håller med Emel och menar att de dagliga uppdateringarna inom modevärlden har blivit ett stort behov för oss läsare. Cheng & Fang (2015) menar att detta har blivit ett behov för läsarna eftersom de inte längre litar på sina egna kunskaper utan vill fånga nya nyheter inom mode ifrån bloggarna. Albina menar att anledningen till varför vi förväntar oss så mycket är för att vi vill veta vad som är inne och vad som är ute inom mode. Vi strävar varje dag efter att se bättre ut och hålla jämna steg med modet. Därför är det viktigt för en modebloggare att hålla jämna steg med dagens modetrender för de ska kunna nå upp till läsarnas förväntningar. Kim & Jin (2006) menar att modebloggar har blivit allt mer inflytelserika, främst eftersom de uppdaterar hela tiden och ständigt uttrycker sina moderelaterade åsikter.

Stefani beskriver att i de dagliga inläggen bloggaren gör förväntar hon sig att bli underhållen, bli inspirerade och få ta del av bloggarens personliga erfarenheter och åsikter. Inläggen består oftast av bilder på modetrender, skönhets tips, önskeplagg samt bilder på den egna klädstilen, som brukar kallas för ”dagens outfit”(Kolari & Finin & Joshi 2006). Det fanns ett mönster för vad respondenterna hade för förväntningar inför ett bloggbesök. Samtliga respondenter var medvetna om hur ett vanligt inlägg såg ut men förväntade sig ändå livfulla bilder med kortare texter som är lätta och snabba att förstå. Aylin vill däremot ha tips och råd om saker som är intressanta för henne. Cheng & Fang (2015) summerar respondenternas svar och menar att bloggen är en inspirationskälla för den kvinnliga blogggläsaren, bloggare vill inspirera sin läsare och bidra med goda exempel och tips, medan läsare vill bli inspirerade och få ta del av bloggarens goda tips så att dem också förblir en i trendgänget.

### **5.1.3 Uppmärksamhet**

Anledningen till varför bloggen fångar läsaren uppmärksamhet enligt Cheng och Fang (2015) är för att läsarens litar på bloggarens rekommendationer eftersom deras åsikter inte endast är kommersiella. Det som fångar våra respondenters uppmärksamhet extra mycket vid blogggläsandet är temat mode. Elif ansåg att hennes uppmärksamhet fångas upp när hon ser lyxliv, glitter och glamour, något de andra respondenterna höll med till en viss del. De andra respondenterna uttryckte sig mer i form av att det kläder som bloggaren har på sig och lägger

upp fångar deras uppmärksamhet mest, det kan vara glitter och glamour, men det behöver inte vara det för att deras uppmärksamhet ska fångas.

Emel beskriver att hon som student uppmärksammas mest på tips som är i hennes prisklass, det vill säga tips om saker som hon har råd med. Detta är något som resterande respondenter höll med om. Ibland kan en bloggare tipsa om väldigt fina plagg men som är väldigt dyra, då minskar intresset för bloggen. Nardi & Schiano & Gumbrecht (2004) förklarar att de flesta bloggar brukar oftast använda hypertextlänkar som tar dig andra webbplatser. När läsare klickar sig vidare till dessa hemsidor inser de snabbt att produktpriserna inte matchar ens ekonomi och därmed lämnar de hemsidan. Det är då bloggaren som förlorar mest på detta via minskad trovärdighet.

Melisa menar att hon oftast dras till bloggar med många följare då det kan betyda att många tycker om bloggarens tips och värderingar. Cheng & Fang (2015) menar vidare att den kvinnliga bloggläsaren ständigt söker efter bekräftelse från bloggare. Ju fler läsare som läser bloggen desto större sannolikhet finns det att den kvinnliga bloggläsaren accepterar rekommendationerna som bloggaren ger (Cheng & Fang, 2015).

#### **5.1.4 Relation**

Det har även visat sig att bloggläsaren blir mer attraherad av bloggar som de anser liknar deras personlighet, vilket enligt författarna beror på att blogginläggen förmedlar en viss karaktär (Li och Chignell, 2010). Dorentina menar att relationen mellan henne och bloggen baseras framförallt på samma intressen så som mode, smink, hår. Samtliga respondenter anser att de läser bloggar eftersom deras personlighet matchar. Rejhane beskriver att relationen mellan bloggaren och läsaren har skapats för att bloggaren har visat känslor som man inte trodde existerade i deras ”perfekta” liv. Man har skapat en unik relation som är väldigt svår att skapa med vem som helst. Elin menar att man litar starkt på opinionsledarens ord och åsikter som i detta fall är bloggarens ord. Anledningen till att man litar på en opinionsledare beror på deras förmåga att övertyga andra människor (Li & Du, 2011).

### 5.1.5 Livsstil

Eftersom modetrender ändras så ofta som varje säsong måste även bloggaren anpassa sig till detta och ständigt uppdatera sina inlägg (Cheng & Fang, 2015). När vi frågade fokusgrupperna ifall de kände att deras livsstil har påverkats av någon bloggare, var samtliga svar tveksamma. Vissa ansåg att bloggaren sätter en norm och når ut till många läsare som blir påverkade och eventuellt ändrar sin livsstil mer eller mindre. Andra kunde inte se hur deras livsstil skulle kunna påverkas av en bloggare. Elif ville påstå att bloggen säkerligen har påverkat hennes livsstil, dock inte medvetet. Hon menar att det antagligen finns många beslut som hon har gjort som har baserats på det hon har läst på bloggar. Det faktum att bloggare har tendens att skapa trendinlägg gör det väldigt enkelt för läsarna att hänga med trenden och uppskatta bloggarens sätt att inspirera. Elin höll med och la till att hon ofta försöker köpa liknande kläder, skor och produkter som bloggaren gör. Som tidigare nämnt under det empiriska kapitlet ansåg vissa respondenter att de kände att bloggaren vet vad denne pratar om. Detta vill vi framhäva här eftersom detta hjälper utgör en viktig del av vårt resultat.

När en människa tar del av en viss information agerar denne på ett visst sätt. När exempelvis en individ står mellan valet inför vilket märke dennes skor ska vara, så påverkas dennes beslut av information från omgivningen (Aaker, 1997), då den sociala statusen är mycket betydelsefull för unga människor (Sirgy, 1982). Detta innebär att informationen som bloggaren delar med sig via sin blogg har väldigt stor påverkan på läsaren, vilket inte alltid behöver vara medvetet. Därför är bloggen en mycket kraftfull informationskälla som många marknadsförare vill ta vara på. Melisa menar att hennes livsstil har påverkats eftersom alla i hennes omgivning är intresserade av mode. Det blir att man automatisk tar del av varandras idéer. Dorentina påstår att hon påverkas mest av sina vänner, som också har påverkat hennes livsstil. Vännerna kan hon enkelt och snabbt få information av. Albina håller med och säger att förutom den riktiga vänskretsen har bloggen också blivit en snabb och pålitlig vän. (Thorsten, 2006 menar att människor påverkas av framförallt familj och vänner men även av människor som har samma intresse som en själv.

## 5.2 Trovärdighet

### 5.2.1 Trovärdighetsbedömning

Vi har under vår referensram redogjort för begreppet trovärdighet, där vi även med hjälp av Hilligoss och Rich (2007) kunde förklara att några resurser som bidrar till flödet av information som en människa får är familj, vänner, böcker, tidningar samt webbplatser. Men när litar egentligen människor på en människa, böcker eller webbplatser? Som tidigare nämnt var detta en väldigt abstrakt fråga enligt våra fokusgrupper, som menade att svaret på denna fråga beror på vilken karaktär individen som svarar på frågan har.

Fokusgrupperna ansåg vidare att det handlade om hur pass avslappnad du är i den personens närvaro, om du känner att du kan vara dig själv eller inte. Har man mycket gemensamt med personen i fråga känner man en automatisk pålitlighetskänsla.

När man märker att en människa kan mycket kring saker som man själv är intresserad av så är sannolikheten väldigt stor att trovärdigheten för den människan ökar drastiskt. Vi har identifierat att vår teori kring frågan ovanför stödjer våra respondenters uttalanden, vilket alltså är vår empiri.

Trovärdigheten kan delas upp i två dimensioner, *tillförlitlighet* och *kompetens* (Hovland, Janis & Kelley., 1953). En person anses vara pålitlig när denne är ärlig och ovillig att lura någon. Kompetens perspektivet är också mycket viktig då läsarna skapar uppfattningar kring informationen som ges ut. När läsaren anser att informationen är korrekt med kompetensinslag leder det till att bloggen och bloggaren uppfattas som trovärdiga (Rieh, 2002).

I föregående teorikapitel presenterade vi en modell från Hilligoss och Rieh (2007), där författaren delade in trovärdighetsbedömningen i tre nivåer; *Konstruktion*, *heuristisk* och *interaktion*.

#### ***Trovärdighet i konstruktionsnivå***

Trovärdighetsbedömningen i denna nivå handlar om att läsaren definierar och skapar en bild av trovärdighet. Detta är en abstrakt nivå som grundar sig på två aspekter där den ena aspekten handlar om hur läsaren ser på trovärdighet och den andra aspekten handlar om att människor uppfattar trovärdighet annorlunda vid olika tidpunkter.

Den generella diskussionen hos våra fokusgrupper kring när man kan lita på en person handlade om att trovärdighet är nära kopplad till hur väl du känner personen i fråga och ifall det finns gemensamma intressen och egenskaper.

Fokusgrupp 1 ansåg att den viktigaste egenskapen för en trovärdig blogg är äkthet, som innebär att bloggaren måste skriva om sina riktiga känslor och åsikter kring saker och ting. Vidare ansåg dem att bloggaren är bra och trovärdig när denne har många läsare, att man får förlita sig på antalet följare. Hade inte bloggen varit bra och trovärdigt hade den inte haft så många följare. Emel fortsatte och menade istället att bloggaren är bra och trovärdig när dennes intressen matchar hennes. Därför tror hon att det är viktigt för bloggaren att anpassa sig mycket efter trender och populära samtalsämnen.

### ***Trovärdighet i heuristisk nivå***

Under denna nivå är trovärdighetsbedömningen generell och allmän och som framkallar en snabb informationssökning. I teori kapitlet förklarade vi också att det är många som saknar motivation till att utvärdera innehållet på exempelvis bloggen då dem anser att det är tidskrävande. Denna metod är däremot snabb och enkel.

Rejhane menade att ibland krävs det inte mer än synen på ett par fina skor som bloggaren visar upp, detta fångar direkt läsarens intresse och rätt som det är blir bloggen en trovärdig inspirationskälla, enligt henne.

Fokusgrupp 2 diskuterade fram hur de bedömde ifall en blogg var trovärdig och bra eller inte. Ett snabbt och enkelt sätt som de var eniga om var att titta på layouten, titta efter bilder och stora intressanta rubriker eller eventuellt inspirationsväckande videon då det är betydligt mer inspirerande med videon som handlar om mode och trender än att läsa om dem.

### ***Trovärdighet i interaktionsnivå***

Till skillnad från den heuristiska nivån är trovärdighetsbedömningen här specifik för ett informationsobjekt som innebär att den inte kan tillämpas i många olika situationer. Det fanns tre olika interaktioner: *interaktion med informationskällor*, *perifera informationskällor* samt *perifera informationsobjekt*. Enligt vår tolkning handlar trovärdighet i interaktionsnivå i överlag om vad det är som påverkar individens trovärdighetsbedömning för en informationskälla. Är det budskapet som avsändaren försöker förmedla, informationen som individen tar emot från andra erfarna bekanta eller är det de perifera signalerna som påverkar bedömningen.

Stefani var den som ansåg att trovärdighetsbedömningen inte kunde ske i endast heuristisk nivå, då hon ansåg att bedömningen blir missvisande om man endast tar hänsyn till hur många följare en bloggare har eller om dennes skor väcker läsarens intresse. Hon menade på att helheten måste granskas. Detta tolkar vi som en trovärdighetsbedömning med inslag av interaktionen *interaktion med informationskällor* där läsaren försöker förstå budskapet som läsaren försöker förmedla.

Fokusgrupp 2 menade att bloggen bedöms som mest trovärdig när dem får rekommendationer om att läsa den eller när de hör mycket om just den bloggaren. Respondenterna menar att människor ständigt strävar efter att följa strömmen och lever för de mesta i flock. Därför är positiva rekommendationer från andra människor som individen är bekant eller släkt med väldigt betydelsefulla när en trovärdighetsbedömning ska ske. Detta perspektiv som respondenterna tog upp har inslag av interaktionen *perifera informationskällor*.

### **5.3 Bloggen som marknadsföringskanal**

#### **5.3.1 Bloggen vs traditionell marknadsföring**

Vi har tidigare konstaterat att traditionell marknadsföring inte har lika stor genomslagskraft på människor idag som det en gång hade. Aylin förklarade att bloggen anses mer pålitlig eftersom bloggaren är en riktig person som säkerligen använt produkten och visar resultat med bilder på sin blogg. Detta skiljer sig radikalt med när någon försöker övertala mig om att en produkt är bra via TV eller Radio, menade Aylin. Stefani från fokusgrupp 1 hade samma åsikter som Aylin från fokusgrupp 2 och menade att man helt enkelt ser på produkten ur ett annat perspektiv via bloggen än traditionell marknadsföring.

Singh, Veron-Jackson och Cullinane (2008) beskriver hur marknadsföringen har utvecklats från att marknadsföra en produkt till att marknadsföra en känsla, vilket vi tror har gett de personliga bloggarna utrymme för att skapa trovärdighet då de har förmågan att nå konsumenter på ett unikt och personligt sätt. Respondenterna intygar författarnas teori och menar att man är medveten om att bloggarna marknadsför en produkt men dem gör det med känsla och personlighet. Aylin menade vidare att bloggarna lyckas filtrera bort ”reklam känslan” och istället matar in produkten i inlägget med egna åsikter. Kaikati (2003) bevisar att Aylins uttryck ”filtrera bort reklam känsla” kan kopplas ihop med smyg marknadsföring.

Smygande marknadsföring är den mest effektiva formen av marknadsföring inom bloggar. Denna metod använder bloggare för att baka in produkter i deras inlägg så som Aylin nämnde ovan. Författarna framhäver att huvudsyftet med denna typ av marknadsföring är att få rätt personer att prata om produkten eller tjänsten utan att man ser det som företagssponsrad.

Rejhane betonade en viktig aspekt, vilket är att traditionell marknadsföring inte har något annat syfte än att sälja produkten. Medan sättet på hur bloggaren skriver om en produkt uppfattas mer som en rekommendation och inte reklam. Respondenterna menade att man i dagens läge inte tittar mycket på Tv, där en av dem menade att hon blir trött av att veta att reklaminslagen på tv endast försöker fånga hennes intresse med tråkiga och falska människor. Hon menar vidare att bloggaren inte presenterar produkten med påhittade videon som ska få oss läsare att reagera som tv gör. Teorin som finns idag stämmer överens med respondenternas åsikter. Överflöd av medial som finns idag har lett till att människorna idag driver sig bort från traditionell media (Stroud, 2011). Detta har visat sig förvärrat den traditionella medias roll (Gronke & Cook, 2007). Melisa förklarar vidare att enda gången hon verkligen är intresserad av att lyssna på vad traditionell media har att säga är i samband med stora nyheter. Händer det något stort i Sverige eller världen så är det Tv-n hon vänder sig till. Ur denna synvinkel har traditionella medier inte tappat trovärdigheten eftersom de fortfarande betraktas som en professionell källa och därför har den större trovärdigheten när man informerar om nyheter (Stroud, 2011).

Emel avslutade och menade att anledningen till varför hon tror att vi idag lutar oss mer åt bloggar än traditionell marknadsföring är dels för att vår generation har vuxit upp med avancerad teknik och sociala medier.

### **5.3.2 Bloggen som kommersiell verksamhet**

Ovan har vi konstaterat att läsarna är medvetna om att bloggare innehar betalda och kommersiella inlägg där dem använder sig av smyg marknadsföring. Ändå känner inte de unga kvinnorna att det är påträngande med smygande reklam. Begreppet smygande marknadsföring brukar förknippas med antagandet att word-of-mouth är den mest effektiva formen av marknadsföring och att referensgruppernas rekommendationer är det ultimata marknadsföringsvapnet (Kaikati & Kaikati, 2004). Det faktum att människor skådar ytterligt

många reklambudskap tenderar dem att försvara sig själva genom att inte falla i reklamfällan då dem upptäcker att det är något som ska säljas (Kaikati & Kaikati, 2004). Ändå kunde vi observera skillnader i åsikterna gällande bloggen som en kommersiell verksamhet. Vissa tror att detta skapar fokus och kontroll för företagens marknadskommunikation till sina konsumenter, som i sin tur underlättar det öppna deltagandet och som troligtvis leder till en utveckling mot demokratisering. Sedan finns det de som tror att användandet av bloggar för kommersiella aktiviteter förstör bloggossfärens trovärdighet.

Vi har identifierat en sammankoppling mellan vår teori och empiri. I teoriavsnittet nämnde vi att om man har en positiv uppfattning kring bloggar kommer man att ha en positiv uppfattning kring sponsrade inlägg också. Respondenterna menade att de har inga problem med kommersiella inlägg så länge man har förtroende för bloggen. Rejhane förklarade vidare att en duktig bloggare aldrig skulle gå till överdrift när det gäller kommersiella inlägg, bloggen räknas trots allt som en personlig dagbok. Mutum & Wang (2010) menar att det finns bra grunder för att tro att attityder kring bloggar är nära korrelerade med attityder kring sponsrade inlägg.

Bloggaren bestämmer själv för vad denne ska publicera på sin blogg och de är mycket medvetna om att oavsett vad som publiceras på deras blogg kommer att påverka trovärdigheten och i senare skede populariteten för bloggen. Därför ser bloggarna till att bloggans trovärdighet inte skadas av annonseringarna. Mutum & Wang (2010) menar att man inte får komma till en punkt där det känns påträngande för läsarna med kommersiella inlägg.

Slutligen menade Albina att även om det används smygande reklam i bloggen så anser hon att bloggaren gör det bland annat för att inspirera sina läsare. Eftersom vi förväntar oss rekommendationer och bloggaren förväntar sig att vi tycker om hennes rekommendationer så blir det win-win situation. Både bloggaren och läsaren engagerar sig i skapandet av bloggen (Baumer, 2008).

### **5.3.3. Fördel eller nackdel med bloggar som marknadsför företagets varumärken**

Som tidigare nämnt menar även Venkatraman (2001) att en bloggare är en stark opinionsledare med egenskaper som omfattar kompetens och expertis inom ett ämne. Dessa



bloggar är väldigt engagerade och detta skapar trovärdighet. Li och Du (2011) menar att en opinionsledare är inget mer än gruppmedlem men agerar som huvudroll i kommunikationen.

Att marknadsföra företagets varumärken i sina bloggar kan skapa både positiva och negativa reflektioner. Men för våra respondenter fanns det en positiv och gemensam respons av då dem ansåg att det i huvudsak är en fördel med produktreklam på bloggar. Den huvudsakliga anledningen till dessa ställningstaganden var att var och en läser bloggar av rent intresse och egen vilja. Det enda som respondenterna tyckte var negativt var när bloggare använder sig av färdiga manus när de skriver om produkten eller tjänsten, istället för deras egna positiva åsikter kring det. Freeman (2012) menar att opinionsledare är kunskapsrika inom sitt ämne och kan därför påverka sina läsare positivt.

Slutligen pratade respondenterna om att det antagligen är detta man vill se idag, att bloggaren pratar om produkter har blivit en självklarhet. Varför dessa produkter reklameras på bloggen eller vem det är som ligger bakom inlägget är det inte många som lägger tid på.

## 6. Diskussion

---

*Under detta kapitel kommer en redogörelse för huruvida uppsatsens syfte har uppfyllts samt svar på vår frågeställning. Stödet för dessa diskussioner kommer att vara föregående kapitel, vilket kommer att vara grunden till slutsatserna. Vi avslutar kapitlet med kritik samt förslag på framtida forskning.*

---

### 6.1 Slutsatser

Målen med denna uppsats var att besvara denna frågeställning: Varför skadas inte bloggans trovärdighet trots att läsaren känner till de kommersiella aktiviteterna på bloggen? För att besvara denna frågeställning valde vi att utföra vår forskning via den abduktiva ansatsen, vilket innebar att vi tog hjälp av insamlade observationer som vi då blandade med våra egna teorier (som även kallas för gissningar) i resonemanget. Syftet med detta tillvägagångssätt var att simplificera förståelsen för vilka faktorer som påverkar och om dessa faktorer har något gemensamt. Med detta som grund valde vi fokusgrupper med relevanta respondenter vid empiriinsamlingen, vilket var unga kvinnor som följer modebloggar. Vi valde att dela upp intervjufrågorna i tre olika teman, då syftet var att genom en strukturerad och kontrollerad intervjuguide underlätta förståelsen för uppsatsens läsare. Detta underlättade även vårt arbete för uppsatsens röda tråd.

### 6.2 Modebloggen som en trovärdig marknadsföringskanal

Efter en grundlig analys kring bloggen som en trovärdig marknadsföringskanal ur läsarnas perspektiv har vi fått bekräftelse på att bloggar anses vara ett synonym till word-of-mouth. Vi vill genom några sammanfattade punkter redogöra för viktiga och utmärkande attribut som empiriinsamlingen har fått fram.

- Trovärdighet är nära kopplad till hur väl du känner personen/bloggen i fråga.
- Bloggläsaren ser bloggen som en trovärdig inspirationskälla som hon förlitar sig på.
- Eftersom bloggen anses bidra till gemenskap och deltagande, anses den vara en trovärdig marknadsföringskanal.
- Bloggarens kompetensnivå kring aktuella saker ökar trovärdigheten för bloggen

- Gemensamma intressen mellan bloggläsaren och bloggaren skapar trovärdighet för bloggen i sig samt bloggen som marknadsföringskanal
- Förväntningarna inför ett bloggbesök är i högsta grad inspirationsbaserade, vilket gör att marknadsföringsbudskapen uppfattas som rekommendationer istället för ren reklam
- Slutligen anses trovärdigheten för bloggen öka mest via rekommendationer.
- Enligt våra fokusgrupper är det inte påträngande med marknadsföring på bloggar.

De ovan nämnda punkterna har till syfte att framhäva fynden från empiriinsamlingen kring bloggen som en trovärdig marknadsföringskanal. Det finns ingen tvekan om att bloggen är en trovärdig inspirationskälla för samtliga respondenter i våra fokusgrupper. Det faktum att bloggläsaren ser bloggen som en inspirationskälla där även hennes förväntningar inför ett bloggbesök är inspirationsbaserade, leder till stor öppenhet för råd och tips från läsarens sida. Det är emellertid därför marknadsföring via bloggar är betydligt mer trovärdigt än vanligt traditionell marknadsföring, då skillnaden ligger på mottagarens attityd för marknadsföringskanalen. Valet för besök av blogg är eget och med viljan att inspireras, medan reklam på TV är i överlag av påträngande karaktär där tittaren oftast har en negativ inställning för detta fenomen.

En annan aspekt som våra ovan nämnda punkter framhäver är att bloggans trovärdighet påverkas positivt när läsaren kan identifiera sig själv vid läsandet av bloggen.

Under denna frågeställning, med vår analys som stöd kan vi slutligen konstatera att trovärdighet baseras till stor del av ärlighet och öppenhet, två faktorer som våra fokusgrupper ständigt ville framföra vid diskussionen kring bloggarnas trovärdighet och bloggar som marknadsföringsverktyg.

### 6.3 Varför skadas inte bloggans trovärdighet av kommersiella inlägg?

Visst är det en dold marknadsföring bakom många modeinlägg, men som tidigare nämnt uppfattas detta snarare som rekommendationer än som marknadsföring. Det fanns många olika faktorer till varför respondenterna ansåg att kommersiella inlägg i bloggar inte påverkade läsarna negativt. Respondenterna har själva intygat under empiri insamlingen olika anledningar till varför inte bloggans trovärdighet tar skada av kommersiella inlägg. Nedan hittar ni några sammanfattande punkter som vi tillsammans med respondenterna fått fram.

- Vi strävar varje dag efter att *se bättre ut*
- Bloggaren uppfattas som *icke kommersiell*
- Budskapet uppfattas som en *rekommendation* och inte reklam
- Marknadsför en *känsla* inte en produkt
- Reklam känslan *filtreras bort*
- *Ung generation*
- *Attityder* kring bloggar är nära korrelerade kring attityder kring kommersiella inlägg
- Bloggaren är ingen annan än en gruppledare men agerar som *huvudrollen* i kommunikationen

De ovannämnda punkterna talar om för oss att ingen av respondenterna känner att det är påträngande eller anser att bloggans trovärdighet tar skada av kommersiella inlägg. Trots att de är medvetna om att kommersiella inlägg läggs upp dagligen ansågs det inte vara ett hinder för att besöka bloggen, snarare tvärtom. Fokusgruppernas generella förklaring till detta faktum var att man istället känner sig inspirerad när man ser produkter och tjänster på bloggen man tidigare inte sett.

Något som däremot känns kommersiellt och påträngande är den traditionella marknadsföringen, marknadsföring som enligt fokusgrupperna inte har något annat syfte än att få människor att köpa deras produkter och tjänster. En anledning till varför våra fokusgrupper uttryckte sig på detta sätt var att bloggen är inte endast reklam och kommersiella inlägg, utan en mötesplats där bloggaren är en riktig människa som delar med sig i princip de flesta delar av sitt liv med sina läsare. Att denne sedan blir sponsrad av företag är inte bara ett sätt för bloggaren att få pengar, utan även ett sätt för denne att göra sin blogg mer intressant

och inspirerande. De kommersiella inläggen uppfattas helt enkelt som tips och rekommendationer. Därför tar inte bloggans trovärdighet skada av kommersiella inlägg.

Generationen vi valde att intervjua bestod av läsare från åldern 17 till 23 år. En ganska ung generation, en generation som inte kan nått annat än att leta inspiration till sin identitet via sociala medier. Denna generation har i princip uteslutit traditionella medier helt. Den unga generationen har även en positiv attityd för bloggar. Attityden spelar en stor roll för att bloggans trovärdighet inte ska ta skada. Har man en positiv uppfattning kring bloggar så har man en positiv uppfattning kring kommersiella inlägg i bloggar också. Så länge man har ett förtroende för bloggen kommer inte den kommersiella delen vara ett problem.

Läsaren väljer själv att följa en blogg för att samla information om mode och skönhet, läsarna strävar efter inspiration och idéer. Första gången en läsare väljer att läsa ett inlägg har läsaren inlett en frivillig relation med bloggaren. En relation som läsaren trivs i och skapar förtroende för. Detta leder till att man bortser från brister på bloggen, då man känner att man befinner sig i en trygghetszon och man är medlem i grupp där bloggaren har huvudrollen i kommunikationen. Man ser bloggaren som en vän och inte som en företagssponsrad person.

Sammanfattningsvis ses produkter som reklameras ur ett annat perspektiv via bloggen än hur den ses via traditionell marknadsföring, då fokusgrupperna menade att bloggaren marknadsför en känsla, inte endast en produkt. Detta medför en minimerad reklamkänsla vilket i sin tur skapar större trovärdighet produkten eller tjänsten som reklameras. I tidigare avsnitt av denna uppsats redogjorde vi för något som hette smyg marknadsföring, vilket vi relaterar till just marknadsföring på bloggar, där produkter marknadsförs utan att detta ger reklamkänsla.

Om känslan som webbplatsen förmedlar uppfattas som positiv hos läsaren är sannolikheten större att han eller hon kommer att stanna kvar (Wathen och Burkell, 2002).

Det handlar om känslan som marknadsföringskanalen förmedlar. Det är den huvudsakliga anledningen till varför våra respondenter tror på bloggarens rekommendationer.

## 7. Framtida forskning

Under uppsatsens gång uppkom många intressanta frågor om vad man skulle kunna forska vidare på. I vår studie har vi tittat på bloggen som marknadsföringskanal och dess trovärdighet utifrån bloggläsarens perspektiv. Vi valde att studera en ung generation från ålder 17 till 23 år. Det hade varit intressant att utföra en studie med äldre bloggläsare som har en helt annan syn på bloggar och traditionell media, för att sedan analysera om de påverkas lika mycket som den unga generationen. Att undersöka andra kategorier av bloggar, mat bloggar och inredningsbloggar är två andra intressanta ämnen man skulle kunna forska kring.

Under studiens gång bekräftade våra respondenter att bloggen inte anses vara påträngande trots kommersiella inlägg. De var medvetna om att smyg reklam förekom bland inläggen. Men hur många smygklamer kan läsare klara av innan de tröttnar? Det kanske finns en gräns för vad läsarna klarar av och börjar känna att bloggans kommersiella verksamhet blir påträngande. Samtidigt skulle man kunna undersöka djupare på hur annonsering och reklam inlägg via bloggar egentligen går till? Var går gränsen för ett ärligt blogginlägg och annonser som är förklädda till vanliga personliga blogginlägg?

## 8. Källförteckning

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46, pp. 347 -356.

Barker G., & Rich S. (1992) Influences on adolescent sexuality in Nigeria and Kenya: findings from recent focus-group discussions. *Studies in Family Plannin*, 23, pp. 199-210.

Baumer, E., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2008). Exploring the Role of the Reader in the Activity of Blogging. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computins Systems*, pp. 1111–1120.

Baumer, E. Sueyoshi, M. & Tomlinson, B. 2011. Bloggers and Readers Blogging Together: Collavorative CO-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work*, 20, pp. 1-36

Bhatt, J. 2005. Blogging as a tool: Innovative approaches to information access. *Library hitech news*, 9, pp. 28-32

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Chan, J. M., Francis, L. F., & Zhongdang, P. (2006). “Online news meets established journalism”. *New Media & Society*, 8 (6), pp. 925–947.

Chau, M., Lam, P., & Shiu, B. (2009). A blog mining framework. *IT professional*, 11(1), pp. 36-41

Cheng, R., & Fang W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), pp. 19-36

Dutta-Bergman, M.J. (2006). The antecedents of community-oriented internet use: community participation and community satisfaction. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11, pp. 97-113.

Erikson, Erik Homburger. (1988). Ungdomens identitetskriser. Stockholm. Natur och kultur.

Findahl, O. (2009), "Svenskarna och Internet 2009", SE Sverige

Findahl, O. (2015), "Svenskarna och Internet 2015", SE, Sverige

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), pp. 515–540.

Fogg, B. J. (2003). Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online. *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pp. 722–723.

Frankel, Anders. (2005), *Bloggar som marknadsföring*, Kristianstad: Liber AB

Frazer, E. (1987) Teenage girls reading of Jackie. *Media Culture and Society*, 9, pp. 407-25

Freeman, L. (1979) Centrality in social networks: conceptual clarification. *Social Networks*, 1 (3), pp. 215–239.

Frost, L. (2005). Theorizing the Young Women in the Body. *Body & Society*, SAGE Publications, 11 (1), pp. 63-85

Fyristorg, Solhem och teori. (2015). Tillgänglig på: <http://hem.fyristorg.com/solhem/vteori2/ch2.html> (Hämtad: 2016-01-10)



Ganetz, H., & Lövgren, Karin. (1992), *Om unga kvinnor*. Lund. Studentlitteratur.

Goffman, E (2005) *Stigma*. Stockholm. Nordstedt.

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6, pp. 3-14.

Gronke, P., & Cook, T. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24(3), pp. 259–281.

Gunter, B., & Campbell, V. (2008). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 61 (2), pp. 185-204.

Hedin, A. (2011). ”En liten lathund om kvalitativ metod”, SE, Sverige

Hilligoss, B., & Rieh, S. (2007). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44, pp. 1467-1484

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. *New Haven: Yale University Press*. 40(6), pp. 1325–1356.

Jacobsen, D. (2000). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur.

Jobber, D. & Fahy, J. (2012). *Foundations of Marketing*, 4 uppl. Maidenhead: McGraw Hill.

Johnson, T., & Kaye, B. K. (2014). Credibility of social network sites for political information among Politically, 19 (4), pp. 957-974

Jacobsen, D I (2000). ”Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen”, Studentlitteratur

- Kaikati, A.M. & Kaikati J.G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46.
- Kim, H., & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), pp. 41-55.
- Kolari, P., Finin, T., & Joshi. (2006). SVMs for the Blogosphere: Blog Identification and Splog Detection. *University of Maryland*, pp. 1-8
- Kotler, P & Keller, K L (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall
- Lee,K., & Koo, D.M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computer in Human Behavior*, 28(5), pp. 1974-1984.
- Li, J., & Chignell M. (2010). Birds of feather: How personality influence blog writing and reading. *International Jorunal of Human – Computer Studies*, 68(9), pp. 589-602.
- Li, F., & Du. C, T. (2011).Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, pp. 190–197
- Lu, L., & Chang, W. (2014). Consumer attitude blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computer in Human Behavior*, 34, pp. 258-266.
- Marsden, P., & Kirby, J. (2006). Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution, *Butterworth-Heinemann*.
- Mack, W., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 133-144.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *In P. J. Kalbfleisch (Ed.). Communication yearbook, 27*, pp. 293-335

Meurling, Birgitta (red.) (2003) *Varför Flickor?– Ideal, själv bilder och ätstörningar*. Lund. Studentlitteratur.

Mutum,D., & Wang, Q. (2010).Consumer genrated advertising in blogs.

Nardi,B., Bonnie A., Diane J. Schiano, D., & Michelle Gumbrecht. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative, pp. 222-231*.

Noga, Sociala medier. (2015). Tillgänglig på: [www.noga.se/sociala-medier-smm](http://www.noga.se/sociala-medier-smm) (Hämtad: 2015 - 12-16)

Ojala, M. (2005). Blogging:For knowledge sharing, management and dissemination. *Business Information Review, 22(4)*, pp. 269-276.

Pew Research (2012). Further decline in credibility ratings for most news organizations.

Tillgänglig på: <http://www.people-press.org/2012/08/16/further-decline-in-credibility-ratings> (Hämtad 2015 - 15-23)

Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society of Information Science and Technology, 53(2)*, pp. 145–161.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for busniess students. *London: Prentice Hall*.

Self, C. S. (1996). An integrated approach to communication theory and research, *Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, pp. 421- 441.

Singh, T., & Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, pp.281.

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 287 – 301.

Stroud, N. J. (2011). Niche news: The politics of news choice. *New York: Oxford University Press*.

tdh, Betalda bloggposter, (2015). Tillgänglig på: <http://tdh.se/betalda-bloggposter-rolagliga/#more-412> (Hämtad: 2015-12-10)

Torstenson, G (2006). Människor påverkar människor, Springtimes förlag

Trusov, M., Randolph, B., & Koen, P. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), pp-90-102.

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), pp. 39–44.

Turban, E.(2008). Electronic Commerce – A managerial Perspective, *Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*.

Venkatraman, M. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: a role analysis, *Psychology and Marketing*, 6 (1), pp. 51–68.

Wang, T-L. (2009). A comparative study of campaign blogs and websites. *Online information review*, 35(2), pp. 229-249.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp. 134–144.

Wilson, P. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport, CT: Greenwood Press, pp. 1-6.

Wolinsky, H. 2011. More than a blog. *EMBO reports*, 12 (11), pp. 1102- 1005.

## 9. Bilagor

### Bilaga 1: Intervjuguide bloggläsare

#### Introduktion till bloggar

- Läser du bloggar idag och hur ofta?
- Vilka förväntningar har du inför ett bloggbesök?
- Vad har du för relation till bloggar?
- Vad är det som fångar din uppmärksamhet i bloggar?
- Har din livsstil påverkats av bloggar?

#### Trovärdighet

- När litar du på en person?
- Vad är trovärdighet för dig?
- Hur bedömer du en bloggares trovärdighet?
- När är en bloggare en bra bloggare?

#### Bloggen som marknadsföringskanal

- Varför tror du att det är så att folk gärna väljer att tro mer på någon som bloggar om en produkt än någon som gör reklam för den via traditionella medier (Tv, radio, tidningar)?
- Om du är medveten om att bloggaren är köpta angående en produkt känner du att det är påträngande? Varför/ Varför inte?
- Har du någon gång köpt något efter att ha läst det på en blogg? Av vilken anledning har du gjort det?
- Ser du det som en fördel eller nackdel att bloggaren gör reklam åt företagen?