



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

*Examensarbete i marknadsföring
på kandidatnivå*

VT 2016

Generation Y:s upplevelser av bloggmarknadsföring

En kvalitativ studie om varumärkes- och produktrekommendationer i bloggar

Författare:

Therese Dohrn

Sofia Freij

Handledare:

Clara Gustafsson

Förord

Denna uppsats är en kvalitativ studie, skriven vid Lunds Universitet under vårterminens senare del år 2016. För att genomföra studien har vi varit beroende av ett flertal personers engagemang och öppenhet, vilka vi vill uttrycka vår tacksamhet till.

Vi vill tacka alla intervjuade som tog sig tid att engagerat besvara och föra intressanta diskussioner under intervjuerna. Vi vill även tacka vår handledare Clara Gustafsson, som under arbetets gång gett oss värdefull handledning.

Stockholm 2016-05-30

Therese Dohrn

Sofia Freij

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Generation Y:s upplevelser av bloggmarknadsföring

Seminariedatum: 2016-06-02

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Therese Dohrn, Sofia Freij

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Consumer Culture Theory, Consumption Communities, Consumer Tribes, Bloggmarknadsföring, Konsumentemancipation, Generation Y

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur bloggläsare i Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare, för att bidra till teorier inom Consumer Culture Theory.

Metod: Med ett hermeneutiskt fenomenologiskt förhållningssätt har en kvalitativ studie genomförts utifrån ett abduktivt perspektiv. Analys och slutsatser bygger på teorier från vetenskapliga artiklar och böcker i kombination med sammanställt empiriskt material från djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Med Consumer Culture Theory som utgångspunkt har teorier inom Marketplace Cultures studerats med fokus på teorier om Consumption Communities och då framförallt Consumer Tribes.

Empiri: Det empiriska materialet är inhämtad från tio semistrukturerade djupintervjuer med aktiva bloggläsare i Generation Y. Intervjutiden varierade mellan 30-45 minuter.

Resultat: Den unika sammanställningen av teorier och tidigare studier i kombination med det empiriska materialet har givit insikter i hur bloggare och dess läsare kan liknas vid en Consumer Tribe, för att få en förståelse hur de upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare. Genom dessa insikter har ett visst kunskapsbidrag till Consumer Culture Theory kunnat presenteras som främst baserat på intervjupersonernas subjektiva åsikter. Studien har banat väg för vidare forskning om Consumer Tribes och möjligheten att undersöka fler sociala enheter som kan liknas vid olika *Consumption Communities*, för att få ökad förståelse om dess uppkomst och i sin tur konsumtionsmönster.

Innehållsförteckning

1.0 Bakgrund och Problemformulering	5
1.2 Syfte	7
2.0 Metod	8
2.1 Forskningsstrategi	8
2.2 Datainsamlingsmetod och forskningsdesign.....	9
2.3 Forskningsansats	9
2.4 Vetenskapligt förhållningssätt.....	10
2.5 Urval.....	11
2.6 Kvalitativa intervjuer	13
2.7 Trovärdighet.....	15
2.8 Metodkritik.....	16
2.9 Källkritik	17
3.0 Teori	19
3.1 Generation Y	19
3.2 Bloggmarknadsföring.....	21
3.3 Consumer Culture Theory.....	24
3.3.1 Marketplace Culture.....	26
3.3.2 Konsumtionssubkulturer	26
3.3.3 Brand Community	27
3.3.4 Consumer Tribes	28
3.3.5 Jämförelse Consumer Tribes, Brand Community och Konsumtionssubkultur.....	29
3.4 Konsumentemancipation.....	31
4.0 Empiri & Analys	34
4.1 Bloggläsare av Generation Y och deras syn på varumärkes- och produktrekommendationer	35
4.2 Bloggen som en Consumer Tribe.....	46
4.3 Konsumentemancipation.....	61
5.0 Slutsats	66
5.1 Förslag till vidare forskning.....	68
5.2 Rekommendationer till praktiker	68
Referenslista	70

1.0 Bakgrund och Problemformulering

Generation Y, personer födda efter 1981 och framåt, är en grupp yngre konsumenter som vuxit upp i ett digitalt samhälle där mobiltelefoni, datorer och Internet mer eller mindre varit en självklarhet sedan barnsben. De tillhör den första generationen som har spenderat hela sitt liv i en teknologisk omgivning med en vardag som i stor utsträckning är beroende av digital information (Bolton et al. 2013). De beskrivs som digitala ursprungsinvånare eftersom de är vana att ständigt vara uppkopplade och tillgängliga (Prensky 2001). Generation Y har vuxit upp vid sidan av utvecklingen av olika sociala medier och så även marknadsföringens framfart inom dem. Under det senaste decenniet har bloggar och bloggvärlden blivit en allt större plattform för sociala interaktioner mellan företag och yngre konsumenter (Liljander et al. 2015). Att läsa bloggar drivna av framstående personer inom mode, mat, hälsa eller träning har skapat en ny plattform för kommunikation online. Bloggarna genererar konsumtion ur flera bemärkelser sett till själva läsandet, den konsumtion som genereras av marknadsföringen i dem samt det faktum att bloggprofilerna till en början själva är konsumenter. Bloggarnas utveckling har alltså inte enbart resulterat i ett nytt forum för nöje och inspiration hos läsarna, de har också skapat en ny möjlighet för företag att nå ut till konsumenter. Kända bloggare får ofta olika bud med produkter hemskickade till sig och blir inte allt för sällan bjudna på både ett restaurangbesök eller en resa. I gengäld förväntas företagen som står bakom gratisproverna att få publicitet och spridning via bloggprofilen (Liljander et al. 2015). Likaså är sponsrade inlägg och olika former av samarbeten bloggare och företag emellan inte ovanligt förekommande. Genom att utnyttja en bloggares trovärdighet i form av varumärkes- och produktrekommendationer kan marknadsförare nå ut till en specifik grupp konsumenter. Så kallad bloggmarknadsföring har blivit allt mer uppmärksammat på senaste tiden och många kritiserar fenomenet och anklagar bloggarna för att vara dolda marknadsföringskällor.

Generation Y är erfarna användare av social media och många konsumerar bloggar dagligen. Som bloggläsare är denna grupp yngre konsumenter också vana vid olika former av marknadsföring i samband med konsumtionen av bloggar (Liljander et al. 2015). Vi själva är bloggläsare av Generationen Y och har sedan en tid tillbaka både intresserat oss för och ifrågasatt hur vi låter oss påverkas av den marknadsföring man möts av i bloggvärlden. För oss handlar bloggar om att låta sig inspireras av personer vars

livsstil man gärna tar efter och influeras av, oavsett om det handlar om hälsa, mat eller mode. Många i vår omgivning läser samma bloggar och följer även bloggprofilerna på andra sociala medier, vilket också ger en känsla av gemenskap. Den gemenskap och sammanhållning som således uppstår i bloggvärlden kan liknas vid det beteende som många teorier inom konsumentforskningens grenen Consumer Culture Theory behandlar. Consumer Culture Theory (CCT) är ett forskningsområde som introducerades av Arnould och Thompson (2005) i syfte att på ett teoretiskt sätt samla de teorierna forskningen omfattar i ett fungerande ramverk. CCT behandlar de sociokulturella, ideologiska och symboliska aspekterna av konsumtion. Studier har visat att individer uttrycker sin identitet genom konsumtion och bildar grupper med starka sociala kopplingar och gemenskap (Arnould och Thompson 2005). Inom grupperna fungerar symboler och varumärken som symbolisk uttrycksätt kopplade till medlemmarnas identiteter och livsstil. Arnould och Thompson (2005) har delat in CCT i fyra huvudområden där en av dessa är Marketplace Culture, vilket följande studie positioneras inom. Studier inom området förklarar hur den ökade konsumtionen förändrar individers levnadssätt samt hur konsumtion påverkar den gemensamma kulturen (Arnould och Thompson 2005). Marketplace Culture består av *Consumption Communities* som innefattar teorier kring Brand Communities, Subculture of Consumption (Konsumtionssubkultur) och Consumer Tribe.

Cova et al. (2007) beskriver *Consumer Tribes* som temporära, då de uppstår och försvinner i den mån människor och resurser försvinner. Produkter och varumärken anpassas till medlemmarnas livsstil och konsumtionen blir således ett sätt för individerna att visa vem man är eller vem man vill vara (Cova et al. 2007). En Consumer Tribe skapas när en konsument identifierar sig med en annan, alternativt delar upplevelser, erfarenheter och känslor som i sin tur får sitt uttryck i konsumtion av olika varumärken. De fungerar som temporära tillflyktsorter från en stressig tillvaro och är starkt påverkad av den tid de existerar i (Canniford och Shankar 2011). I en Consumer Tribe är upplevelsen i fokus och de anses vara av mer lekfull karaktär än ett Brand Community eller en Konsumtionssubkultur. Med bakgrund av dess flyktiga och lekfulla karaktär, samt den snabbföränderliga tillvaron och avsaknaden av tydlig social struktur, kommer följande kvalitativa studie utgå från teorier kring Consumer Tribes för att analysera och undersöka Generation Y:s upplevelser av varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

I dagsläget finns det spänningar mellan *Consumption Communities* och den traditionella marknaden som beror på att marknads inflytande och förmåga att påverka individuella konsumenter har ökat. Spänningen har lett till att konsumenter vill bryta sig fri och distansera sig från de inskränkande restriktionerna från marknaden (Firat och Dhalokia 1998). Som en reaktion kan konsumenterna "frigöra sig" från marknaden genom olika sociala enheter som trots att de är konsumtionsrelaterade, än så länge är marknadsdistanserade (Giesler och Pohlmann 2003). Detta kan liknas vid hur konsumenter startar en blogg som en fritidssyssla och verkar till en början i rent underhållningssyfte, utan inflytande och restriktioner från marknaden. Bloggarna kan då ses som sociala enheter som är konsumtionsrelaterade i den mån att de medverkar i skapandet av innehåll för andra konsumenter, men är än så länge marknadsdistanserade. I samband med att läsarantalet ökar blir dock forumet också intressant för olika företag ur ren marknadsföringssynpunkt men de är bloggaren som har mest makt. Genom bloggar verkar vanliga konsumenter, alltså bloggprofilerna, som betydelsefulla inspirationskällor till en bred massa likasinnade konsumenter. Bloggaren och bloggen blir på så vis en potentiell marknadsföringskanal i syfte att nå ut till en viss profil av konsumenter.

Den tidigare forskningen som gjorts inom området för marknadsföring i bloggar har främst fokuserat på att med kvantitativa metoder studera påverkan och samband bland yngre konsumenter och bloggmarknadsföring (Liljander et al. 2015). Resultaten från studierna har främst fått betydelse för bloggare, företag och så kallade policy makers. Mot den bakgrunden förväntas följande studie generera ett viktigt kunskapsbidrag till teorier inom Consumer Culture Theory genom att istället uppmärksamma ämnet ur konsumenternas perspektiv. Med hjälp av kvalitativa metoder kommer följande studie därför att studera läsarnas egna upplevelser och erfarenheter av varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur bloggläsare i Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare, för att bidra till teorier inom Consumer Culture Theory.

2.0 Metod

I följande kapitel presenteras forskningsstrategi, datainsamlingsmetod, forskningsdesign, forskningsansats samt vetenskapligt förhållningssätt. Vidare presenteras även bakgrund till de kvalitativa intervjuerna och hur urvalet är tillämpat för att säkerställa studiens trovärdighet. Metodkapitlet genomsyras av reflektioner och redogörelser kring samtliga moment i forskningsprocessen för uppnå god transparens i uppsatsen.

2.1 Forskningsstrategi

Undersökningen genomförs utifrån kvalitativ forskningsmetod med fokus på ord och inte siffror för att på så vis skapa förståelse för livsvärlden hos en individ eller hos en grupp individer. Kvalitativ forskningsstrategi tar avstånd från den naturvetenskapliga modellens normer och tillvägagångssätt och fokuserar istället på hur individerna uppfattar och tolkar sin sociala verklighet (Bryman och Bell 2013). Då följande studie avser att undersöka uppfattningar och tolkningar hos medlemmarna i en bestämd grupp, är den kvalitativa inriktningen passande. Studien fokuserar på att se världen ur undersökspersonernas ögon, vilka i detta fall är blogggläsare av Generation Y. Vanligen beskrivs kvalitativt inriktad forskning som inriktad på generering och inte på prövning av teorier, men det finns också exempel på undersökningar där man använt kvalitativa metoder för att pröva och inte för att generera teorier (Bryman och Bell 2013). Följande studie tar utgångspunkter i tidigare teorier men ämnar samtidigt bidra med ny kunskap inom området. Kvalitativ forskning berör även många deskriptiva detaljer för att betona vikten av kontextuell förståelse av det sociala beteendet, vilket innebär att ta hänsyn till den speciella miljö som medlemmarna i en viss grupp är verksamma i (Bryman och Bell 2013). Vi vill mena att olika bloggar skapar en gemensam miljö för den grupp yngre konsumenter undersökningen ämnar studera, därav är det också viktigt att ta hänsyn till hur denna gemensamma miljö kan påverka uppfattningar och tolkningar hos undersökspersonerna. Bryman och Bell (2013) menar att de ofta är just de deskriptiva detaljerna som skapar kontexten för de beteende som tolkas och detta är således något som beaktats i samband med undersökningen.

2.2 Datainsamlingsmetod och forskningsdesign

Studien har genomförts utifrån tvärsnittsdesign med kvalitativa intervjuer som genomförts vid ett bestämt tillfälle. Med kvalitativa intervjuer riktas intresset mot de intervjuades ståndpunkter (Bryman och Bell 2013). Kvalitativa intervjuer möjliggör en önskvärd flexibilitet som låter den intervjuade röra sig i olika riktningar och mer kunskap om vad personen upplever som relevant och viktigt i sammanhanget kan då beaktas. Följande studie har genomförts med semistrukturerade intervjuer utifrån förutbestämda teman och ett tydligt fokus på vad som ska beröras under intervjuernas gång. Samtidigt ges intervjupersonen stor frihet att utforma svaren på eget sätt och tonvikten ligger således på hur personen ifråga uppfattar och förstår frågor och skeenden (Bryman och Bell 2013). Bryman och Bell (2013) poängterar vikten av att frågandet gör det möjligt för intervjuaren att få en bild av hur respondenterna upplever sin sociala verklighet och att det finns en flexibilitet vid genomförandet av intervjuerna. Intervjuguiden fungerade mer som en minneslista över vilka frågeställningar som skulle beröras under intervjuernas gång. En sammanställning av det kvalitativa materialet skedde sedan utifrån en tvärsnittsdesign, vilket anses passande då fokus ligger på olika individernas uppfattningar vid ett visst tillfälle i syfte att finna kopplingar och samband dem emellan (Bryman och Bell 2013).

2.3 Forskningsansats

Enligt Bryman och Bell (2013) är det deduktiva perspektivet en forskningsansats som vanligen lämpar sig för kvantitativ forskning då generell kunskap testas genom en fokuserad fråga. Forskningen sker således utifrån hypoteser och idéer som härleds från teorier, medan ett induktivt perspektiv snarare genererar teori utifrån praktik. Ett induktivt synsätt lämpar sig generellt sett därför bättre för kvalitativa studier (Bryman och Bell 2013). Den induktiva ansatsen är riskfylld då forskarna utgår ifrån enstaka fall för att sedan forma teoribildning utifrån speciella situationer, tidpunkt för forskningen och grupp av människor (Patel och Davidson 2011). Vilken ansats som lämpar sig bäst för en specifik studie är dock komplex och följande studie genomförs utifrån ett abduktivt perspektiv, vilket kan beskrivas som en kombination av de två perspektiven (Patel och Davidson 2011). Studien tar sin utgångspunkt i teorier kring Consumer Tribes samt tidigare studie gjorda inom området för bloggmarknadsföring och kan ses som att vi till en början tar en deduktiv forskningsansats. Samtidigt ämnar studien att undersöka

upplevelser och uppfattningar kring bloggmarknadsföring hos Generation Y för att på så vis generera ett kunskapsbidrag till teorier inom Consumer Culture Theory och därav blir studien till stor del också induktiv. Mot den bakgrunden anses därför det abduktiva perspektivet som lämpligt i sammanhanget.

2.4 Vetenskapligt förhållningsätt

Följande studie är explorativ med en hermeneutisk fenomenologisk ansats där tonvikten ligger på behovet av att uppfatta saker och ting ur den sociala aktörens synvinkel (Bryman och Bell 2013). Fenomenologi är en filosofisk inriktning som behandlar hur individer skapar mening i sin värld och hur man som filosof, och alltså i detta fall som intervjuare, måste sätta sina egna förutfattade uppfattningar åt sidan när det gäller att förstå den världen (Bryman och Bell 2013). Således berör fenomenologi till stor del intervjuarens agerande och betonar vikten av att vara öppen, positivt och empatisk för att få den intervjuade att tala öppet och ärligt om sin livsvärld (Justesen och Mik-Meyer 2011). Det handlar om att förstå upplevelser och att få förståelse för individernas egna perspektiv snarare än att försöka förklara ett fenomen objektivt (Justesen och Mik-Meyer 2011). Bryman och Bell (2013) diskuterar också att det finns en risk att deltagande observationer och djupgående intervjuer resulterar i att man som intervjuare får svårt att skilja mellan sina egna åsikter och attityder och de studerade individernas. Subjektiva faktorer kan påverka forskningen genom speglingar av personliga åsikter och förutfattade meningar i allt från val av forskningsområde till slutsats (Bryman och Bell 2013). Mot den bakgrunden var vi medvetna om subjektiviteten och vår egen roll i sammanhanget och har en emisk förståelse för det faktum att vi själva är bloggläsare av Generation Y kan påverkat resultatet av forskningen. Å andra sidan upplever vi, som Bryman och Bell (2013) också beskriver det, att den begränsade möjligheten till objektivitet faktiskt var av relevans för det praktiska genomförandet av undersökningen. Subjektivitet upplevde vi spelade en viktig roll för att tolka och få djupare förståelse av undersökningen, samtidigt som det fanns en medvetenhet och uppmärksamhet kring det.

Eftersom vi tillhör bloggläsare av Generation Y hade vi redan innan undersökningen en förförståelse inom området och kunskap om den miljön bloggar existerar i. Under studiens gång fick vi ytterligare förståelse om ämnet genom att fördjupa oss i och reflektera över den unika sammanställningen av teorier som utgör vår teoretiska

referensram. Genom att sedan ställa det empiriska materialet mot vår teoretiska referensram gav det oss en värdefull ny förståelse om området som vi anser kan bidra till teorier inom Consumer Culture Theory. Det hermeneutiska synsättet har inneburit en pågående process om att studera samt tolka information för att gå från förförståelse till förståelse till ny förståelse, vilket slutligen kunnat ge ett teoretiskt kunskapsbidrag.

2.5 Urval

Vidare finns en förståelse och medvetenhet för urvalets begränsningar vad gäller generaliserbarheten av resultatet då intervjupersonerna valts utifrån ett bekvämlighetsurval. Bryman och Bell (2013) beskriver hur bristen på transparens, som ibland anses typisk för kvalitativa undersökningar, ofta blir extra tydlig i samband med en presentation av urvalet. Bekvämlighetsurval är en form av icke-sannolikhetsurval som innebär att personer som för tillfället finns tillgängliga undersöks (Bryman och Bell 2013). Därav blev urvalet å ena sidan relativt snävt, men å andra sidan var intervjupersonernas subjektiva åsikter av större intresse än att kunna generalisera och ta fram något som är representativt för en hel population. I följande studie är intervjupersonerna medvetet utvalda på basis av tillgänglighet och utifrån relevanta urvalskriterier.

Eftersom studiens syfte är att undersöka hur bloggläsare upplever varumärkes- och produktrekommendationer, var det ett självklart val att vända oss till bloggläsare inom Generation Y eftersom de är den generationen som konsumerar innehållet på social media mest (Bolton et al. 2013). Generationen exponerades för teknologi redan i tidig ålder och är den första som vuxit upp med datorer, vilket också resulterat i att de behärskar innehållet i social media utan större ansträngning. Efter funderingar och diskussioner inom gruppen valdes lämpliga intervjupersoner ut, som samtliga aktivt konsumerar bloggar på daglig basis.

Under studien har tio semistrukturerade djupintervjuer hållits. Två av de intervjuade har dessutom egna bloggar, vilket var intressant ur ett undersökningsperspektiv. Eftersom ett flertal av våra vänner och bekanta läser bloggar hade vi god access till intervjupersonerna. Fördelen med urvalsmetoden är att de intervjuade kan känna sig

trygga och bekväma med att öppna upp och dela med sig av sina subjektiva åsikter och erfarenheter. De intervjuade är samtliga erfarna bloggläsare, vilket är nödvändigt för att uppnå studiens syfte och komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag. Eftersom en del av de intervjuade är nära och bekanta till oss fanns det en risk att de svarade på frågorna som de upplever att vi önskar. Under intervjuerna var vi noggranna med att inte avslöja studiens syfte för att undvika att påverka deras svar och istället öppna upp för ett intressant samtal om bloggar. De tio intervjupersonerna är av samma kön i ett åldersspann mellan 21 till 23 år, vilket är ett snävt urval i undersökningen. Däremot var en homogen grupp aktiva bloggläsare en förutsättning för att kunna undersöka bloggare och dess läsare som en Consumer Tribe.

Redan efter åtta av djupintervjuerna kände vi att vi uppnått teoretisk mättnad och upplevde att vi hade en bra empirisk grund för studien, vilket kan bero på bekvämlighetsurvalet. Trots den teoretiska mättnaden genomfördes samtliga tio intervjuer för inte gå miste om värdefullt material. Nedan redovisas samtliga intervjupersoner, deras ålder och djupintervjuns längd. Intervjupersonerna har fått vara anonyma, varpå namnen som tilldelats för varje intervjuperson är fiktivt. Tiden för intervjuerna varierade men pågick mellan 30 till 45 minuter.

Intervjuperson	Ålder	Intervjulängd
Filippa	23 år	36 min
Lovisa	23 år	44 min
Sara	22 år	31 min
Josefin	22 år	37 min
Ebba	23 år	39 min
Matilda	23 år	32 min
Sofie	21 år	41 min
Elin	22 år	36 min
Tove	23 år	43 min
Lina	21 år	34 min

Tabell 1. Översikt av intervjuer

2.6 Kvalitativa intervjuer

För att få så öppna, ärliga och personliga svar på frågorna valde vi att genomföra kvalitativa intervjuer med semistrukturerade frågor (Bryman och Bell 2013). Justesen och Mik-Meyer (2011) beskriver att en intervju där vissa frågor utarbetas på förhand men att man även kan anpassa frågorna till intervjupersonerna och situationen, karaktäriseras som en semistrukturerad intervju. I vår intervjuguide förbereddes fyra huvudområden med ett flertal tillhörande frågor, vilket förenklade att strukturera och inte missa viktiga ståndpunkter under intervjun (se bilaga). Frågorna som utarbetades på förhand var av öppen karaktär som hur- och vad- frågor, för att undvika att ställa för slutna frågor. Som tidigare nämnts var samtliga intervjupersoner vänner eller bekanta, vilket både kan ha sina för- och nackdelar. Som fördel ökade det chansen för öppnare och mer personliga svar, vilket till stor del beror på att vi har en relation till intervjupersonerna och att de då blir mer bekväma. Däremot finns risken att intervjupersonerna eventuellt inte vill ge svar som de tror att intervjuaren inte vill höra. Genom att vi hade detta i åtanke vid intervjutillfällena anser vi att fördelarna med att få ingående och personliga svar överväger nackdelarna med vårt urval.

Under intervjuerna har studiens båda författare varit delaktiga, och samtliga intervjuer har spelats in för att säkerhetsställa att ingen information går förlorad. Vid varje tillfälle har en person haft huvudansvaret för att leda intervjun och ställa frågor samt följdfrågor, men den andre har haft möjligheten att inflika vid behov. Den andra personen fick rollen som observatör och hade större möjlighet att tolka situationsspecifika känslolntryck och kroppsspråk som huvudintervjuaren eventuellt missade. Det går dessvärre inte att komma undan att intervjuerna påverkar de intervjuade (Justesen och Mik-Meyer 2011). I efterhand har vi därför varit självkritiska och försiktigt alternativt undvikit att analysera de påståenden och resonemang som vi kan ha påverkat intervjupersonerna till att säga. I detta avsnitt har vi valt att dela in intervjuerna i de tre faser som Justesen och Mik-Meyer (2011) beskriver.

Första fasen

Intervjuns första fas innefattade att ta kontakt med de personer vi valt att intervjua och informera om intervjuns längd samt bestämma ett passande tillfälle för båda parter. Vi inledde med att kort beskriva att vi ska intervjua dem för vår kandidatuppsats inom

marknadsföring som handlar om hur man läser bloggar. Vi valde att inte berätta mer med risken för att styra deras åsikter eller att de anpassar sina svar. Då de visade intresse och välvilja att låta sig intervjuas, bokade vi in en personlig intervju och bad de avvara en timme av sin dag. Något som gav oss marginal för att inte behöva stressa igenom intervju om den mot förmodan skulle närma sig 60 minuter. Intervjuerna tog som tidigare nämnts mellan 30 till 45 minuter, vilket förväntades eftersom vi är bekanta med samtliga och hade då möjlighet att bli personliga tidigt i intervjun.

Andra fasen

Inledningsvis förklarades syfte med intervjun och vilken kontext frågorna tillhör, vilket var hur de intervjuade läser bloggar. Genom att inte omedelbart dyka in på varumärkes- och produktrekommendationer i bloggar, fick vi en förståelse av hur intervjupersonerna upplever sitt läsande av bloggar i allmänhet. Intervjuguiden testades vid två tillfällen innan de slutliga intervjuerna, vilket gjorde att vi märkte svårigheten i att vänta in svar och inte lägga ord i munnen på den intervjuade. Trots de två pilotintervjuerna fann vi svårigheter under intervjuerna att inte få råka färga respondenternas svar beroende på hur vi formulerade frågan. Däremot var vi betydligt mer förberedda och la därför stort fokus på att ta längre pauser och omformulera frågan om den inte uppfattats. Som tidigare nämnts var frågornas utformning situationsspecifika och anpassade efter intervjupersonen, dock byggde följande frågor upp ramen för intervjun:

- Varför läser du bloggar?
- Vad söker du i en blogg?
- Vad kan du se för olika former av marknadsföring i de bloggar du läser?
- Hur ser du på sponsrade inlägg och samarbeten?
- Hur ser du på det bloggaren väljer att rekommendera?

Under samtliga intervjuer använde sig intervjupersonerna av begreppet Bloggvärlden som ett samlingsnamn för bloggar, dess läsare och interaktionen däremellan, varpå det har framkommit som ett starkt begrepp i vår empiri och analys. Begreppet var känt för oss sen tidigare då vi tillhör bloggläsare av Generation Y och det är ett vedertaget begrepp bland bloggläsare. Vidare berättade de två intervjupersonerna som driver sina egna bloggar att de tillkommit en paragraf i marknadsföringslagen om krav på att samtliga varumärkes- och produktrekommendationer i samband med sponsorskap och

samarbeten måste uttalas tydligt. De beskrev att bloggarna nyligen börjat anamma de höjda kraven och därför ansåg vi att det inte var relevant för vår studie, varpå vi beslutade om att avgränsa oss från att undersöka detta. Det innebär således att vårt material blir unikt, då möjligheten att undersöka upplevelsen av varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare på liknande sätt försvinner i takt med att blogggläsare blir mer införstådda i lagen.

Tredje fasen

Den sista fasen innebär att intervjun börjar lida mot sitt slut. För att säkerhetsställa att vi hade fått svar på de fyra huvudområdena kontrollerade intervjuaren med mindre ansvar återigen intervjuguiden. Intervjupersonerna ville ofta tillägga en del information om delar i intervjun de ville förtydliga, vilket vi välkomnade.

Intervjutiden varierade men tiden för inspelad intervju samt samtalen efter avslutad intervju slutade på runt en timme. Samtliga intervjuer inleddes med ett flertal enkla inledande frågor för att sedan leda in intervjupersonerna på djupare frågor om uppfattning och upplevelse av bloggar i allmänhet. Intervjuerna hölls på olika caféer i närheten av intervjupersonen bostad eller arbete, med krav på att det fanns avskilda bord så vi inte blev störda och att de intervjuade kunde svara på frågor som kan uppfattas känsliga.

2.7 Trovärdighet

Trovärdigheten i en kvalitativ studie kan vanligen säkerhetsställas genom att utgå från kriterierna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera (Bryman och Bell 2013). Kriteriet tillförlitlighet syftar på om studiens resultat är sannolikhet eller inte. Överförbarhet innebär huruvida resultaten är applicerbara i andra sammanhang och kan liknas vid den kvantitativa metodens generaliserbarhet. För att pålitligheten ska säkerhetsställas krävs att forskaren redogör samtliga moment i forskningsprocessen och noggrant granskar pålitligheten av de teoretiska slutsatserna (Bryman och Bell 2013). Möjligheten att styrka och konfirmera innebär huruvida forskaren har agerat i god tro och inte medvetet låtit sina subjektiva värderingar påverka studiens utförande och slutsatser (Bryman och Bell 2013).

Som tidigare nämnts spelades samtliga intervjuer in, vilket innebär en risk att intervjupersonerna känner sig obekväma, vilket kan påverka deras svar. Däremot ger en inspelad intervju möjligheten att transkribera exakta citat och minskar risken att gå miste om värdefull information, därför anser vi att fördelarna överväger nackdelarna. Efter varje intervjutillfälle transkriberades inspelningen, tolkades och slutligen analyserades. Under samtliga intervjuer försökte vi undvika ledande frågor, med risk för att påverka deras svar. Istället bad vi dem förklara hur de tänker alternativt ge oss ytterligare exempel för att få ut mer information utan att styra deras åsikter. För att öka trovärdigheten har vi försökt hålla de intervjuer med personerna som känner varandra inom så kort tidsspann som möjligt för att undvika risken att de diskuterar med varandra, vilket således kan påverka deras svar. Som tidigare nämnts har vi försökt hålla samtliga intervjuer på caféer där man har möjligheten att sitta avskild och ostört.

Analysen är uppdelad i tre stora huvudområden som hämtat stöd från undersökningens teoretiska referensram. Områdena innefattar underrubriker som vi ansåg var de mest betydelsefulla ståndpunkterna i följande studie och syftar till att förtydliga analysens upplägg samt förenkla för läsaren att följa. De tre huvudområdena baserades på teoretiska begrepp samt intressanta upptäckter från de kvalitativa intervjuerna, vilket ledde till att följande rubriker skapades:

- Bloggläsare av Generation Y och deras syn på varumärkes- och produktrekommendationer
- Bloggen som en Consumer Tribe
- Konsumentemancipation

2.8 Metodkritik

Kvalitativ forskningsmetod har kritiserats för att vara svår att repetera eftersom forskarens egna tillvägagångssätt är starkt förknippat med studiens uppbyggnad. Vidare har den kvalitativa forskningen fått kritik då forskarens förmåga att objektivt tolka den insamlade informationen påverkas av individens subjektiva tankar (Bryman och Bell 2013). En annan kritisk ståndpunkt mot kvalitativ metod är svårigheterna att mäta överförbarheten till andra sammanhang, varpå forskarens bidrag till problemområdet är

svårare att fastställa. Slutligen har den även fått utstå kritik för hur processen och val av intervjupersoner gått tillväga, något som kan påverka studiens validitet och reliabilitet negativt (Bryman och Bell 2013).

Vid vårt val av forskningsmetod har vi haft både de för- och nackdelar som finns med att använda kvalitativ forskningsmetod i åtanke. Att genomföra semistrukturerade intervjuer och därefter tolka och analysera materialet var nödvändigt för att kunna besvara studiens syfte, varpå kvalitativ metod var mest lämpad för vår studie. Vidare har teoretiska begrepp och modeller använts för att minska risken för subjektiva idéer och tankar vid skrivandet av empirin. Eftersom vi som tidigare nämnts tillhör blogggläsare av Generation Y tar vi i viss mån en del ordval som dyker upp i intervjuerna för givet, något som tyder på att vi har ett gemensamt språkbruk inom blogggläsare av generationen. Något som var en svårighet under undersökningens gång, vilket vi konstant fick arbeta med för att sätta våra egna förutfattade uppfattningar åt sidan när det gällde att förstå den världen bloggar existera i (Bryman och Bell 2013).

2.9 Källkritik

Uppsatsen bygger dels på primärdata bestående av djupintervjuerna men också på sekundärdata bestående av publicerad data som inhämtats från tidigare forskning. Vi har tidigare diskuterat de svårigheter som finns kring kvalitativ forskningsmetod för att undvika att de subjektiva faktorerna påverkar forskningen (Bryman och Bell 2013). Studiens sekundärdata utgörs av litteratur som funnit tillgängliga på Lunds Universitets bibliotek samt vetenskapliga artiklar inhämtade från LUB Search och Google Scholar angående utvalda teorier. De vetenskapliga tidskrifterna anses trovärdiga då de är teoribaserade och ofta granskade av andra forskare inom samma fält. Trots det finns det risker med att sekundärkällorna kan vara vinklade efter författarens åsikter samt att källorna kan förvanskas då de passerat flera led. Däremot var vi noggranna med att gå tillbaka till ursprungskälla i den löpande referenslistan till åberopad forskning för att få teorin så tillförlitlig som möjlig. Vidare ställde vi oss kritiska till vem författaren är och vem den vetenskapliga artikeln riktar sig till, då det finns en risk att resultaten är färgade alternativt vinklade. Vi anser att den sekundärdata som vår teori är baserad på är tillförlitlig då de är skrivna av forskare för forskare samt signerade av författarna.

Samtliga källor anser vi har en hög aktualitet då de flesta sammanställdes och publicerades relativt nyligen. Vidare har vi samlat information om teorierna från olika källor och författare för att ställa de mot varandra i syfte att bygga upp en så noggrann teoretisk grund för uppsatsen som möjligt. Slutligen har vi genomgående kritiskt granskat och reflekterat över den unika sammanställning av teori och information som samlats under studiens gång.

3.0 Teori

I detta avsnitt presenteras de teorier som utgör den teoretiska referensramen för studien. Inledningsvis presenteras de teorier kring Generation Y för att senare i studien kunna motivera valet av att undersöka generationen samt föra en teoretiskt grundad analys.

Teorier kring Consumer Tribes och studier inom bloggmarknadsföring har varit mest centrala för att kunna besvara studiens syfte. Vidare avslutas avsnittet med Giesler och Pohlmanns (2003) teorier kring konsumentemancipation, som vi anser vara relevanta teoretiska utgångspunkter för följande studie.

3.1 Generation Y

Det råder i dagsläget en oenighet rörande åldersspannet för vad som vanligen definieras som Generation Y. I följande studie har vi valt att definiera Generation Y utifrån Brodahl och Carpenters (2011) kategorisering av generationer, vilken då innefattar personer födda efter 1981. Generation Y är den första generation som spenderat hela sin uppväxt i en teknologisk omgivning och med en vardag som i stor utsträckning är beroende av digital information (Bolton et al. 2013). De beskrivs som digitala ursprungsinvånare snarare än digitala immigranter, vilket är vad personer i de tidigare generationer framställs som (Prensky 2001). Eftersom denna grupp yngre konsumenter exponerats för teknologi redan i tidig ålder har detta resulterat i såväl känslomässiga som sociala för- och nackdelar. Till att börja med beskrivs generationen som beroende av teknologisk underhållning för att umgås och för att uttrycka sina känslor (Bolton et al. 2013). Generationen har upplevt en snabbgående utveckling av kommunikation, socialt nätverkande och globalisering, något som förenklat det avsevärt för personer att interagera världen över (Bolton et al. 2013). Några karaktärsdrag för Generation Y är att de är rastlösa, effektiva, självsäkra och ständigt uppkopplade (Bolton et al. 2013). Sedan de vuxit upp med social media är generationen van vid, och kan hantera, innehållet i medierna utan någon större ansträngning. Detta har resulterat i att generationen deltar aktivt i social media genom att kontinuerligt dela med sig och konsumera dess innehåll (Bolton et al. 2013). "Generation Y vill ha allt och vill ha det direkt. De vill ha det utan någon större ansträngning i så väl sitt nuvarande arbete som i sina karriärmöjligheter, i

sin livssituation och i sina möjligheter att kunna bidra till samhället på något sätt” (Ng et al. 2010, 282).

Social media

Social media är enligt Bolton et al. (2013) ett brett begrepp som kan definieras som en online service där användarna kan skapa och dela med sig av olika former av innehåll. Social media spred sig med rasande fart efter 2003 och innefattar exempelvis bloggar, Youtube samt sociala nätverk såsom Facebook och Instagram, för att bara nämna ett fåtal (Bolton et al. 2013). Studier om social media klassificerar konsumenter i två grupper där man kan tillhöra de som skapar och medverkar till innehållet, eller de som observerar och konsumerar innehållet. De flesta tillhör enbart de som observerar och konsumerar innehållet på social media, men många konsumenter deltar allt mer aktivt och medverkar numera till viss del också i skapandet av innehållet (Hanna et al. 2011). I en undersökning som genomförts på tio globala marknader visade det sig att sociala nätverk och bloggar är de mest besökta nätsajterna i samtliga länder när det kommer till den tid man aktivt spenderar på dem (Nielsen 2009). Som tidigare nämnts har Generation Y vuxit upp med datorer och kan således behärska och använda de för olika syften, speciellt när det kommer till social kommunikation. Vidare är ett behov av att integrera med andra den främsta anledningen till att generationen är så pass aktiv på social media (Bolton et al. 2013). Generation Y värdesätter andras åsikter i social media och känner dessutom att de kan vara med och bidra med feedback om varumärken och produkter som konsumeras. Studier om Generation Y har förklarat hur generationen medverkar i skapandet av innehållet i social media och attraheras till olika plattformar där de själva kan vara med och delta aktivt (Dye 2007). Vidare använder generationen social media som en form av informationssökande, för underhållning, socialisering och för att erhålla en känsla av gemenskap i olika *Consumption Communities* (Bolton et al. 2013). Sedan syftet med studien är att undersöka hur bloggläsare upplever varumärkes- och produktrekommendationer från olika bloggare, är det en naturlig avgränsning att studera den generation som framförallt är de som konsumerar innehållet i dem, nämligen Generation Y.

3.2 Bloggmarknadsföring

Följande stycke ämnar förklara begreppet Bloggmarknadsföring utifrån tidigare forskning inom området. Nyligen publicerades artikeln “Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing” av Liljander et al. (2015). Artikeln knyter an till tidigare publikationer inom området för bloggmarknadsföring samtidigt som författarna bidrar med ny kunskap från ett tidigare ostuderat perspektiv. Liljander et al. (2015) har i sin studie analyserat effekterna av misstänkt dold och öppen marknadsföring i samband med varumärkes- och produktrekommendationer i bloggar och hur det i sin tur påverkade konsumenternas beteende i form av köpintention, word-of-mouth och upplevd trovärdighet till bloggaren. Artikelns belysta områden och resultatet från studien kommer till stor del ligga till grund för följande undersökning.

Fem bloggmarknadsföringstaktiker

Bloggarnas utveckling har genererat en ny plattform för kommunikation mellan marknadsförare och konsumenter online (Palmer och Koenig-Lewis 2009). Till att börja med belyser Liljander et al. (2015) i sin artikel fem vanligt förekommande taktiker av så kallad bloggmarknadsföring som samtliga påvisar effektiviteten av att marknadsföra sig i bloggar. (1) Till att börja med kan bloggare genom egna resurser lyfta fram och rekommendera en produkt eller ett varumärke, utan någon form av kompensation i gengäld. Taktiken genomförs då i syfte att attrahera framtida sponsorskap och samarbeten med företaget i fråga. (2) För det andra kan bloggare erhålla produkter gratis, utan förbehåll att promota produkten inom en viss tid. (3) För det tredje erbjuds bloggare ofta pengar eller presentkort i samband med en varumärkes- eller produktrekommendation. (4) För det fjärde är det också vanligt förekommande att en bloggare får betalt för att länka och leda konsumenter vidare till en annan webbsida. (5) Slutligen kan en bloggare också tjäna pengar på banners och andra annonser i samband med ett blogginlägg.

Varumärkes- och produktrekommendationer

Liljander et al. (2015) menar att framgångsrik bloggmarknadsföring balanserar bloggarens, företagens och läsarens behov. Bloggare måste i första hand skapa och upprätthålla ett intressant innehåll för sina läsare och välkomnar därav också olika

samarbeten med företag. Vidare ligger det också i många bloggares intresse att finansiera sin blogg med hjälp av olika sponsorskap (Liljander et al. 2015). För företagen är bloggarna en attraktiv marknadsföringskanal då de når ut till ett stort antal läsare som låter sig influeras och påverkas av bloggarens rekommendationer. Företagen får också möjlighet att ta del av kommunicerade erfarenheter och utvärderingar relaterade till deras produkter (Magnini 2011). Bloggaren blir således en inflytelserik kommunikationsskälla som kan upprätthålla relationer mellan konsumenter och företag (Liljander et al. 2015). Den vanligast förekommande typen av bloggmarknadsföring sker i form av olika varumärkes- och produktrekommendationer. Varumärkes- eller produktrekommendationer kan ske genom så kallad genuin word-of-mouth eller genom marknadsföringsinriktad word-of-mouth. Liljander et al. (2015) menar att konsumenter överlag upplever vänner och bekantas rekommendationer som mer trovärdiga och pålitliga och reagerar således också mer positivt på dessa än på marknadsföringsorienterade rekommendationer. Sedan en tid tillbaka är word-of-mouth även vanligt förekommande i bloggar i form av dolda eller öppna samarbeten mellan bloggare och företag. Så kallad dold marknadsföring i bloggsammanhang innebär att bloggaren rekommenderar och promotar ett varumärke utan att skriva hur hon eller han får kompensation för det. Är det istället tydligt för konsumenten att inlägget är sponsrat på något vis förekommer så kallad öppen bloggmarknadsföring (Cwanepoel et al. 2009).

Trovärdiga källor

Generellt sett anses bloggar som trovärdiga och bra källor för information om produkter och varumärken, men många unga konsumenter värdesätter också en bloggares självständighet (Kelly et al. 2010; O'Reilly och Marx 2011). Konsumenterna har blivit allt mer medvetna och kritiska till produktplaceringar (Karrh et al. 2003; Lee et al. 2011). Bloggare som rekommenderar ett varumärke eller en produkt måste därför verka trovärdig och pålitlig i den aktuella kontexten. Trovärdighet är något som upplevs som karaktäristiskt (Rieh och Danielson 2007) och situationsspecifikt (Francke et al. 2011). Genom sina val av varumärkes- och produktrekommendationer kan en bloggare därför också lyfta fram den egna personligheten och individuella kompetensen. Bloggare är generellt sett måna om att uppfattas som trovärdiga i samband med varumärkes- och produktrekommendationer. Att förmedla expertis inom ett område är ett sätt att uppnå trovärdighet i de utvärderingar och rekommendationer som genomförs online (Chiou et al. 2014; Mackiewicz 2010).

Dold och öppen marknadsföring i bloggar

I tidigare genomförda studier på Bloggmarknadsföring har de personer som undersökts fått information innan ett experiment om de kommer att utsättas för marknadsföring i samband med bloggläsandet. Liljander et al. (2015) tar istället sin utgångspunkt i att konsumenterna ofta misstänker ett sponsorskap eller ett samarbete i samband med en bloggares rekommendationer av ett varumärke eller en produkt, trots att det inte alltid är uttalat. Ett sådant scenario är kanske den mest förekommande situationen i konsumtionen av sociala medier. Vidare menar Liljander et al (2015) att speciellt vana bloggläsare ofta är medvetna om det faktum att bloggare samarbetar med ett företag när hon eller han rekommenderar en produkt eller ett visst varumärke. Mot den bakgrunden genomfördes därför en studie på Generation Y, vilka är vana digitala användare, för att mäta yngre konsumenternas respons på dold och öppen marknadsföring i bloggar. Generationen är enligt Liljander et al. (2015) extra intressant att undersöka då konsumenterna i fråga tenderar att undvika vanlig internetannonsering men litar desto mer på olika rekommendationer och utvärderingar som sker online. Bloggmarknadsföring är således en betydelsefull källa för information och beslutsfattande och har visat sig vara ett effektivt verktyg för att nå ut till generationen i fråga.

Liljander et al. (2015) fann i sin studie att så kallad öppen bloggmarknadsföring där bloggaren uttalat ett sponsorskap i samband med en varumärkes- eller produktrekommendation fick en negativ effekt på unga konsumenters köpintention och köpbeteende. Resultatet indikerar att konsumenterna motsätter sig sponsrade blogginlägg eller ifrågasätter genuiniteten i sådana (Liljander et al. 2015). Dold marknadsföring hade däremot inte samma effekt på yngre konsumenters beteende. Författarna kom fram till att misstänkt dold marknadsföring till och med hade samma effekt på konsumenterna som om ingen rekommendation skett överhuvudtaget. Tidigare forskning har påvisat att det i många fall är svårt för läsarna att skilja på bloggarens egna rekommendationer och på ett sponsorskap. Blogginlägg framställs ofta på liknande sätt, oavsett om de initieras av bloggaren själv eller på uppdrag av ett företag i rent marknadsföringssyfte (Kulmala et al. 2013). Liljander et al. (2015) menar dock att unga konsumenterna ofta är någotsånär misstänksamma till de varumärkes- och produktrekommendationer som sker online och förväntar sig ofta att en rekommendation sker i samarbete med ett företag. Resultatet indikerar således att unga konsumenterna är relativt välorienterade inom olika taktiker för

bloggmarknadsföring. Vidare visade Liljander et al. (2015) i sin studie att varken dold eller öppen marknadsföring hade någon påverkan på bloggarens trovärdighet, något som talar för att när yngre konsumenterna söker information online söker de genuina och trovärdiga rekommendationer utifrån sammanhang och personliga åsikter. Konsumenterna av Generation Y är också vana vid att filtrera information då de är erfarna användare av online media sedan de vuxit upp i ett digitalt samhälle (Liljander et al. 2015).

Som tidigare nämnts har bloggar i dagsläget blivit en attraktiv marknadsföringskanal för företag, vilket till stor del beror på att de når ut till ett stort antal läsare av en homogen grupp individer som låter sig influeras och påverkas av bloggarens rekommendationer (Magnini 2011). För att få djupare förståelse av hur konsumenterna av bloggar upplever dessa rekommendationer kommer nästkommande stycke presentera symboliska, sociokulturella och ideologiska aspekter av konsumtion. Den samling av teoretiska synsätt, Consumer Culture Theory, bidrar till möjligheten att tolka och analysera det empiriska materialet från ett socialt och kulturellt perspektiv, vilket vi anser som värdefullt för följande studie.

3.3 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory behandlar de symboliska, sociokulturella och ideologiska aspekterna av konsumtion, jämfört med tidigare forskning där ekonomiska och psykologiska aspekter hos konsumenterna varit centralt. CCT innefattar en samling av teoretiska synsätt från ett socialt och kulturellt perspektiv som undersöker den dynamiska relationen mellan konsumenterna, marknaden och kulturell betydelse. Teorin undersöker hur konsumenterna aktivt omskapar budskap bakom reklam, varumärken, produkter och andra materiella föremål, för att uttrycka sin identitet och livsstil (Arnould och Thompson 2005). Forskningen berör således hur individer uttrycker sig genom konsumtion samt bildar grupper som kan ses som sociala arrangemang mellan levande kultur och sociala resurser (Arnould och Thompson 2005). CCT har lyft fram kunskap om konsumentbeteende genom att förklara sociokulturella processer och strukturer som är relaterade till (1) Consumer identity projects, (2) Marketplace cultures, (3) The

sociohistoric patterning of consumption och (4) Mass-mediated marketplace ideologies and consumers interpretive strategies.

Consumer Culture Theory kan ses som ett generellt ramverk som består av fyra huvudområden. Figur 1. (Arnould och Thompson 2011, 10) visar hur de fyra områdena är sammanlänkade på flera plan och integrerar med varandra. Följande studie kommer fokusera på Marketplace Culture som bland annat består av teorier om Consumer Tribes, Brand Communities och Konsumtionssubkulturer.

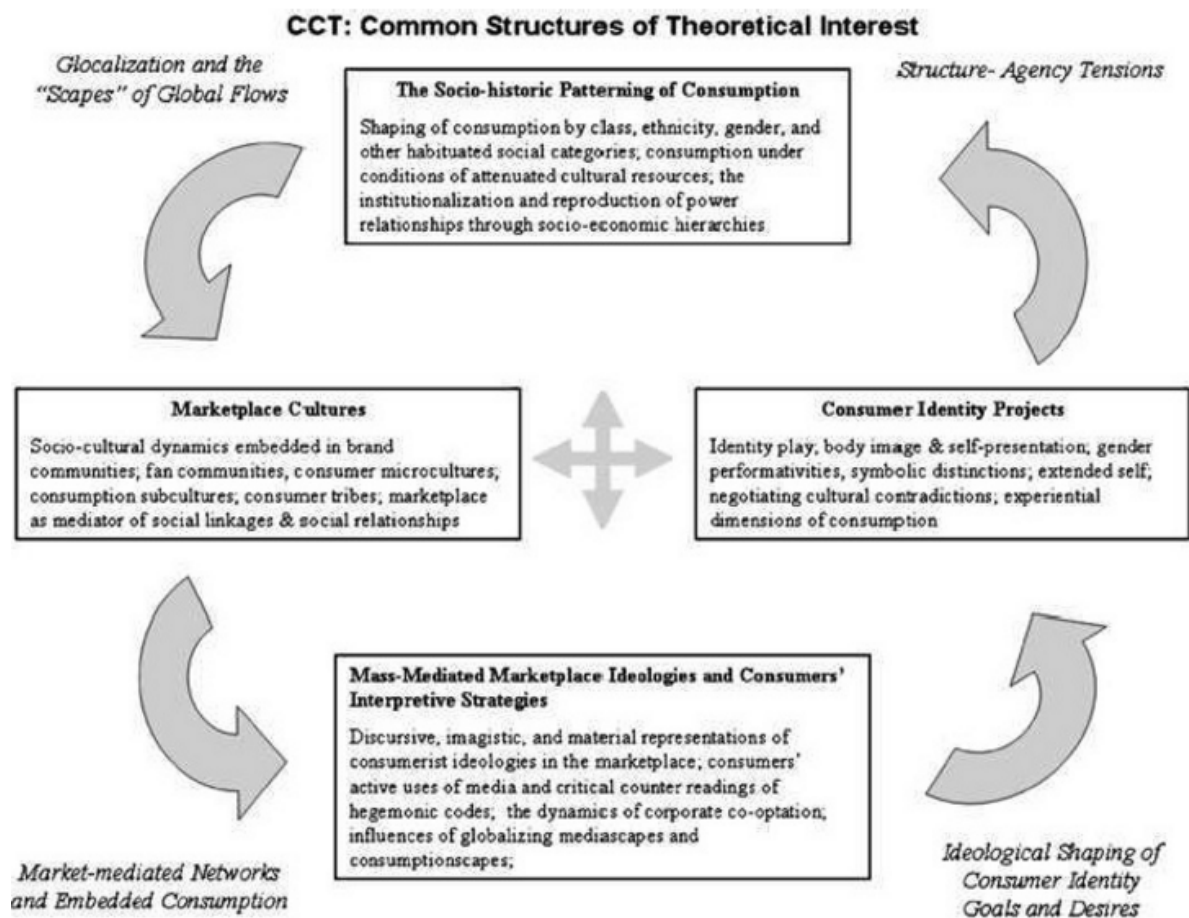


Fig. 1. CCT – Common Structures of Theoretical Interest.

Figur 1. Källa: Arnould & Thompson 2011

Arnould och Thompson (2011) förklarar att de hade tre huvudmål med sin artikel *Consumer Culture Theory: Twenty years of research*. (1) För det första ville de skapa ett ramverk för CCT, som alltid varit en diversifierad forskningsgren, för att på ett teoretiskt sätt samla ihop de teorierna forskningen omfattar. (2) Vidare ville de klara upp de

missförstånd som finns om att CCT skulle vara en forskningsgren med avsaknad av teoretisk och praktisk relevans. (3) Slutligen ville författarna skapa ett användbart namn på forskningsgrenen och genom ramverket samla de teorierna som rör ämnet. Arnould och Thompsons senare studie från 2011 visade att de uppnått många av de uppsatta målen, då det heuristiska ramverket över CCT har varit användbart i uppsatser av ett flertal doktorander. Detta är något som talar för tillämpningen av CCT i följande studie för att på så vis kunna positionera vår undersökning i forskningsgrenen (Arnould och Thompson 2011).

3.3.1 Marketplace Culture

I forskningen om Marketplace Culture ses konsumenten snarare som producenten av kulturen än bäraren av den. Man diskuterar även hur den ökade konsumtionen förändrar hur folk lever samt hur konsumtionen påverkar den gemensamma kulturen (Arnould och Thompson 2005). Studier om Marketplace Communities har beskrivit de olika vägarna en konsument bygger personliga relationer och socialiserar sig i en konsumentkultur. *Consumption Communities* tillåter individen att tillfälligt koppla bort stress och höga krav för att istället ersätta det med spänningen från gemenskaps känslor, sammanhållning och ritualer (Canniford et al. 2009). Studier inom området har visat att socialt förankrad konsumtion förbättrar det praktiska med en produkt eller en service med värdet av att tillhöra en *Consumption Community* (Canniford 2011). Inom huvudområdet Marketplace Culture finns det olika typer av *Consumption Communities* som innefattar de tre mest diskuterade teorierna, Consumer Tribes, Brand Communities och Konsumtionssubkultur (Canniford och Shankar 2011). Nedan beskrivs de tre olika teorierna med stort fokus på Consumer Tribes, vilket vi anser är det mest passande verktyget för att beskriva och diskutera konsumtionen av bloggar hos Generation Y.

3.3.2 Konsumtionssubkulturer

Tidigare teorier om subkulturer beskriver grupper som utvecklade starka sociala band, ritualer, unik jargong och värderingar för att förhindra att andra grupper ansluter sig för att kunna upprätthålla dominant institutioner, familjer, utbildningar och hierarkisk social struktur (Canniford och Shankar 2011). McAlexander och Schouten (1995) bidrog till vidare forskning genom att introducera begreppet ”subculture of consumption”, vilket vi kommer benämna Konsumtionssubkulturer i följande studie. Teorier kring

Konsumtionssubkulturer beskriver hur det uppstår subkulturer kring konsumtion och varumärken. Individer tenderar att identifiera sig genom varumärken och konsumtionsmönster och finner i sin tur likasinnade individer som tillsammans bildar en subkultur. Inom Konsumtionssubkulturer finns ofta en tydlig hierarkisk social struktur, vilket McAlexander och Schouten (1995) kom fram till i sin studie om Harley Davidsons biker-subkultur. Studien visade att nya medlemmar måste arbeta sin väg uppåt från botten genom socialisation inom Konsumtionssubkulturen. Vidare förklarade de hur konsumtion av ett varumärke är en symbolisk uttrycksätt som subkulturen visar för att uttrycka sin identitet. Dessutom kan subkulturen genom sin konsumtion uttrycka gruppen värderingar och särskilja sig från andra subkulturer (McAlexander och Schouten 1995).

Canniford (2011) tar upp tre viktiga kvalitéer som Konsumtionssubkulturer har gemensamt. För det första har de en stark sammanhållning, vilket grundar sig i deras starka personliga relationer, ritualer och gemensamma världsbild. Vidare är de ytterst dedikerade till sin konsumtionskultur och investerar mycket tid och kunskap i långa relationer till subkulturen. Slutligen är en Konsumtionssubkultur väldigt immuna mot yttre hot, som politisk påtryckning och utomstående grupper, då de byggt upp en tydlig struktur och stark sammanhållning inom gruppen (Canniford 2011).

3.3.3 Brand Community

Det mest kända försöket att teoretisera nya former av *Consumption Communities* är då Muniz och O'Guinn (2001) introducerade begreppet Brand Community. De beskriver Brand Community som en strukturerad social relation mellan beundrande konsumenter av ett varumärke som har gemensamma ritualer, traditioner och en känsla av ansvar gentemot andra medlemmar. Brand Community är likt Konsumtionssubkulturer med sin starka sammanhållning och dedikation men istället för att vara stängda för utomstående grupper är det den gemensamma konsumtionen av varumärket som står i fokus. Varumärket får då en central roll i individernas liv och konsumenterna medverkar till att aktivt bygga upp varumärket med hjälp av sina relationer till andra konsumenter och till företaget i sig. I ett Brand Community delar konsumenterna med sig av sina egna berättelser om varumärket, vilket gör att de blir mer individualistiska och kan på så vis vara med och påverka (Muniz och O'Guinn 2001).

Ett Brand Community skiljer sig från Konsumtionssubkulturer och Consumer Tribes genom att konsumenterna samlas kring ett enskilt varumärke. De är däremot i många avseenden betydligt mer likt Konsumtionssubkultur med mer långsiktiga moraliska förpliktelser och gemensamma attityder. Det är inte sällan som medlemmarna i ett Brand Community engagerar sig i företagsaktiviteter för att hjälpa till att förbättra produkten och öka varumärkets värde. Ett företag kan dra fördelar av det sociala nätverket för att öka medlemmarnas engagemang och anknytning till varumärket. Det innebär således att varumärkets Brand Community bidrar till att upprätthålla varumärkets kärnvärde (Canniford 2011).

3.3.4 Consumer Tribes

Senare studier har visat att många *Consumption Communities* inte enbart bildar personliga relationer kring ett enskilt varumärke eller en aktivitet, så som det förklaras i teorier kring Brand Community och Konsumtionssubkulturer. *Consumption Communities* innefattar också Consumer Tribes som skapas när en konsument identifierar sig med en annan och delar upplevelser, erfarenheter och känslor, vilka möjliggörs genom användningen av olika varumärken, produkter eller service. Forskningen är tänkt att bidra med förståelse om Consumer Tribes och beskriva hur de integrerar med marknadsaktiviteter (Canniford och Shankar 2011). Enligt Cova et al. (2007) är det svårt för en utomstående att förstå sig på det sociala sammanhanget en tribe finns i, vilket gör det komplext att förklara individernas beteende. Oftast anpassas produkter och varumärken till medlemmarnas livsstil och konsumtionen blir därför ett sätt för individerna att visa vem man är eller vill vara (Cova et al. 2007).

Gemensamt för de många olika Consumer Tribes är att de inte tar över konsumentens liv, utan uttrycker sig mer som en temporär tillflyktsort från en stressfylld tillvaro. En Consumer Tribe är starkt påverkad av den tid de existerar i, vilket ofta resulterar i oberäkneliga konsumtionsmönster. Dessutom utesluter inte ett medlemskap i en tribe från att vara medlem i en annan (Canniford och Shankar 2011). Kopplat till att en Consumer Tribe uppstår tillfälligt och att man kan tillhöra flera samtidigt gör att de skiljer sig från Brand Communities och Konsumtionssubkulturer i flera avseende. De anses dels vara mer lekfulla och har sällan respekt för sociala hierarkier eller långa moraliska förpliktelser gentemot ett speciellt varumärke. Istället ligger värdet i sociala kopplingar mellan individerna och möjligheten att återskapa och samla ihop marknadens resurser

(Cova et al. 2007). Vidare menar Cova et al. (2007) att Consumer Tribes är temporära, vilket innebär att de uppstår och försvinner i den mån människor och resurser förändras. Denna lekfulla och snabbföränderliga tillvaro resulterar i ett maktspel mellan konsument och producent (Cova et al. 2007).

Consumer Tribes kan ses som entreprenörer som genom sitt innovativa och öppensinnade tankesätt bygger nya vägar för entreprenöriella satsningar. Genom att de inte förlitar sig på redan färdiggjorda produkter utvecklar de ständigt nya skräddarsydda lösningar. Detta påverkar maktspelet mellan producent och konsument ytterligare då medlemmarna styr allt mer över produktionen (Canniford och Shankar 2011). Jämfört med Brand Communities som engagerar sig i varumärken som existerat i årtal, kan medlemmarna i en tribe utveckla nya varumärken. Ett exempel på deras entreprenöriella ådra är då nattklubbskulturen skapades som en reaktion av att det gjordes olagligt med raves, vilket är en form av gratisfest med hög elektronisk musik som ofta hålls i övergivna industrilokaler. Som en reaktion mot att staten olagligförklarade ravefester hyrde triben etablerade nattklubslokaler för att hålla lagliga fester vars atmosfär liknade den olagliga raven. De första lokaler som verkställde detta koncept är än idag framgångsrika nattklubbar (Canniford 2011).

Consumer Tribes beskrivs mer som en gemensam upplevelse och erfarenhet av konsumtionen. Det är också konsument-till-konsument relationerna som är viktigare än vad som konsumeras. Eftersom en tribe saknar en tydlig struktur och ofta är väldigt flyktig kan de vara svåra att kontrollera och hantera (Canniford och Shankar 2011). I följande studie får teorier kring Brand Communities och Konsumtionssubkulturer ett sekundärt fokus, medan Consumer Tribes är den primära utgångspunkten för att beskriva och analysera hur Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

3.3.5 Jämförelse Consumer Tribes, Brand Community och Konsumtionssubkultur

I följande avsnitt kommer en jämförelse mellan de tre mest diskuterade teorierna inom Marketplace Culture presenteras. Syftet är att sammanfatta de mest väsentliga inom teorierna samt argumentera för vårt val kring att fokusera på Consumer Tribes som analysverktyg.

I en *Konsumtionssubkultur* bygger medlemmarna sin identitet kring konsumtion och varumärken. Individer inom subkulturen knyter starka personliga band med långa moraliska förpliktelser samt präglas av social struktur med tydlig hierarki. Konsumtionen och varumärket blir gruppmedlemmarnas uttryckssätt och kan symbolisera allt ifrån politik till gruppens värderingar (Schouten och McAlexander 1995).

Ett *Brand Community* är i många avseenden likt Konsumtionssubkulturen men den största skillnaden är att gruppen är starkt sammanhållen kring ett enskilt varumärke. Gemenskapen i ett Brand Community hålls samman med gemensamma traditioner, ritualer, normer och moraliska förpliktelser gentemot varumärket och dess medlemmar (Muniz och O'Guinn 2001). Utmärkande för ett Brand Community är hur dess medlemmar aktivt bidrar till att bygga varumärket med hjälp av relationerna inom gruppen samt relationen direkt till företaget.

Consumer Tribes särskiljer sig från de två tidigare nämnda teorierna då den skapas när en konsument identifierar sig med en annan och delar upplevelser, erfarenheter och känslor. Denna identifikation tar sitt uttryck i användningen av olika varumärken eller produkter (Canniford och Shankar 2011), något som kan liknas av hur en blogggläsare tar efter och inspireras utav vad bloggprofilerna rekommenderar och skriver om. Vad som också talar för tillämpningen av teorier kring Consumer Tribes är hur produkter och varumärken anpassas till medlemmarnas livsstil och konsumtion, vilket blir ett sätt för individerna att visa vem man är eller vill vara (Cova et al. 2007). På likande sätt kan bloggaren skapa ett ramverk för vilken typ av läsare hon eller han vill attrahera. I sin tur anpassas de produkter och varumärken som presenteras och rekommenderas i bloggen till medlemmarnas, alltså läsarnas, livsstil och konsumtion. Mot den bakgrunden anser vi att teorier kring Consumer Tribes är mest lämpliga analysverktyg i undersökningen av Generation Y:s egna upplevelser och erfarenheter av varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

I stora drag är det konsumtionen som står i fokus inom en Konsumtionssubkultur, för ett Brand Community är det varumärket och för Consumer Tribes ligger fokuset på själva upplevelsen i sig. Med en avsaknad för tydliga strukturer och hierarkier inom bloggvärlden, samt med sin lekfulla och tillfälliga natur passar teorier kring Consumer Tribes lämpligast. En blogg kan skapas av vem som helst, är oftast tillfällig och starkt

påverkad av den tid den existerar i. Likaså skapar bloggplattformar en gemenskap som kan liknas vid en tribe där konsumenter identifierar sig med bloggprofilerna och andra bloggläsare.

3.4 Konsumentemancipation

I artikeln *The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation* belyser författarna idén om att konsumenter kan ”frigöra sig” från marknaden genom olika sociala enheter som trots att de är konsumtionsrelaterade, än så länge är marknadsdistanserade. Denna sociala emancipation tar sin form i olika *Consumption Communities* som skapats till följd av olika påtryckningar från marknaden. Emancipation innebär frigörelse från ett tillstånd av underordnande och erhållande av fri självbestämmanderätt (Giesler och Pohlmann 2003).

Syftet med Giesler och Pohlmanns (2003) studie var att undersöka hur fildelningsprogrammet Napster, sett som ett ”frigjort” *Consumption Community*, har byggts upp utifrån gemensamma värderingar och ideologier samt hur det har förändrats över tiden som ett bevis på konsumtionsrelaterad emancipation. Giesler och Pohlmann (2003) har genomfört en netografisk studie om betydelsen bakom konsumtionen och utvecklandet av fildelningsprogrammet Napster. Giesler och Pohlmann (2003) har lyckats kartlägga olika mindre ”frigörelser” på Internet för att på så vis skapa sig en förståelse för den sociala process som ligger till grund för beskrivningen av Napster som ett *Consumption Community* grundat på konsumentemancipation. Med en netografisk undersökningsmetod kunde insikter om den sociala process som bygger och underhåller Napsters Konsumtionssubkultur tas fram av Giesler och Pohlmann (2003).

Napster

Napster var det första fildelningsprogrammet som fick stor spridning och tillät personer att ladda ner musik gratis. Programmet startades som en reaktion från musikkonsumenter och blev en form av frigörelse från de regler och bestämmelser som skivbolagen styrde över. Napster kan ses som en konsumentinitierad Konsumtionssubkultur som står utanför den traditionella musikmarknaden och innebär aktivt medverkanden från konsumenter för

att skapa och styra över innehållet (Giesler och Pohlmann 2003). Subkulturen är socialt uppbyggd och distanserar sig således från den traditionella musik- och underhållningsmarknaden som påverkas av ekonomiska incitament. Detta skiljer sig från Napster som har skapats utifrån spridningen av musik som en gåva till musikintresserade och utan ett primärt ekonomiskt intresse (Giesler och Pohlmann 2003).

Bakgrund och teori bakom emancipation

Giesler och Pohlmanns (2003) menar att det i dagsläget finns spänningar mellan *Consumption Communities* och den traditionella marknaden, vilka beror på att marknaden inflytande och förmåga att påverka individuella konsumenter har ökat avsevärt. Marknaden bidrar därav till en fragmentering av konsumenter in i mindre isolerande grupper (Firat och Venkatesh 1995). För att behålla makten och förmågan att påverka konsumenterna försöker marknaden försvaga en del viktiga sociala intuitioner, däribland de starkt sammanhållna *Consumption Communities* som grundats på gemensamma erfarenheter. Vidare har marknaden ökad makt bidragit till att negativt påverka individuella konsumenter till att passivt anpassa sig och placeras in i identitetsbaserade fack (Firat och Venkatesh 1995). Spänningarna mellan konsumenter och marknaden har lett till att konsumenterna vill bryta sig fri och distansera sig från de inskränkande restriktionerna från marknaden, vilket de gör genom en så kallad konsumentemancipation. Detta grundar sig i att konsumenterna vill upprätthålla en autonomi från den mainstream-kultur som existerar på marknaden. Emancipationen blir således en flykt från marknaden där individuella konsumenter istället kan skapa en gemensam atmosfär med en egen form av kultur som existerar utan för marknaden inflytande (Firat och Dhalokia 1998).

Giesler och Pohlmann (2003) vill mena att dagens konsumentteorier ger en användbar men ofullständig insikt i spänningarna mellan marknaden och *Consumption Communities* samt den konsumtionsrelaterade emancipationen. Mot bakgrund till dessa rådande spänningar och inskränkande restriktioner på marknaden, har konsumentemancipation resulterat i nya former av banbrytande tillflyktsorter för individuella konsumenter. Det innebär således att konsumenterna bryter sig loss och distanserar sig från vad som anses mainstream genom att bygga upp en gemensam konsumtionskultur som skapas utifrån de individuella konsumenterna (Giesler och Pohlmann 2003). De sociala enheterna som bildas är således en reaktion från konsumenter som frigör sig från det konstruerade och

kommersiella på marknaden. Sammanfattningsvis menar Giesler och Pohlmann (2003) att konsumenter kan ”frigöra sig” från marknaden genom olika sociala enheter som trots att de är konsumtionsrelaterade, än så länge är marknadsdistanserade. Dessa konsumtionsrelaterade enheter har vuxit fram till följd av en social frigörelse med kommunicerade ideologier, meningar, normer och värden. Konsumentemancipation, som Giesler och Pohlmann (2003) uttrycker det, innebär således att ha tilltro till den sociala differentiering som uppstår genom social kommunikation, samtidigt som det blir motsägelsefullt då man istället dras till en gemensam social frigörelse, liknande det man egentligen vill distansera sig från.

Kopplingen till Consumption Communities och Bloggmarknadsföring

Studien har genererat en ny tolkning av konsumtionsteorier och ser bortom de vanliga tolkningarna av hur olika *Consumption Communities* skapats som följd av olika påtryckningar från marknaden. Giesler och Pohlmann (2003) har bidragit med en förståelse för den kulturella omvandling som sker av olika konsumtionsrelaterade sociala enheter, enheter som än så länge lyckats distansera sig från marknadens påtryckningar. Vi vill mena att bloggarnas uppkomst är något som kan relateras till Giesler och Pohlmanns (2003) teorier om konsumentemancipation i den mån att en blogg skapas på bloggarens egna villkor och utifrån ett eget intresse. Bloggaren är till en början en vanlig konsument som bygger upp en plattform utan restriktioner och väljer själv innehållet i den. På så vis kan en blogg liknas vid den ”frigörelse” och flykt från den traditionella marknaden som Giesler och Pohlmann (2003) diskuterar i sin forskning. Bloggar skapar således gemensamma sociala enheter och samlar konsumenter med likartade intressen, utan ett primärt ekonomiskt intresse. På så vis kan bloggar liknas vid Giesler och Pohlmanns (2003) beskrivna konsumtionsrelaterade sociala enheter som distanserar sig från den traditionella marknaden. Bloggare och bloggläsare är konsumenter som tillsammans är med och formar innehållet i den sociala samhörighet de möts i, nämligen i bloggen. Den gemenskapen och de sociala kopplingarna resulterar i att läsaren låter sig influeras och påverkas av bloggarens rekommendationer (Magnini 2011). Något som förklarar bloggmarknadsföringens effektivitet och företagets möjlighet att marknadsföra deras produkter genom bloggaren inom en Tribe-liknande grupp konsumenter. Mot den bakgrunden upplever vi Giesler och Pohlmanns (2003) teorier kring konsumentemancipation som relevanta teoretiska utgångspunkter för vår studie.

4.0 Empiri & Analys

I följande kapitel kommer vi presentera och analysera de tio djupintervjuer vi genomfört med bloggläsare av Generation Y, utifrån tre huvudområden vi anser mest relevanta för att besvara studiens syfte. Intervjuerna resulterade i 74 sidor transkriberad text som vi noggrant gått igenom för att välja ut de mest relevanta och intressanta för följande analys. Som nämntes i metodavsnittet kommer vi främst utgå från teorier kring Consumer Tribe och begrepp inom bloggmarknadsföring. Rubrikerna baseras på teoretiska begrepp och intressanta upptäckter från de kvalitativa intervjuerna, vilket ledde till att följande rubriker skapades:

- Bloggläsare av Generation Y och deras syn på varumärkes- och produktrekommendationer
- Bloggen som en Consumer Tribe
- Konsumentemancipation

Samtliga av de tio intervjupersonerna är aktiva bloggläsare och läser i genomsnitt tre till fyra bloggar på daglig basis. Vidare konsumerar de bloggar som en form av underhållnings- och inspirationskälla från inflytelserika personer. I genomsnitt lägger intervjupersonerna ner mellan en halvtimme till en timme dagligen på att aktivt läsa bloggar, varpå de sitter koncentrerat och tar till sig innehållet. Som tidigare nämnts driver två av de intervjuade egna bloggar, vilka i uppsatsen fått de fiktiva namnen Lovisa och Josefin. De intervjuade väljer i stor utsträckning att läsa livsstilsbloggar men söker också upp mer specifika bloggar om träning och mat vid behov. Läsandet sker främst på morgonen innan arbete och skola alternativt på kvällen när dagen börjar lida mot sitt slut. För de flesta har bloggläsandet blivit en del av vardagen och samtliga har konsumerat bloggar under flera år. Utmärkande för samtliga intervjupersoner var att de hade två eller tre bloggare som favoriter, vilka de talade mycket gott om och försvarade vid känsligare frågor. Åsikterna rörande den allmänna reklamuppfattningen i bloggarna var genomgående ganska överensstämmande mellan de intervjuade, men det rådde en kritisk syn och starka åsikter om vad som ansågs accepterat samt hur de förhåller sig till varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

4.1 Bloggläsare av Generation Y och deras syn på varumärkes- och produktrekommendationer

Digitala ursprungsinvånare

Följande avsnitt kommer att beröra hur Generation Y:s karaktärsdrag kan synas i generationens sätt att konsumera innehållet i bloggar samt inställningen till konsumtionen av annan social media. Motiveringen till att välja bloggläsare inom Generation Y grundar sig i att dessa personer är de som aktivt konsumerar innehållet på social media mest av samtliga generationer (Bolton et al. 2013). Under intervjuerna framgick det att det fanns en vilja att ständigt hålla sig uppdaterad och att hänga med i den snabbföränderliga atmosfären bloggar existerar i. Detta framgick särskilt vid frågan om hur ofta intervjupersonerna läser bloggar och hur lång tid de spenderar på sitt bloggläsande. Lovisa som har sin egen blogg förklarar hur hennes dagliga rutiner ser ut när det kommer till konsumtion av bloggar:

Jag läser runt fyra till fem bloggar dagligen och sen vissa som jag läser varannan eller var tredje dag. Jag skulle ändå säga att jag lägger minst en timme totalt under hela dagen för att hinna läsa och se alla nya blogginlägg. Sen sitter jag ofta på väg till jobbet eller till frukosten och kollar bloggar via mobilen för det är så smidigt.

Som Bolton et al (2013) uttrycker det har Generation Y vuxit upp med social media och är därför van vid och kan hantera dess innehåll utan någon större ansträngning. Då Lovisa beskriver hur hon spenderar minst en timme åt att läsa bloggar varje dag samt hur hon smidigt kan konsumera bloggar via hennes mobil när hon är på språng, tyder på generationens vana att konsumera digitalt innehåll utan svårigheter. Den genomsnittstid som intervjupersonerna lägger åt att läsa bloggar varar mellan en halvtimme till en timme, vilket besvarades av de flesta intervjupersoner med en viss nonchalans i rösten. Något som gav intrycket att det är fullkomligt normalt för de intervjuade att dagligen lägga ner den tiden åt att konsumera innehållet i bloggar. Tiden och frekvensen av bloggläsandet samt intervjupersonernas oberördhet i svaren, stärker Prenskeys (2001) beskrivningen av Generation Y som digitala ursprungsinvånare.

Hålla sig uppdaterade & ständigt uppkopplade

Att Generation Y ständigt är uppkopplade och deltar aktivt i att dela med sig och konsumera innehållet i social media (Bolton et al. 2013) är något som framgick tydligt under intervjuerna. Samtliga intervjupersoner följer även sina bloggare på andra sociala medier som Instagram och Snapchat, som är en applikation där användaren lägger upp bilder och videor i nutid. Sofie uttrycker det som att:

[...] man får snabba uppdateringar om man följer de på Instagram och en chans att hålla sig ännu lite mer uppdaterad om bloggarens liv. Snapchat är att ta steget längre och verkligen få en live uppdatering där ingenting är filtrerat och jag har möjligheten att ta del av deras vardag som den ser ut just den sekunden.

Det tyder återigen på generationens karaktärsdrag om att vara rastlösa, effektiva och ständigt uppkopplade (Bolton et al. 2013). Sofie beskriver hur hon enkelt kan hålla sig uppdaterad om de bloggar hon läser genom att konsumera innehåll från bloggaren på olika sociala medier. Detta blir som ett komplement vilket täcker det bloggen saknar, och som Sofie uttrycker det innefattar bloggen *“längre texter och mer genomtänkt innehåll än Instagram och Snapchat.”* . Eftersom generationen vill ha allt och ha det direkt (Ng et al. 2010) kan behovet tillfredsställas via olika former av social media. Genom att läsa bloggen samt följa personen i andra kanaler kan Generation Y således få utlopp för sitt behov av underhållning och socialisering (Bolton et al. 2013).

Generation Y har som tidigare nämnts upplevt en snabbgående utveckling av kommunikation, socialt nätverkande och globalisering, vilket har förenklat för personer att integrera avsevärt (Bolton et al. 2013). Denna kommunikativa utveckling har lett till att konsumenter genom sin konsumtion av social media kan integrera världen över, något som Lovisa uttryckte vid frågor kring hennes läsbeteende: *“jag gillar att man kan läsa bloggar var man än befinner sig och på det sättet alltid hänga med i vad som händer”*. Vidare förklarade Lina *“eftersom man följer bloggaren på andra sociala medier kan man komma närmare personen bakom och få en inblick i hennes liv oavsett var man är”* vilket tyder på hur utvecklingen av kommunikation genom sociala medier har lett till att Generation Y således kan komma närmare varandra samt integrera med allt fler personer

än tidigare. Möjligheten att ständigt hålla sig uppdaterad ansåg de flesta som relativt viktigt och som Tove beskriver:

Det är ganska viktigt att hålla sig uppdaterad på vad som händer i bloggarna. Mest för att mina kompisar kanske sitter och ehm diskuterar eller frågar om man sett ett speciellt blogginlägg till exempel och jag inte har gjort det är det väl inte lika kul eftersom det är något som förmodligen intresserar mig. Då vill jag helst gå in och titta upp det jag missat. Så det handlar kanske mest om att det är kul och lite "viktigt" att hålla sig uppdaterad. Men det är inte svårt då man enkelt kan kolla det i mobilen

Tove antyder att det finns en önskan om att inte missa något som händer på sociala medier och att det är en självklarhet att alla i sin omgivning gör det samma. Vidare betonar hon hur enkelt det är att hålla sig uppdaterad med dagens mobiltelefoner, något som återigen argumenterar för generationens karaktärsdrag om att vara effektiva och ständigt uppkopplade. Det tycks inte vara helt uttalat att man ska vara uppdaterad om vad som sker på sociala medier, men som Filippa resonerar "det är väl inget krav på att vara uppdaterad men jag tror nog att jag undermedvetet vill hålla koll på vad mina bloggare skriver om". Något som tyder på att Generation Y förväntas vara uppdaterad om nya händelser, trots att det inte är särskilt uttalat eftersom deras vardag i stor utsträckning är beroende av digital information (Bolton et al. 2013). Precis som Filippa uttryckte Sofie en bekymmerslös attityd till det: "har inte tänkt om jag tycker det är viktigt att hålla sig uppdaterad, men det är enkelt att göra det och man vill ju ändå ha koll på vad som händer i världen [skrattar]". Ytterligare en självsäker åsikt av en grupp yngre konsumenter som exponerats för teknologi redan i tidig ålder och därför ser det som en självklarhet att man ska vara uppdaterad med tanke på dagen möjligheter till konstant uppkoppling.

Observatörer eller skapare av innehållet

Majoriteten av de intervjuade förklarade att de främst observerar innehållet på social media och är inte särskilt aktiv i att kommentera eller att försöka styra innehållet. Som Hanna et al. (2011) beskriver finns det två grupper konsumenter inom sociala medier, de som skapar och medverkar till innehållet eller de som observerar och konsumerar innehållet. Vid första anblick uttryckte de intervjuade som inte har en egen blogg att de enbart går in och läser bloggarna men håller sig ifrån att kommentera eller ta kontakt med

bloggaren. Som Sara uttryckte det: *“jag kommenterar inte alls, går mest bara in och läser”* eller Filippa som var tydlig med att det aldrig fallit henne in: *“jag har aldrig kommenterat eller skrivit något, gillar bara att gå in för att läsa bloggar”*. Det framgick tydligt hur de flesta tillhör den gruppen som enbart observerar och konsumerar innehållet på egen hand, däremot visade det sig att vissa började gå mot att bli mer aktiva. Något som framgick då Lovisa förklarade hur aktiv hon är i att medverka till innehållet i bloggar:

Jag spökläser egentligen mest eftersom jag inte kommenterar på blogginlägg och förut brukade jag inte ens gilla bilder på Instagram utan tittade bara på dem. Men nu när jag startade min blogg har jag blivit mycket mer aktivt på att kommentera och kontakta andra bloggare.

Ebba var lite inne på samma spår:

Jag brukar bara läsa och inte kommentera men jag har någon gång kontaktat en bloggare om en specifik fråga för jag behövde lite hjälp vid ett val jag skulle ta. Så om man tänker på det är det kanske lite viktigt att kunna komma i kontakt med bloggaren då hennes svar hjälpte mig och kan tycka att vi som läsare ska kunna påverka innehållet om vi vill.

Detta tyder på att konsumenter av bloggar deltar mer aktivt och medverkar numera till viss del också i skapandet av innehållet, en utveckling som Hanna et al. (2011) beskrev i sin studie om social media. Det verkade trots allt vara viktigt för de intervjuade att den möjligheten till att kunna medverka i att skapa innehållet i bloggen om de vill finns, vilket Lovisa utvecklar:

Jag tror det är viktigt att bloggaren visar uppskattning till sina läsare och tar till det jag skriver om att jag skulle vilja läsa mer utav, så vi som läsare också kan vara med och forma innehållet. Exempel om man skriver och frågar om bloggaren kan göra ett inlägg om snygga studentklänningar och att bloggaren faktiskt då tar den tiden och gör det och då lyssnar på vad bloggläsaren vill. Så det viktigaste är nog ändå att man som läsare kan vara med och forma innehållet tillsammans med alla andra läsare och bloggaren.

Som Lovisa uttryckte de ser hon värdet i att ha möjligheten att kunna vara med och skapa samt medverka till innehållet, vilket även Sara anser: *“jag tycker det är viktigt att känna att om jag vill ska jag kunna påverka det blogg innehållet jag vill läsa om.”* Detta tyder på hur generationen aktivt deltar i social media genom att kontinuerligt dela med sig och

konsumerar dess innehåll (Bolton et al. 2013). Vi ställde en följdfråga till varför många av de vi intervjuade tyckte att det skulle finnas möjligheten till att påverka och medverka i innehållet och Ebba uttryckte: *“ jag läser det som berör mig, därför har jag valt just de bloggarna jag läser, och då vill jag att innehållet ska passa mig och min livsstil”*. Detta är något som tyder på Dyes (2007) förklaring om hur generationen medverkar i skapandet av innehållet i social media och attraheras till olika plattformar de själva kan vara med och delta aktivt i. De flesta vi intervjuade kände uttryckligen inte behovet att kommentera på blogginlägg, vilket klassificerar de som observatörer, däremot vill de ändå ha möjligheten att kunna påverka och medverka till skapande av innehållet, vilket leder till att de attraheras till plattformar där den möjligheten finns, i detta fall bloggar.

Med bakgrund av teorier kring Generation Y och dess karaktärsdrag är det onekligen den generationen som konsumerar och tar till sig innehållet på social media mest effektivt, vilket våra intervjupersoners åsikter stödjer. Generationen använder social media för underhållning, socialisering och för att erhålla en känsla av gemenskap i olika *Consumption Communities* (Bolton et al. 2013). Detta resulterar i det självklara valet av att vända oss till Generation Y för att besvara studiens syfte om hur konsumenter av bloggar upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare.

Marknadsföringstaktiker och allmänna uppfattningen

Under denna rubrik kommer de tio semistrukturerade intervjuades åsikter och uppfattningar av den reklamen som existerar i bloggar presenteras och diskuteras. Eftersom två av intervjupersonerna själva är bloggare har de mer erfarenhet av de marknadsföringstaktiker som finns, det är således intressant att ställa deras åsikter emot den uppfattning som råder bland de resterande intervjuade som enbart konsumerar bloggarnas innehåll. Många av intervjupersonernas spontana åsikt rörande den allmänna reklamuppfattningen är att de inte bryr sig eller stör sig så mycket på den reklam som finns i bloggar, vilket främst beror på en allmän förståelse om att det är så bloggvärlden fungerar. Under intervjuerna hade vi Liljanders et al. (2015) studie om bloggmarknadsföring i åtanke, där de förklarade hur vana blogggläsare ofta är medvetna om det faktum att bloggare samarbetar med ett företag när hon eller han rekommenderar en produkt eller ett visst varumärke. Tidigt i intervjuerna ställdes frågan om vad man som

läsare kan se för reklam i bloggarna och vad som är accepterat i en blogg. Enligt Tove som läst bloggar på daglig basis i fyra år:

Samband med själva blogginläggen, så skulle jag vilja säga att man ser att dem har blivit bjudna på saker och ting, ehm att dem får någon slags upplevelse och då ska förväntas skriva om det [...] å sen så mycket med det här att de får produkter hemskickade och jag antar att de förväntas skriva om det och lägga upp bilder. De kanske inte har ett uttalat kontrakt med företaget men de förväntas nog skriva om produkterna de får gratis.

Vidare förklarar Sara:

Förut visste man inte så mycket om reklam i bloggar, då visste man inte hur det fungerade men nu vet man att de ofta får produkter till sin dörr och länkar som man kan klicka sig vidare på i sin blogg. Jag tycker egentligen det är ganska ointressant men man förstår varför de gör det, jag bryr mig faktiskt inte så mycket eftersom det är så det verkar fungera.

Den allmänna uppfattningen tycks vara ganska överensstämmande och flesta är generellt väl medvetna om de marknadsföringstaktiker en bloggare kan använda. Detta grundar sig i att de flesta som intervjuades har läst bloggar dagligen i minst tre år, varpå de har samlat på sig kunskap och förståelse om de olika reklamformerna i en blogg. Som Sofie beskrev det:

[...] man ser att många bloggare får gratisprodukter för att visa upp i sin blogg. Det är väldigt tydligt och ännu mer nu när man fått nys om det, för från början förstod man inte vad som var reklam eller inte. Man ser ganska mycket annonser och sponsrade inlägg men är det lagom mycket så stör det inte mig. Jag tycker ändå det är okej eftersom man förstår hur stor tid bloggarna tar av deras liv för att fota fina bilder och uppdatera bloggen och jag kan bara läsa det gratis, så det är självklart okej.

Under samtliga intervjuer fick vi en uppfattning om att intervjupersonerna var väl medveten om de marknadsföringstaktikerna som används men att de ändå fanns ett generellt accepterande av reklamen så länge det inte blir som Sofie uttryckte det: *“alldeles för mycket sponsrade inlägg, för då kan man bli lite irriterad.”* Lik som Liljander et al. (2015) beskriver misstänker ofta konsumenter ett sponsorskap i samband med att bloggaren rekommenderar ett varumärke, trots att det inte alltid uttalas. Enligt Filippa är hon så pass införstådd i hur bloggmarknadsföring fungerar och får därför en skeptisk utgångspunkt i de flesta blogginläggen där det rekommenderas produkter:

Jag förstår att de har reklam men för att det är så de tjänar pengar. Men sen kan jag vara lite skeptisk om de rekommenderar produkter, som om en bloggare skriver om en hudkräm och hur fantastisk den är då kan jag tveka lite på om hon verkligen tycker det eller om det är bara i reklamsyfte.

Trots skepticismen i vilka rekommendationer som verkligen är genuina, tar de flesta intervjupersoner utgångspunkten i att nästintill all varumärkes- och produktrekommendationer är ett samarbete med ett företag, trots att det inte alltid uttalas. Det fanns en tudelad åsikt i intervjupersonernas allmänna reklamuppfattning, dels hade de en kritisk syn då de är införstådda med bloggmarknadsföring, men samtidigt en förståelse för att bloggaren bör få kompensation. Något som Lovisa uttrycker: *“jag tycker det är okej med reklam i bloggen för man lägger mycket tid på sin blogg, något jag verkligen förstått efter jag startade min egen, då känns det mer än rätt att få tjäna lite på bloggandet”*. Detta betonade även Lina som inte har en egen blogg att *“lagom reklam i en blogg är definitivt okej, eftersom de antagligen ägnar mycket tid åt bloggen”*. Den acceptansen och förståelsen som verkar finnas bland konsumenterna av bloggar i Generation Y, stödjer påståendet om att bloggarna skulle vara en attraktiv marknadsföringskanal.

Samarbeten och sponsorskap - öppen eller dold

Liljander et al (2015) beskriver att företagen ser bloggarna som en attraktiv marknadsföringskanal då de når ut till ett stort antal läsare som låter sig influeras och påverkas av bloggarens rekommendationer. Vidare är olika former av varumärkes- eller produktrekommendationer den vanligaste förekommande bloggmarknadsföringen. Som tidigare nämnts kan det ske genom så kallad genuin word-of-mouth eller genom marknadsföringsinriktad word-of-mouth. Den sistnämnda innebär ofta dolda eller öppna sponsorskap eller samarbeten mellan bloggare och företag (Liljander et al. 2015). Under denna rubrik presenteras våra intervjupersoners inställning till detta i samband med varumärkes- och produktrekommendationer samt hur de ställer sig till, alternativt låter sig påverkas av rekommendationerna. Under intervjuerna ställde vi frågan om de tycker att det tydligt ska framgå om det är en varumärkes- eller produktrekommendation i

samarbete med ett företag. Vi fick uppfattningen att majoriteten ansåg att det sällan förekommer rekommendationer som inte är kommersiella. Som Josefin uttryckte:

Nästan alla av de rekommendationerna bloggarna skriver om är nog ett ingått samarbete med ett företag. Det stör mig inte bara inte hela bloggen består av det och att rekommendationerna känns aktuella för bloggen. Egentligen vill jag att det ska framgå om det är ett samarbete men samtidigt känns det då helt plötslig alldeles för reklamigt, även fast jag vet att nästan alla rekommendationer är reklam, så om man tänker så kanske det inte behöver framgå hela tiden.

Tove var inne på liknande spår:

Jag tror att jag inte bryr mig så himla mycket om att mycket rekommendationer är samarbeten... Om det är väldigt tydligt att det är det och om det är ett väldigt givet samarbete vill jag att det framgår [...] men annars så struntar jag nog ganska mycket i om det är ett sponsrat inlägg eller inte så länge det känns relevant så länge jag känner att det faktiskt passar deras liv och deras innehåll i bloggen, om jag känner att dom står bakom det och det känns äkta så bryr jag mig faktiskt inte så mycket.

Samarbeten och sponsorskap tycks vara införstått bland konsumenterna av bloggar, varpå reklam blivit mer en regel än undantag för bloggare. Detta verkar ha resulterat i en allt mer kritisk syn vid rekommendationer i bloggar, något som Filippa beskriver: *“jag är ju intresserad av vilket smink min favoritbloggare använder så jag vill att hon rekommenderar det men det handlar mest om att jag är lite osäker på om det faktiskt är hon som skriver eller om det är reklam”*. Filippa uttrycker en osäkerhet på om det skulle vara dold marknadsföring där bloggaren rekommenderar och promotar ett varumärke utan att skriva hur hon eller han får kompensation för det (Cwanepoel et al. 2009). Intervjupersonerna hade liknande åsikter kring sponsorskap och samarbeten i bloggar, då samtliga har en förståelse för hur det fungerar men är en aning osäkra på hur man ska ställa sig till om sponsorskapet ska framgå tydligt eller inte. Som Sara uttryckte det:

Hm lite osäker, jag vet inte riktigt, jag tycker väl att de redan gör det bra, de bakar in samarbetet snyggt i ett inlägg. Tycker det känns okej så länge det är relevant för mig. Man fattar direkt när det är ett sponsorskap liksom då behöver det inte stå massa övertydliga texter om att det är ett samarbete, det skulle nog störa mig mer.

Likt Sara berättade även Lovisa hur hon tycker att bloggen inte enbart bör innehålla reklam men att det är så pass underförstått att bloggarna ingår samarbeten:

Jag tycker personligen inte man behöver skriva ut tydligt att det är ett samarbete, men med den nya paragrafen i marknadsföringslagen som kom för typ en månad sen är det ett krav att tydligt skriva ut om det är ett samarbete. Men jag ser ju hellre att om man skriver om en produkt man faktiskt gillar då tycker jag inte man behöver skriva ut att det är ett samarbete för då känns det helt plötsligt som reklam och att det inte kommer från bloggare personligen. För står det inte samarbete eller sponsor då känns det mer äkta att personen verkligen vill tipsa om produkten för hon tycker den är bra. För skriver hon i "samarbete med" då känns det istället som hela inlägget blir en reklam.

Likt Lovisa beskrev Josefin som också driver sin egen blogg att *"eftersom det är underförstått och att man vet att bloggvärlden fungerar så här så känns det okej att det är inbakat i ett inlägg om bloggaren verkligen står bakom samarbetet."* För både Lovisas och Josefins del tycks det finnas ett visst obehag mot för mycket reklam i en blogg och eftersom man har förståelse för bloggvärlden är det mycket som är underförstått. Generellt genom samtliga intervjuer framgick en uttalad självklarhet om att alla som konsumerar bloggar förstår sig på hur det fungerar men att de ställer sig kritisk mot för mycket reklam, varpå läsarna accepterar att inte alla samarbeten framgår tydligt. Något som Ebba uttrycker *"självklart fattar man hur det funkar... men jag gillar ju bloggen jag läser och då antagligen de rekommendationer så då behöver det inte stå massa om samarbeten som får det att se negativt ut"*. Samtidigt var åsikterna tudelade då intervjupersonerna å ena sidan ville att det tydligt ska framgå om det är ett samarbete med ett företag, men samtidigt skulle störa de sig på det då det plötsligt uppfattas som för mycket reklam. När vi frågade Sofie om det:

Jag skulle vilja säga att jag vill att det ska stå att det är sponsrad eftersom jag tycker det är fult att baka in det och jag ska behöva ställa mig kritiskt till det. MEN jag tror nästan att jag kanske påverkas mer om det inte står tydligt. Det är underförstått att det är mycket som de får i reklamsyfte, det är så bloggvärlden fungerar vilket alla som läser bloggar vet. Så för mycket sponsrade inlägg vill jag inte ha för jag stör mig på det men samtidigt vill jag ändå att det ska vara ärligt om det är så att de är sponsrade för att det ska kännas ärligt och äkta.

Den ambivalenta situationen som uppstod hos de flesta vid frågan om de ville att det tydligt ska framgå att det är ett samarbete, så kallad öppen marknadsföring, eller inte gav

intervjupersonerna en tankeställare. Vid intervju med Sofie beskrev hon ett exempel som satt ord på de vacklande åsikterna:

Ena sidan vill jag att det ska framgå att de är sponsrade men andra sidan vill jag inte det eftersom det ändå stör mig till viss del med för mycket sponsrade inlägg. Exempelvis gick jag och min pojkvän till en restaurang som jag valde efter att en av mina favoritbloggare hade varit där och skrivit om det [...] Men om jag tänker tillbaka skulle jag nog kunna påstå att jag kanske inte hade sökt på restaurangen om det stod att hon var sponsrad [...] även om hon kanske fick restaurangupplevelsen gratis vilket kanske är underförstått men eftersom det inte stod sponsrat inlägg så sökte jag på restaurangen och bestämde mig för att gå dit.

Sofies berättelse gav en inblick i de svårigheter som finns när det kommer till bloggmarknadsföring. Eftersom att vi avgränsat oss från att undersöka effekten av den nya paragrafen i marknadsföringslagen, då den än inte uppfattats av samtliga intervjupersoner, spelar de uttalade eller inbakade samarbetena stor roll vid uppfattningen av rekommendationer från bloggare.

Studier om bloggmarknadsföring har påvisat att öppen bloggmarknadsföring där bloggaren uttalat ett sponsorskap i samband med en varumärkes- och produktrekommendation fick en negativ effekt på unga konsumenters köpintention (Liljander et al. 2015). Detta framgick tydligt då nästintill alla som intervjuades störde sig på för mycket uttalade samarbeten och som Sara beskrev det: *“när jag ser att det ett inlägg med samarbeten läser jag knappt eller lägger väldigt lite tid på det”*. Det framgår tydligt att de vi intervjuade motsätter sig de sponsrade inläggen och ifrågasätter genuiniteten i de, som Filippa uttryckte: *“jag blir osäker på om bloggaren verkligen tycker om det hon rekommenderar eller om hon bara fått bra betalt.”* Däremot visade Liljanders et al. (2015) undersökning att misstänkt dold marknadsföring inte hade samma effekt på yngre konsumenters beteende som vid uttalat sponsorskap. Detta var något som framgick då det genomsyrade en konsensus bland de intervjuade om en mer negativ inställning till allt för mycket uttalade samarbeten än om läsaren istället misstänkte ett samarbete i samband med rekommendationen. Något som överensstämmer med Matildas skeptiska åsikt i uttalade samarbeten:

Jag kan lätt ifrågasätta de blogginlägg som står att de är sponsrade av eftersom jag inte riktigt vet om bloggaren får massa betalt för att skriva positivt om en speciell produkt. Eller jag tvivlar lite på om hon verkligen skulle rekommendera produkten om hon inte fick betalt av företaget typ.

Som Matilda antyder så ifrågasätter hon de uttalade samarbetenas genuinitet och reagerar möjligtvis inte på samma sätt om det inte hade framgått att det var ett samarbete. Detta stämmer överens med Liljanders et al. (2015) förklaring hur konsumenterna motsätter sig sponsrade blogginlägg eller ifrågasätter genuiniteten i sådana.

Den kunskap som tycks existera bland konsumenterna av bloggar samt möjligheten att kunna filtrera reklamen tyder på att den grupp vi intervjuade är välorienterade inom de olika taktikerna för bloggmarknadsföring. Dessutom stödjer det hur Generation Y är vana att filtrera den information då de är erfarna användare av social media och har vuxit upp i ett digitalt samhälle. Något som förklarades tydligt av Sara *“man vet hur det fungerar och får väl bara bortse den reklamen man stör sig på eller välja att läsa en annan blogg.”*

Sammanfattning bloggläsare av Generation Y och deras syn på varumärkes- och produktrekommendationer

Sammanfattningsvis var samtliga intervjupersoner väl medvetna om mer eller mindre alla fem marknadsföringstaktiker som finns i bloggmarknadsföring. Detta tyder på att speciellt vana bloggläsare ofta är medvetna om det faktum att bloggare ofta samarbetar med företag i samband med en varumärkes- eller produktrekommendation. Vidare fanns tudelade åsikter angående om samarbeten och sponsorskap ska vara tydligt uttalade. Majoriteten ansåg att det egentligen är störande med för mycket uttalade samarbeten med risken för att det uppfattas som reklam, däremot ställer de sig kritisk till rekommendationer från bloggare i allmänhet. Trots denna skepticism kring rekommendationerna väljer intervjupersonerna att samlas kring vissa utvalda bloggar, något som skulle kunna förklaras genom att likna den enskilda bloggen och dess läsare vi en Consumer Tribe.

4.2 Bloggen som en Consumer Tribe

För att undersöka studiens syfte om hur bloggläsare i Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare har värdefull information sammanställts efter intervjuerna och ställts emot tidigare gjorda studier inom området för bloggmarknadsföring. Tidigare avsnitt diskuterade den allmänna uppfattningen om varumärkes- och produktrekommendationer i samband med samarbeten eller sponsorskap bland bloggläsare av Generation Y. För att djupare undersöka bloggarnas inflytelserika förmåga på dess läsare kan man beskriva den så kallade bloggvärlden som ett *Consumption Community* med starka kopplingar till en Consumer Tribe. Följande avsnitt kommer fortsätta presentera det empiriska materialet med utgångspunkt i teori kring Consumer Culture Theory och då främst Consumer Tribes.

Temporär tillflyktsort

Många av våra intervjupersoner ser sitt bloggläsande som en avkoppling och underhållning, som ofta sker vid frukosten eller när de kommit hem från jobb alternativt skola. Elin beskriver att hon ser sin stund framför bloggen som en form av avkoppling från hennes egen vardag:

Det är skönt när man kommer hem från skolan och är trött att då gå in och läsa bloggar [...] svårt att förklara men det blir som ett sätt att tänka på något annat och läsa om en annans vardag och så.

När vi frågade Ebbas anledningen till varför hon läser bloggar svarade hon: *“jag vill bli inspirerad och det är roligt att läsa om någons annans intressanta liv och då få en liten paus från sitt eget liv [skrattar]”*. Detta tyder på att bloggen blir som, Canniford och Shankar (2011) uttrycker det, en temporär tillflyktsort från en stressfylld tillvaro. Uttryckligen blir bloggläsande ett sätt för Elin att koppla bort saker som hänger över henne från skolan eller för Ebba en paus från sitt eget liv. Likaså förklara Matilda att *“bloggar är till för att inspireras och underhållning, jag älskar att läsa när jag kommer hem från jobbet särskilt om det varit en dålig dag och jag vill glömma det.”* Som de flesta beskriver kan de hämta underhållning och inspiration från den tillflyktsort från vardagen en blogg liknar, men att det samtidigt inte tar över konsumentens liv. Som

nämnt tidigare läser de som intervjuades i genomsnitt tre till fyra bloggar på daglig basis, dessa bloggare anser intervjupersonerna som deras favoriter, varpå det finns en erkänd relation till personen bakom bloggen. Likt en Consumer Tribe utesluter inte ett medlemskap i en tribe från att vara medlem med en annan (Canniford och Shankar 2011), varpå konsumenterna av en blogg kan läsa ett flertal olika bloggar, likt med att vara medlem i flera tribes.

Gemensamma upplevelser och identifikation till bloggaren

Consumer Tribes särskiljer sig från de övriga *Consumption Communities* då de skapas när en konsument identifierar sig med en annan eller delar upplevelser, erfarenheter och känslor. Denna identifikation tar sitt uttryck i användningen av olika varumärken eller produkter (Canniford och Shankar 2011). Vid intervjuerna visade det sig att de flesta som intervjuades söker sig till bloggar för att få underhållning, inspireras samt läsa om bloggarens spännande och ofta händelserika liv. Som Lina förklarade:

Jag läser bloggar för att få inspiration, de delar med sig av så mycket fina bilder och texter om när de reser till exotiska platser eller har på sig snygga kläder!

Liknande berättade Tove om vad hon sökte i en blogg:

När man läser bloggar vill jag att de öppnar upp sig delar med sig av svåra stunder i deras liv också, och om man har det gemensamt eller kan identifiera sig blir liksom relationen starkare den till bloggaren [...] Sen tycker jag det är viktigt att man har lite liknande värderingar för då gillar man ofta automatiskt vad personen i bloggen skriver.

Möjligheten att identifiera sig och dela gemensamma upplevelser samt känslor med bloggaren ansåg många av de vi intervjuade som en viktig del när de valde ut bloggarna de läser dagligen. *“Kan jag inte identifiera mig eller åtminstone tycka om de mesta den bloggaren skriver ser jag inte anledning att läsa den bloggen”* säger Sofie med säkerhet i rösten. Detta är något som tyder på att bloggar och dess läsare kan liknas vid en Consumer Tribe där konsumenterna av bloggen och skaparen delar gemensamma upplevelser och erfarenheter, som förmedlas genom bloggans innehåll. Identifikationen med bloggaren visade sig vara en viktig del för läsaren men som tidigare nämnts kan det ta sitt uttryck i användningen av olika varumärken och produkter. Något som liknas då

konsumenter av bloggar inspireras och låter sig påverkas av olika varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare. Som Sara uttryckte det:

Eftersom jag ofta är likasinnad den bloggaren jag läser och det är någon jag faktiskt ser upp till och vill identifiera mig med så ehm om hon rekommenderar till exempel en fin klänning och jag köper den stör det inte mig eftersom jag vill ju vara lite som henne [ler].

Acceptans till blogg reklam som anpassat till medlemmarnas livsstil

Under intervjuerna framgick det att trots att man är kritisk till genuiniteten i en del samarbeten är de för det mesta accepterade av intervjupersonerna. För att undersöka anledningen bakom den rådande acceptansen i blogg reklam, ställde vi följdfrågan om varför rekommendationer och reklam i bloggar ändå är godtagbar. Vi ser flera återkommande svar som liknar varandra:

Tove: [...] då kan jag tycka att reklamen är intressant just för att jag har ju aktivt sökt mig till deras blogg, för att jag gillar det de skriver om, jag gillar deras liv, jag vill låta mig inspireras och influeras utav deras liv.

Sara: Jag kan tycka att den reklamen dom valt ut passar förmodligen ehm min personlighet och livsstil också eftersom det är jag som har sökt mig till det forumet.

Sofie: Jag går ändå in på bloggar för att hitta inspiration av en person jag gillar så om jag nu blir påverkad av att gå på en restaurang eller köpa något som min bloggprofil rekommenderar kanske det då är något som förgyller mitt liv och min vardag.

Ebba: Alltså jag tänker nog att de bloggprofilerna vars bloggar jag läser är ju ändå väldigt vettiga personer så det är inget som stör mig om jag skulle bli påverkad av vad de gör. De är ju ändå bra personer som jag gillar så... då kanske jag gillar saker som de rekommenderar liksom.

Josefin: Reklamen i bloggar blir ju mer nischat mot mig eftersom det är riktad till oss läsare och de rekommenderar saker jag förmodligen är intresserad av...

De varumärkes- och produktrekommendationer i bloggar innefattar främst marknadsföringsinriktade rekommendationer, vilket intervjupersonerna förklarade. Detta

upplevs, trots att det är i reklamsyfte, ändå accepterat då de flesta intervjupersonerna anser att de själva valt att söka sig till den kanalen. Något som tyder på bloggmarknadsföringens framgång. *“Jag tycker ändå att det mesta som rekommenderas i en blogg, oavsett om det är i samarbete med ett företag är relevant för mig då jag gillar bloggarens stil”* säger Matilda när hon förklarar varför det ändå anses accepterat med produktrekommendationer i bloggar. Som intervjupersonerna resonerar har de aktivt valt att söka sig till en blogg med ett innehåll de gillar, vilket gör att rekommendationerna är relevanta och anpassade till dem. Detta resulterar således i att rekommendationerna blir allt mer skraddarsydda för läsarna och som Ebba uttrycker det *“jag vill få rekommendationer av de bloggar jag läser, de har ju koll på vad vi som läser deras blogg tycker om.”* Enligt Cova et al. (2007) anpassas produkter och varumärken till medlemmarnas livsstil och konsumtion, något som kan tolkas att bloggarna rekommenderar de produkter och varumärken som passar dess läsare. Något som förstärks av det Josefin förklarade:

Så länge de känns som bloggaren har anpassat de hon rekommenderar till sina läsare och att samarbetet känns relevant för oss läsare kan det vara intressant[...] ehm exempelvis läser jag en modeblogg av en tjej som är super-cool och kan allt om mode, så när hon rekommenderar ett par snygga skor kan jag verkligen lita på henne för jag vet att hon vet vad hon talar om.

Detta tyder på att innehållet och rekommendationerna anpassas till läsarens livsstil och konsumtion, vilket påminner om en Consumer Tribe. Likt Josefin uttryckte Sara att *“rekommendationen måste kännas passande för hennes typ av läsare för att vara okej”*, något som talar för Rieh och Danielson (2007) beskrivning att en bloggare som väljer att rekommendera ett varumärke eller produkt måste verka trovärdig och pålitlig i den aktuella kontexten. Som Josefin förklarade blir rekommendationerna inom blogg-triben effektiva eftersom personen bakom anses trovärdig av dess medlemmar och kan på så sätt förmedla expertis inom ett område för att uppnå ökad trovärdighet i de rekommendationerna som görs i bloggen (Chiou et al. 2014; Mackiewicz 2010). Något som tyder på betydelsen av källan bakom rekommendationerna, vilket diskuteras i nästkommande avsnitt.

Betydelsen av källans trovärdighet

För att få en förståelse kring varför marknadsföringsinriktade varumärkes- och produktrekommendationer fungerar så effektivt trots kunskapen om de olika marknadsföringstaktikerna bland intervjupersonerna, frågade vi dem om deras relation till sina favoritbloggare. Majoriteten uttryckte en väldigt positiv bild av “sina” bloggare och förklarade hur de kan tänka sig efterlikna dem. *“Jag läser bara bloggare som jag gillar, och det är viktigt att personen är trovärdig och genuin annars skulle jag inte lita på rekommendationerna”* beskriver Filippa när hon förklarar hur hon ser på personerna bakom de bloggar hon läser. Likt Filippa berättar Elin *“så länge rekommendationerna känns ärliga och kommer från en personlig åsikt är det okej... mina bloggare skulle inte rekommendera något de inte tror på själva [skrattar]”*. Att Elin förklara hur hon förlitar sig på personen bakom bloggen, tyder på att det är viktigt att källan av kommunikationen är trovärdig för att rekommendationerna ska accepteras. Generellt sett anses bloggar som trovärdiga och bra källor för information om varumärken och produkter, där fler unga konsumenter värdesätter bloggarens självständighet (Kelly et al. 2010; O’Reilly och Marx 2011). Vid intervjuerna förklarade ett flertal respondenter att det kände att de kunde förlita sig på “sina” bloggare då de känns trovärdiga, genuina och likasinnade. Något som kan kommuniceras genom bloggen då konsumenten tillåts dela upplevelser, erfarenheter och känslor (Canniford och Shankar 2011). Sofie förklarade varför hon accepterar rekommendationer i de bloggar hon läser:

De bloggar jag läser kan jag verkligen lita på och de känns äkta och trovärdiga [...] mina favoritbloggare skulle inte välja att rekommendera något som hon själv inte tror på och eftersom jag gillar hennes livsstil väljer hon samarbeten som passande och relevanta för mig [skrattar] känns som hon har koll på det hon skriver om också, jag ser ju liksom upp till henne.

Som Sofie uttryckte sig finns bevis på att trovärdighet är något som upplevs som karaktäristiskt (Rieh och Danielson 2007) och situationsspecifikt (Francke et al. 2011), eftersom hon förlitar sig på personen bakom bloggen och vid en situation där bloggaren rekommenderar något inom hennes kunskapsområde förlitar sig Sofie på bloggarens individuella kompetens. Konsumenten, i detta fall Sofie, identifierar sig med bloggaren genom att dela upplevelser och känslor, vilket skapar en Consumer Tribe (Canniford och

Shankar 2011). Detta leder i sin tur till att varumärkes- och produktrekommendationer i en blogg, trots skepticismen är försvarbara bland medlemmarna inom den blogg-triben.

Word-of-mouth från en vän

Att källan för rekommendationerna ska vara trovärdiga, genuina, förmedla expertis samt kännas relevanta för läsarens behov var samtliga intervjupersoner överens om. Som nämnt tidigare är ofta en rekommendation i en blogg en form av marknadsföringsinriktad word-of-mouth. Under intervjuerna förklarade de flesta att de läser bloggar skrivna av personer de gillar och tros kunna ha en relation med utanför bloggen. *“Jag skulle aldrig gå in och läsa en blogg av en person jag ogillar, jag tror verkligen att jag skulle kunna hänga med personen privat också [skrattar].”* berättar Lina. Detta tyder återigen på att en konsument av en blogg främst söker sig till bloggar av personer det tycker gott om och kan identifiera sig med. Vid frågan om vad intervjupersonerna anser om de rekommendationerna som kommer ifrån deras favoritbloggar, fick vi en del intressanta resonemang:

Tove: Jag litar ju mer på deras rekommendationer som eftersom det känns ju i viss mån att det är en kompis som rekommenderar till en... Och att det är nån likasinnad som jag och det är nån jag faktiskt kan se upp till och vill identifiera mig som ehm som rekommenderar något från henne till mig så känns det äkta.

Lina: Så det är jätteviktigt vem personen bakom bloggen är för att man ska lyssna på rekommendationer, såna kvalitéter som jag söker i mina vänner, söker jag på mina bloggprofiler...

Sara: [...] men det är väl som att min kompis skulle rekommendera något, på liknande sätt gör ju mina favoritbloggare det, så då lyssnar jag ju på de klädtipsen till exempel.

Lovisa: Men det måste komma från en trovärdig källa som inte är lättköpt och reklamen måste passa hennes blogg och oss som läsare. Då blir det faktiskt mer som att en kompis skulle rekommendera något till mig, därför påverkas jag mycket mer tror jag.

Elin: Jag skulle säga att jag blir betydligt påverkad om en bloggare rekommenderar en produkt just för att när man läser deras blogg får man nån form av relation till bloggprofilen. Vilket gör att det

nästan känns som jag känner henne och då litar jag mer på vad hon rekommenderar för produkter än om det bara skulle dyka upp på en reklam på tv. Det känns mer som en kompis skulle rekommendera något vilket gör det mer trovärdigt.

Som de intervjuade beskriver uppstår en form av en vänskapsrelation mellan personen bakom bloggen och läsaren, vilket leder till att varumärkes- och produktrekommendationer fungerar som ett trovärdigt tips från en vän och kan i sin tur leda till en köpintention. *“Jag tror det mest handlar om att folk läser de bloggar man tycker om... ehm eller man gillar ju personen och lyssnar på vad de tipsar om liksom”* förklarar Josefin som ett försvar till att hon ofta kan influeras av bloggarens rekommendationer. Liljander et al (2015) menar att konsumenter överlag upplever vänner och bekantas rekommendationer som mer trovärdiga och pålitliga, varpå de reagerar mer positivt. Detta har syns genomgående under intervjuerna då respondenterna talat mycket gott om “sina” bloggare och några skulle till och med kunna se sig själva umgås med bloggaren privat trots att de aldrig träffat varandra. Sofie berättar hur hon följer sina favoritbloggare på andra sociala medier som Snapchat:

Det blir som man går in i deras vardag genom att följa dom på Snapchat och man kommer så nära med videoupdateringar som är så “in the moment”... och sen när man läser deras blogg har man mer koll på vad det gjort under dagen, [skrattar] då känns det typ som de är mina kompisar, det blir liksom ibland svårt att sälla bort att jag egentligen inte känner dem...

Likt Sofie berättar Josefin att hon råkade hälsa på hennes favoritbloggare när de stötte på varandra *“det var lite pinsamt för jag kom ju på att hon inte känner mig men det känns som jag kände henne [skrattar].”* Sociala mediers utveckling har resulterat i att man kommer varandra närmare och blivit en självklar del i vardagen för unga konsumenter. Både Sofie och Josefin förklarade tillfällena när det känts som de är vän med bloggaren vilket enbart berott på att de konsumerar bloggarens innehåll samt följer profilen på andra sociala medier. Trots att konsumenter är väl medvetna om marknadsföring i bloggar låter de sig påverkas, vilket tyder på betydelsen av word-of-mouth i bloggar. Som Lovisa förklarar är det skillnad på om rekommendationen kommer från hennes favoritbloggare än om det skulle komma från en annan bloggare hon inte har samma relation till:

Jag skulle nog inte bry mig så mycket om ett tips jag läste det i förbifarten på en blogg jag inte vanligtvis läser men är det en av bloggarna jag läser dagligen skulle jag påverkas avsevärt

eftersom jag ändå har förtroende för den bloggaren och litar på vad hon säger då hon känns äkta och genuin. Trovärdigheten ökar om det kommer från en bloggare jag har en relation till som jag fått av att läsa hennes blogg.

Återigen en koppling till effekten av rekommendationer som ges av personer som konsumenterna ser som en vän eftersom de blir mer trovärdiga. Bloggarnas och andra sociala mediers utveckling har möjliggjort för konsumenter att skapa en relation till bloggaren som liknar den man har till en vän. Den vänskapsrelationen som intervjupersonerna upplever sig att ha med bloggaren anser vi grunda sig i möjligheten en blogg ger att dela upplevelser, erfarenheter och känslor, vilket skapar en Consumer Tribe.

Påverkan på köpbeteendet - medvetet och omedvetet

För att djupare undersöka hur konsumenter av bloggar influeras och påverkas av bloggarens rekommendationer mer konkret, ställde vi frågan om de någon gång medvetet eller omedvetet påverkats av de rekommendationer som finns i bloggar. Några av intervjupersonerna kunde räkna upp ett flertal gånger det skett. Ebba svarade med säkerhet:

Ja gud ja! Häromdagen köpte jag en bloggares skor som hon hade lagt upp på bloggen och tipsat om... Jag tyckte de var så snygga på henne så klickade jag på den länken och beställde hem de!

Ebba var inte ensam om att medvetet påverkat av rekommendationerna från bloggare, Josefin berättar:

Jag stod faktiskt förra veckan och skulle köpa tandkräm och såg det märket en bloggare jag gillar gjort reklam för i sin blogg, så dök typ hennes ansikte upp i mitt huvud [ler] och då tänkte jag att jag kunde testa den tandkrämen för jag gillar ju hon som tipsade om det.

Intervjupersonerna beskrev ett flertal konkreta exempel med tillfällen där deras köpbeteende påverkats på grund av en rekommendation från en bloggare. Trots att det framgick att de intervjuade stör sig på allt för mycket reklam och samarbeten låter det ändå sig påverkas. Försvaret till att det låter sig påverkas och därför accepterar rekommendationerna, grundar sig i att de kommer från en trovärdig källa som intervjupersonerna byggt upp en vänskapsrelation till. Intressant nog beskriver Sofie:

Jag läser inte sponsrade inlägg, som häromdagen la en bloggare upp ett samarbete med SAS och då läste jag inte det för det kändes som reklam... [ler] eller fast samtidigt sitter jag nu här och berättar om företaget hon gjorde ett samarbete med och jag gillar henne och har inget emot SAS så fasiken det påverkade ju mig väl?

Trots att Sofie var fast bestämt att hon störde sig på uttalade samarbeten i blogginlägg inser hon ändå att hon blivit påverkad av rekommendationen. Detta tyder på den effekt varumärkes- och produktrekommendationer har på konsumenter, då de ställer sig positivt till personen bakom bloggen och därför är öppen för att influeras av bloggaren. *“Jag vet att jag påverkas, är medveten om det, men samtidigt låter jag mig påverkas”* säger Tove när hon funderat över hur rekommendationerna från bloggare påverkar hennes vardag. Många av de intervjuade hade en bild över att de själva låter sig påverkas och är väl medvetna om det. Något vi såg i en del återkommande resonemang:

Sara: Jag skulle säga att jag inte påverkas av den där reklamen som är överdrivet tydligt med typ rabattkoder och erbjudanden. Däremot kanske man kan säga att jag påverkas i viss mån eftersom jag ser de ha på sig ett snyggt klädesplagg och så går jag inte och köper hem den jackan till exempel. Så då påverkas jag väl.

Lina: Jag skulle nog kunna säga att min konsumtion påverkas av vad bloggarna säger, om de skulle säga att en restaurang hade god mat och bra service då tänker jag oftast att den ska jag prova nästa gång jag ska ut och äta.

Matilda Jo Jag skulle nog definitivt säga att jag påverkas... kanske lite omedvetet också, men mycket medvetet som jag ändå erkänner och låter mig göra [ler] eller det har hänt flera gånger att jag köpt en jacka eller skor som någon av de bloggar jag läser har rekommenderat.

Under nästan samtliga intervjuer fick vi intrycket att varumärkes- och produktrekommendationer från bloggar intervjupersonerna läser inte upplevs negativt i samma utsträckning som exempelvis reklam på TV. *“Om jag inte gillar bloggare och hon lägger upp saker som man märker att hon inte tror på känns det som reklam, och då reklam i negativ klang.”* säger Tove när hon försöker sätta ord på hur reklam kan få motsatt effekt då trovärdigheten missbrukats. Vidare betonade intervjupersonerna att de

inte ställer sig negativt emot risken att bli påverkad om de gillar och ser upp till personen bakom bloggen. Något Sara sätter ord på:

Jag tycker ändå det är viktigt med att personen vars blogg jag läser är vettig och att jag kan hålla med om personens åsikter och vad hon skriver om... Kanske någon jag är lite lik eller ser upp till för att få en wow-känsla som gör att jag blir inspirerad av den personens liv och att jag då kanske vill ta efter personen lite. Så "I don't mind" att jag blir påverkad av hennes blogg om jag ändå ser upp och gillar hur hon är och hur hennes liv ser ut. Hon lägger ju upp nyttiga saker, hon är smart och cool.

Under samtliga intervjuer framgick betydelsen av hur de upplever källan av rekommendationen för att varumärkes- och produktrekommendationer ska anses accepterade. Effektiviteten av rekommendationerna förstärks genom den gemenskap och sammanhållning som uppstår mellan bloggaren och läsaren, vilket gör att varje enskild blogg kan liknas vid en Consumer Tribe. Däremot sträcker sig en tribe längre än enbart den sociala kopplingen mellan bloggaren och den enskilda läsaren. En Consumer Tribe innefattar sociala kopplingar mellan flera individer inom triben, vilket kommer diskuteras i nästkommande stycke.

Relation konsument- till-konsument

Att en bloggares relation till dess läsare är viktig framgick tidigt i intervjuerna. Men för att de ska liknas vid en Consumer Tribe innebär det också en relation konsumenter emellan där den sociala kopplingen mellan individerna har större betydelse än vad som konsumeras (Canniford och Shankar 2011). För att undersöka den relationen som existerar bland läsarna emellan, ställdes frågan om intervjupersonernas vänner och bekanta också läsare bloggar och om de läser samma bloggar.

Elin: Jaa gud ja! Vi läser absolut de stora kända bloggarna allihop men vet inte hur de är med de mindre kända bloggarna.

Lina: Jag skulle nog säga att alla mina kompisar läser bloggar... vi läser väl några samma bloggar men kanske inte alla.

Lovisa: Absolut nästan alla jag känner läser bloggar, sen kanske jag är mer besatt än vissa andra! [skrattar]

Sara: Alla tjejer i vår ålder läser bloggar, så självklart läser mina kompisar bloggar! Sen kanske mina tjejkompisar och jag har två bloggar alla läser tillsammans...

Som framgick i intervjuerna är blogggläsande bland tjejer i intervjupersonernas ålder mer en regel än undantag. Ebba gav oss en större förståelse vad relationen mellan konsumenter av samma bloggare innebär:

Eftersom vi alla läser typ samma bloggar blir det ganska ofta att vi diskuterar vissa blogginlägg typ - har ni sett Jannis senaste inlägg om klänningen som var så fin [...] ehm och om det är något inlägg eller händelse i bloggen som känns aktuellt blir det extra kul då alla vi läser ungefär samma bloggar för då kan vi ofta prata om det när vi ses.

Som Ebba förklarar finns det en gemenskap mellan individerna, särskilt de som läser samma blogg, då de tillhör samma tribe. Att läsa innehållet i bloggen och sedan diskutera och samtala med andra individer tyder på den sociala kopplingen en blogg bidrar till. Likt det Ebba förklarade så finns det en relation som går utanför den direkta kopplingen till bloggaren, det vill säga relationen läsarna emellan. De gemenskapskänslor som uppstår mellan bloggaren-till-läsaren samt läsaren-till-läsaren blir således en viktig del av bloggvärlden och sker under tribeliknande förhållanden. Som Sofie förklarade:

Det handlar mycket om ömsesidighet, vi alla är beroende av varandra för att bloggen ska bli något bra man gillar att läsa... Därför tycker jag det är viktigt att de ändå connectar oss läsare till varandra genom bloggen. Vi som läser Petras blogg, vi är ändå hennes läsare och blir då som en grupp.

Sofie antyder att bloggens läsare blir en grupp som är beroende av varandra för att bloggen ska existera och förklarar att det är viktigt att läsarna kan komma i kontakt med varandra. Hon uttrycker en form av vi-känsla bland den grupp som läser Petras blogg. Återigen tyder det på vikten av de sociala kopplingarna och sammanhållningen bloggvärlden tycks byggas på, vilket leder till att varje individuell blogg och dess läsare kan ses som en Consumer Tribe.

Lekfulla och Temporära

En Consumer Tribe är starkt påverkade i den tid de existerar i, vilket ofta resulterar i oberäkneliga konsumtionsmönster (Canniford och Shankar 2011). Under intervjuerna framgick det att de konsumerar bloggar som en form av underhållnings- och inspirationskälla i nutid som innefattar aktuella händelser med innehåll som anpassats till läsarens behov. Som Elin beskrev:

Jag läser bara de bloggar som jag tycker skrivs av coola tjejer som lägger upp häftiga bilder jag blir inspirerad av och kan ibland köpa de kläderna som rekommenderas men bara om jag tycker det är snyggt... Sen dyker det ju alltid upp nya bloggar man kan inspireras av och tycka är roliga att läsa men samtidigt kan de helt plötsligt sluta blogga...

Som Elin antyder är bloggar mest en underhållning- och inspirationskälla utan specifika regler för hur länge de ska finnas kvar. *“Det är kul för man får skriva om vad man vill och det är jag som bestämmer vilka bilder jag ska lägga upp”* säger Josefin som på sin fritid driver sin egen blogg. Som både Elin och Josefin förklarar verkar bloggar vara av lekfull karaktär utan respekt för sociala hierarkier eller långa moraliska förpliktelser till en speciell bloggare (Cova et al. 2007). Detta syns då intervjupersonerna känner att det kan kontakta bloggare, påverka innehållet och att det inte finns tydliga restriktioner om vad en bloggare kan skriva. Lina förklarar att en blogg ska vara underhållande att läsa och som hon uttryckte det *“uppdatera vad som händer i vardagen med en personlig touch”*. Själva bloggen kan då liknas vid en plattform som medlemmarna samlas kring och är starkt påverkad i den tid den existerar i, varpå rekommendationerna måste ligga i läsarens intresse och kännas relevanta för dem. *“Om jag tröttnar på en blogg slutar jag bara läsa den och ibland har jag hört att den efter ett tag typ slutat blogga helt”* säger Sara vid frågan om hon alltid läst samma bloggar. Kraven att en blogg ska vara personlig och underhållande samt att de helt plötsligt kan läggas ner tyder på dess lekfullhet och temporära karaktär, vilket innebär att den uppstår och försvinner i den mån människor och resurser förändras (Cova et al. 2007).

Även fast jag ser upp till och skulle vilja vara som mina favoritbloggar, skulle jag inte vara tveka att maila dem om det är något [...] ehm utan oss läsare kan deras bloggar inte vara så stora.

Med bakgrund av Sofies påstående tycks det inte finnas respekt för sociala hierarkier då hon betonar beroendeförhållandet mellan läsare och bloggaren samt att hon utan särskilt stor eftertanke kan kontakta bloggaren. Det beroendeförhållandet som beskrivs av Sofie mellan bloggaren, läsare men även företagen kan likna det maktspel mellan konsument och producent Cova et al. (2007) beskriver, som beror på en Consumer Tribes lekfulla och snabbföränderliga tillvaro.

Entreprenörer

Maktspelet mellan producent och konsument beror också till stor del på Consumer Tribes öppensinnade och innovativa tankesätt som bygger nya vägar för entreprenöriella satsningar (Canniford och Shankar 2011). Under intervjuerna framgick det att några av de större bloggarna har startat egna klädmärken som de sedan marknadsför genom sina bloggar. Som Lovisa berättade:

En av Sveriges största bloggare Kenza som har startat ett eget klädmärke som det går jättebra för... Jag älskar hennes stil och därför gillar jag verkligen de kläderna hon designar.

Precis på samma sätt som Canniford (2011) berättar om när ravefesterna olagligförklarades och det som en reaktion etablerade lagliga fester vars atmosfär liknade den olagliga raven. Som Lovisa förklarar har en del bloggare innovativt utformat nya sätt att gynna läsarna, något som kan liknas vid Consumer Tribes entreprenöriella karaktärsdrag. Vidare förklarar Elin *“jag har köpt en jacka av Kenzas märke för jag gillar hennes klädstil och eftersom jag läser henne blogg gillar jag henne.”* Kenzas klädesmärke kan då ses som en identifikation till hennes blogg som tar sitt uttryck i användning av varumärket. Denna entreprenöriella ådra som existerar bland bloggar och dess läsare innebär ofta att de utvecklar nya skräddarsydda lösningar (Canniford och Shankar 2011). Att Kenza i dagsläget driver ett varumärke med egendesignade kläder kan ses som en skräddarsydd lösning av kläder som anpassats till medlemmarna i *“Kenza-triben”*. Detta är något som också påverkar maktspelet mellan konsument och producent då medlemmarna styr allt mer över produktionen. Matilda tillägger att vissa bloggare har skrivit böcker eller ingått samarbeten med företag i syfte att utveckla nya produkter som passar bloggarnas läsare och som hon uttrycker det:

Tycker det är roligt när sin favortibloggare engagerar sig i något som vi läsare kan ta del av typ skriva en bok eller bjuda in oss på event i samband med en öppning av en ny butik [...] Som förra veckan hade en bloggare ett mingel på en klädbutik som precis öppnat där man kunde träffa henne och andra bloggare samtidigt som man fick förmånliga priser på den butiken för kvällen, sånt är roligt!

Återigen kan man urskilja likhet med det entreprenöriella i en blogg-tribe. Dels att bloggaren utvecklar nya varumärken men också att bloggaren anordnar tillställningar som passar hennes läsare och samtidigt sammanför medlemmarna eftersom konsument-till-konsument relationen spelar stor roll. Det öppensinnade och innovativa tankesätt som genomsyrar bloggvärlden tycks vara en stor del i bloggarnas vardag, något som flera av de intervjuade betonade som viktigt för att de ska fortsätta konsumera den specifika bloggans innehåll.

Brand Community och Konsumtionssubkultur

Som nämnt tidigare ansåg gruppen att bloggar och dess läsare lämpligast kan analyseras utifrån teorier kring Consumer Tribe, varpå Brand Community och Konsumtionssubkultur fick en sekundär fokus i diskussionen. Däremot är det betydelsefullt för studien att diskutera de likheter och skillnader som finns mellan de två andra Consumption Communities och bloggvärlden. Ett Brand Community är i många avseendet likt en Konsumtionssubkultur, varpå en distinktion såtillvida inte är nödvändigt. Gemenskapen knyts samman med starka personliga band, gemensamma traditioner, ritualer och moraliska förpliktelse gentemot varumärket och dess medlemmar (Muniz och O'Guinn 2011). Som framgick i samtliga intervjuer kan läsarna sluta konsumera de bloggar de inte finner intresse i, vilket tyder på att bloggläsaren inte känner en förpliktelse till att stanna vid de bloggar de först började läsa. Vidare kunde vi inte urskilja några speciella traditioner och ritualer bland bloggläsarna eller att de skulle präglas av en social struktur med tydlig hierarki (Schouten och McAlexander 1995). Våra intervjupersoner förklarade att de ibland påverkas av att köpa de produkter bloggaren rekommenderar för att de gillar personens stil, vilket inte tyder på att gruppen skulle vara starkt sammanhållen kring ett enskilt varumärke. Naturligtvis finns det likheter med Brand Communities och Konsumtionssubkulturer som att de tillåter individen att tillfälligt koppla bort stressen i vardagen och istället ersätta den med spänningen från

gemenskap och sammanhållning (Canniford et al. 2009). Däremot är det karaktäristiskt för samtliga *Consumption Communities* varpå den kultur som existerar bland bloggar och blogggläsare lämpligast liknas vid en Consumer Tribes.

Sammanfattning Bloggen som en Consumer Tribe

Efter att ha sammanställt och diskuterat det empiriska materialet kan vi med säkerhet påstå att det finns tydliga likheter i att varje enskild blogg och dess läsare kan liknas vid olika Consumer Tribes. Att bloggen blir som ett sätt för de intervjuade att hämta inspiration, underhållning och koppla bort sin egen vardag genom att läsa om någon annans, tyder på den temporära tillflyktsorten en *Consumption Community* liknas vid. Vidare förklarade intervjupersonerna att bloggar kan startas av vem som helst och upphöra när bloggaren väljer att sluta producera innehåll. Med sin tillfälliga och lekfulla natur samt avsaknaden av tydlig social struktur kan beteendet bland bloggare och dess läsare förklaras genom en Consumer Tribe. Som diskuterat tidigare är det viktigt att bloggen anpassar innehållet och dess varumärkes- och produktrekommendationer till blogggläsarna, vilket oftast syns i Consumer Tribes där varumärken och produkter anpassas till medlemmarnas livsstil och konsumtion (Cova et al. 2007). Likaså förklarar de flesta intervjupersonerna att identifikationen med bloggaren samt relationen konsumenterna emellan är en viktig del vid valet att konsumera en specifik blogg. Bloggplattformarna skapar därför en sorts gemenskap som ter sig både i kommentarsfälten på bloggen som i samtal bland de vänner som tillhör samma bloggtribe. Den vi-känslan som uppstår då konsumenterna identifierar sig med bloggprofilerna och andra blogggläsare stärker det tribeliknande förhållandet. För att undersöka hur blogggläsare av Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer finns det en betydelse att likna bloggvärlden vid olika Consumer Tribes.

Under studien har vi framställt bloggvärlden som ett relativt nytt fenomen där konsumenter tillsammans med bloggare bestämmer innehållet själva utan restriktioner från marknaden. Den mindre negativitet och skepticism kring marknadsföring i bloggar, som uttrycktes av intervjupersonerna, betonar betydelsen av att bloggarna inte är för marknadsstyrda. Nästkommande avsnitt kommer därför diskutera bakgrunden till bloggarnas uppkomst och likna de vid sociala enheter som frigjort sig från marknadens inflytanden, vilka till en början ansågs marknadsdistanserade.

4.3 Konsumentemancipation

Hittills har vi berört hur intervjupersonerna påverkas och upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare samt undersökt om varje enskild blogg kan liknas vid en Consumer Tribe för att få djupare förståelse om varför bloggläsarna upplever rekommendationerna som de beskriver. Sista avsnittet i analysen kommer därför beröra bakgrunden till bloggarnas uppkomst för att gå från förståelse till ny förståelse om att se bloggar som Consumer Tribes, vilka har frigjorts sig från marknadens restriktioner. Undersökningen tar således utgångspunkt i Giesler och Pohlmanns (2003) studier kring konsumentemancipation.

Spänningar mellan marknaden och konsumenter

Giesler och Pohlmann (2003) menar att det i dagsläget finns spänningar mellan *Consumption Communities* och den traditionella marknaden, vilka beror på att marknadens inflytande och förmåga att påverka individuella konsumenter har ökat avsevärt. Något som Matilda förklarar:

Jag gillar generellt inte för mycket reklam, eller vem gillar reklam liksom? Så därför tror jag man stör sig på om det är alldeles för mycket reklam och därför läser jag mest bloggar där inte reklamen tar över för en blogg ska ju vara som en dagbok som bloggaren delar med sig om sitt liv.

Som Matilda antyder undviker hon plattformar som innehåller för mycket reklam och väljer istället att konsumera bloggar som är mer personliga och inte för kommersiella. Enligt Firat och Venkatesh (1995) har marknaden bidragit till en fragmentering av konsumenter in i mindre isolerade grupper samt påverkat konsumenterna till att passivt anpassa sig och placeras in i identitetsbaserade fack. Marknadens makt över konsumenter tycks leda till en störning, vilket framgick när intervjupersonernas första reaktion till reklam var negativ. Tove beskriver skillnaden med övrig reklam och de rekommendationerna i en blogg:

Man blir så påtryckt reklam hela tiden som på Tv:n, det känns som ofrivillig reklam där företag bara försöker övertala och tjata en till att köpa [...] men jämfört med rekommendationerna i bloggarna känns mer som tips om produkter eller märken jag faktiskt är intresserad av från början. Därför läser jag faktiskt mycket hellre bloggar än titta på tv.

Som Tove antyder har den påtvingade reklamen en negativ klang, medan rekommendationer i en blogg är mer accepterad eftersom hon aktivt sökt sig till dem. Spänningarna mellan marknaden och konsumenterna som Giesler och Pohlmann (2003) beskriver, kan liknas intervjupersonernas negativa inställning till påtvingad reklam från marknaden. Som en reaktion på detta väljer intervjupersonerna att söka sig till individuella bloggar istället för att se på TV med risk för påtvingad reklam. Dessa spänningar har lett till att konsumenterna vill bryta sig fri och distansera sig från de inskränkande restriktionerna från marknaden, vilket de gör genom en så kallad konsumentemancipation (Firat och Venkatesh 1995).

En blogg skapas av egenintresse

Med bakgrund av de rådande spänningar och inskränkande restriktioner på marknaden, har konsumentemancipation resulterat i nya banbrytande tillflyktsorter för individuella konsumenter. Frigörelsen från marknaden kan liknas vid att konsumenter startar egna forum där de kan skapa och medverka till innehållet helt utan marknads inflytande eller restriktioner. Som förklarar Josefin:

Alla kan starta en blogg, och om man blir omtyckt får man fler läsare! Jag startade min blogg för jag ville dela med mig av alla fina bilder jag tar och får skriva om min vardag, typ bestämma helt själv vad jag är vill på att skriva om [...] sen nu när jag faktiskt har fått massa läsare tycker jag det är kul att tipsa om bra kläder eller smink, de verkar ju gilla min stil och skriver ofta fina kommentarer eller frågor.

Som Josefin beskriver skapas en blogg på personens egna villkor och premisser samt utifrån ett egenintresse. Det innebär således att den personliga bloggen inte är marknadsinitierad utan konsumentinitierad. Likaså förklarar Lovisa anledningen till att hon startade sin blogg *“jag tyckte det verkade som en roligt grej att få dela med mig om min vardag där jag kan skriva precis det jag vill!”* Den möjlighet som Josefin och Lovisa beskriver om att få bestämma över innehållet själva tycks vara viktigt vid valet att starta en blogg. Precis som Ebba uttryckte det *“bloggarna blir ju mer personliga för de är bloggaren som väljer vad hon vill skriva om.* Något som återigen tyder på den självständighet bloggaren förväntas ha bortom marknads påtryckningar, vilket många

unga konsumenter värdesätter (O'Reilly och Marx 2011). Möjligheten till att individuellt utforma innehållet i en blogg innebär således att konsumenterna har brutit sig loss och distanserat sig från vad som anses mainstream genom att bygga en gemensam konsumtionskultur som skapats utifrån de individuella konsumenterna (Giesler och Pohlmann 2003).

Sociala enheter som formar innehållet

Efter att en person har startat en blogg, tillåts läsarna att samlas kring bloggen och i sin tur knyta sociala band inom gruppen, likt en Consumer Tribe. Som flera intervjupersoner förklarade kan denna process ske då läsaren tillåts kommentera på inlägg, kontakta bloggaren eller samlas på olika evenemang bloggaren anordnat. De sociala enheterna som bildas blir således en reaktion från konsumenter som frigör sig från det konstruerade och kommersiella på marknaden (Firat och Dhalokia 1998). Som Elin förklarade "*vi som läser Kenzas blogg är ju en grupp som gillar hennes sätt att skriva och som alla blir inspirerade av hennes livsstil.*" Underförstått har den sociala enheten, Kenza-triben, skapat en gemensam atmosfär med en egen form av kultur som kan tyckas existera utanför marknadens inflytande (Firat och Dhalokia 1998). Vi diskuterade tidigare hur bloggare och bloggläsare är konsumenter som tillsammans är med och formar innehållet i den sociala samhörigheten de möts i, nämligen i bloggen. Som Lina beskrev det:

Jag vill att bloggaren ska lyssna på vad läsarna vill att hon ska skriva om, då känns det lite som det är vi som bestämmer lite vad vi vill läsa vilket gör det ännu roligare att läsa just den bloggen [ler]!

Som Lina resonerar blir bloggen en plattform som tillsammans styrs av samtliga läsare, vilket innebär att den inte fullständigt är under marknadens inflytande. Med den bakgrunden kan bloggar till viss del liknas vid det Giesler och Pohlmann (2003) beskriver fildelningsprogrammet Napsters som, en konsumentinitierad Konsumtionssubkultur som står utanför den traditionella marknaden och innebär aktivt medverkande från konsumenter för att skapa och styra över innehållet.

De paradoxala i det marknadsdistanserade

De sociala enheterna som varje enskild blogg utgör är konsumentinitierade och vid första anblick även marknadsdistanserade. Detta innebär att en blogg ofta startas av en

konsument utan primärt ekonomiskt incitament och hamnar således bortom marknadens inflytande. Eftersom bloggaren får bestämma innehållet själv har den frigjort sig från de restriktionerna som finns och blir således marknadsdistanserad. Men som Elin uttrycker *“det blir bara mer och mer reklam i bloggar nu för tiden, man får verkligen sålla de som är värda att läsa”*. Något som tyder på att bloggar nu förtiden onekligen innehåller allt mer marknadsinitierade varumärkes- och produktrekommendationer än de gjorde vid bloggans uppkomst. Det blir således svårare för bloggläsare att skilja på marknadsföringsinriktad och genuin word-of-mouth. Likt Elin beskriver Sara:

De som börjar blogga skriver bara om sin vardag och har typ inget motiv att tjäna massa pengar, men desto större bloggen ingår de ofta mer samarbeten med företag och allt blir så reklamigt [...] Ehm därför läser jag bara de bloggar jag verkligen gillar och som känns äkta [ler].

Precis som Elin antyder Sara att bloggare inte har ett primärt ekonomiskt incitament vid startandet av bloggen men i takt med att konsumentantalet för bloggen ökar vänder sig företag till bloggaren i ett marknadsföringssyfte. Trots att de intervjuade är medvetna om att marknadens inflytande har ökat, förklarar samtliga att de undviker det negativa i reklamen genom att välja att läsa de bloggar de har en relation till och kan förlita sig på. Konsumentemancipationen från marknadens inflytande som en blogg kan liknas vid blir då motsägelsefullt då man istället dras till en gemensam social frigörelse, liknande den man egentligen vill distansera sig från (Giesler och Pohlmann 2003). Det blir således en grupp som gemensamt frigör sig genom att producera och konsumera bloggar utanför marknadens inflytande men som tillslut liknar de identitetsbaserade facken och indirekt styrs av marknaden, något man egentligen ville distansera sig ifrån. Som Ebba uttrycker det *“från början var ju bara bloggen en vardaglig dagbok man delade med sig av men nu är det en himla massa samarbeten och reklam”*. Tove förklarar även svårigheten med den reklamen som lavinartat förökar sig i bloggflödet:

De flesta som driver bloggar gör ju inte det i finansiellt syfte eller iallafall inte till en början [...] ehm men där vet jag inte om jag kanske är lite blind för bloggar är ju egentligen ett ganska nytt fenomen, men jag litar ju mer på rekommendationer gjorda av en bloggare jag faktiskt gillar.

Som Tove antyder finns det sällan ett finansiellt syfte vid startandet av en blogg men att slutligen blir även bloggarna mindre marknadsdistanserade än vad man trodde vid uppkomsten av dem.

Sammanfattning Konsumentemancipation

Det framgick tydligt att intervjupersonerna vill känna sig autonoma från marknadens inflytande och inte påtvingas reklam från alla håll och kanter. Något som resulterat i att en blogg kan ses som en frigörelse från marknaden där bloggaren tillsammans med dess läsare formar och skapar innehållet. Bloggen blir således en gemensam konsumentinitierad social enhet som till en början även är marknadsdistanserad. Efter att allt fler läsare samlas vid en blogg och en form av gemenskap skapats bland bloggaren och dess läsare, blir den specifika bloggen en attraktiv marknadsföringskanal för företag. Detta resulterar i sin tur till att den sociala differentieringen som uppstår genom social kommunikation i bloggen, samtidigt blir det motsägelsefullt då man istället dras till en gemensam social frigörelse liknande det man egentligen vill distansera sig ifrån (Giesler och Pohlmann 2003). Slutligen blir den konsumentinitierade bloggen inte längre marknadsdistanserad.

5.0 Slutsats

Uppsatsens syfte var att undersöka hur blogg läsare av Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer från bloggare, för att komma med ett teoretiskt kunskapsbidrag till teorier inom Consumer Culture Theory. Undersökningen tog sin utgångspunkt i tidigare studier gjorda inom området för Bloggmarknadsföring samt teorier kring Consumer Tribes. För att få djupare förståelse kring uppkomsten och utvecklingen av bloggare låg även Giesler och Pohlmanns (2003) teorier kring konsumentemancipation som grund för studien. Stor del av vad som funnits i analysen har kunna kopplats till och känts igen från teorier om Consumer Tribes samt tidigare studier gjorda inom bloggmarknadsföring.

Tidigt i studien framkom det att de intervjuade hade ett flertal av de karaktärsdrag av en person inom Generation Y. Intervjupersonerna konsumerar bloggare på daglig basis och har en önskan om att ständigt hålla sig uppdaterade med hjälp av andra sociala medier som komplement till bloggen. Något som tyder på att intervjupersonerna tillhör den generationen som aktivt konsumerar innehållet i sociala media mest av samtliga generationer och har tillbringat hela sitt liv i en digital omgivning (Bolton et al. 2013). Det framgick tydligt att blogg läsare av Generation Y är väl medvetna om de marknadsföringstaktiker som finns i bloggare och kan därför filtrera och navigera sig igenom den marknadsföringen som existerar i bloggare. I analysen framkom en motsägelsefull situation vid uppfattning och åsikter angående öppen och dold marknadsföring. Intervjupersonerna hade tudelade åsikter angående om samarbeten och sponsorskap ska framgå tydligt i samband med varumärkes- och produktrekommendationer. Å ena sidan ville de veta om det finns ett sponsorskap inblandat i en rekommendation men samtidigt ansåg de att alldeles för mycket reklam i en blogg var störande. Trots denna skepticism kring rekommendationerna väljer intervjupersonerna att samla kring vissa utvalda bloggare, något som skulle kunna förklaras genom att likna den enskilda bloggen och dess läsare vid en Consumer Tribe. Den oenighet som framkom i analysen resulterade i intressanta åsikter där de intervjuade ställde sig kritiskt mot rekommendationer i bloggare så länge inte bloggaren av den triben de är medlem av var avsändaren. Bloggaren uppfattas således som en trovärdig källa som läsaren upplever sig ha en vänskapsrelation med, varpå rekommendationerna upplevs som genuin word-of-mouth trots att de är marknadsinitierade.

Efter att ha sammanställt det empiriska materialet och ställt det mot vår teoretiska referensram har vi funnit stöd i att varje enskild blogg och dess läsare kan liknas vid olika Consumer Tribes. Konsumenten använder bloggen till att koppla bort den stress som de upplever i vardagen och bloggen blir således en temporär tillflyktsort där upplevelsen står i fokus. Den gemensamma sociala enheten som bloggen och dess läsare skapar leder till att produkter och varumärken anpassas efter medlemmarnas livsstil och konsumtion (Cova et al. 2007). För blogggläsare innebär konsumtionen främst upplevelsen av läsandet men också möjligheten att identifiera sig med bloggare, vilket tar sitt uttryck i att de blir påverkade och köper varumärken och produkter som bloggaren rekommenderar.

I analysen framgick det att bloggar kan initieras av vem som helst och att det inte finns restriktioner och begränsningar kring innehållet. De störningar som Giesler och Pohlmann (2003) beskriver mellan marknaden och konsumenter kan liknas vid den negativa inställningen intervjupersonerna hade kring reklam de exponerades för ofrivilligt. Dessa störningar har troligtvis resulterat i bloggarnas uppkomst som en form av konsumentinitierad frigörelse från marknads inflytande, där bloggarna självständigt får bestämma över innehållet. Bloggarna blir således gemensamma sociala enheter, liknande Consumer Tribes, som till en början står utanför marknads påtryckningar. Däremot beskrev de intervjuade att i takt med att fler läsare ansluter sig till blogg-triben blir det mer attraktivt för företag att marknadsföra sig genom plattformen. Detta resulterar i sin tur till att den sociala differentieringen som uppstår genom social kommunikation i bloggen, samtidigt blir det motsägelsefullt då man istället dras till en gemensam social frigörelse liknande det man egentligen vill distansera sig ifrån (Giesler och Pohlmann 2003). Slutligen blir den konsumentinitierade bloggen inte längre marknadsdistanserad. I analysen framgick de att intervjupersonerna slutar läsa de bloggar som de upplever är för lättköpta och kommersiella, något som kan grunda sig i konsumentemancipation och viljan att frigöra sig från en marknadsstyrd blogg. Konsumenten söker sig således till bloggar de upplever ha en relation till, varpå de medvetet låter sig påverkas och influeras av dess innehåll.

Att undersöka bloggvärlden som en samling av olika Consumer Tribes har gett oss värdefulla insikter i hur blogggläsare av Generation Y upplever varumärkes- och produktrekommendationer. Genom att ha gått från en förförståelse om bloggvärlden, till

en förståelse vid insamling av teorierna, till en ny förståelse om bloggläsares upplevelse av rekommendationer med hjälp av det empiriska materialet, har undersökningen teoretiskt bidragit till Consumer Culture Theory. Eftersom analysen bygger på empiriskt material från tio djupintervjuer så baseras slutsatserna på intervjupersonernas subjektiva uppfattningar. Det kan därför vara intressant för vidare forskning att undersöka dessa fenomen närmare för att få djupare förståelse i ett så kallad blogg-tribes konsumtionsmönster och på så sätt skraddarsy varumärkes- och produktrekommendationerna ytterligare.

5.1 Förslag till vidare forskning

Consumer Culture Theory är som nämnt tidigare ett generellt ramverk med fyra huvudområden, som dels innefattar Marketplace Culture (Arnould och Thompson 2011). Denna intressanta forskningsgren bör utforskas mer för att bidra till en bredare teoretisk grund till teorierna. I dagens samhälle ser vi allt fler sociala enheter som kan liknas vid olika *Consumption Communities*, varpå ökad förståelse om samtliga skulle kunna förenkla för marknadsförare att nå dessa kunder mer effektivt.

Som nämnt tidigare trädde den nya paragrafen i marknadsföringslagen nyligen i kraft som innebär krav på att samtliga samarbeten och sponsorskap tydligt ska uttalas i samband med en varumärkes- eller produktrekommendation. Detta innebär att vår studie är unik och kommer således inte kunna återskapas på samma sätt, då upplevelsen av rekommendationerna kan skilja sig. Däremot skulle det vara intressant att undersöka hur den nya lagen har påverkat bloggläsares upplevelse av varumärkes- och produktrekommendationer. Förslagsvis utföra en longitudinell undersökning av medlemmarna av en blogg-tribe under en längre tid för att se hur deras inställning till rekommendationerna förändrats efter att lagen trädde i kraft.

5.2 Rekommendationer till praktiker

Påståendet om att bloggar skulle vara en attraktiv marknadsföringskanal går inte att förneka. Marknadsförare kan med rätt insikt om medlemmarna i de olika Consumer Tribes effektivt marknadsföra sitt varumärke genom den inflytelserika bloggaren. Forskning inom Marketplace Culture kan således bidra till kunskap och förståelse om de olika vägarna en konsument bygger personliga relationer och socialiserar sig i en

konsumentkultur. Ur ett marknadsföringsperspektiv kan värdefull information hämtas genom att undersöka bloggläsarnas konsumtionsmönster utifrån teorier kring Consumer Tribes. Detta kan förenkla för företag att finna den blogg-tribe där deras varumärke lämpligast passar medlemmarnas livsstil och konsumtion, varpå de medvetet låter sig påverkas. Praktiker bör ha denna forskningsgren i åtanke då den kan förenkla segmenteringsarbetet för att hitta sin målgrupp. Medlemmarnas aktiva medverkande till bloggins innehåll kan vara till stor hjälp för marknadsförare att effektivt segmentera och samla värdefull information om konsumenterna för att uppnå optimal marknadskommunikation.

Referenslista

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research." *Journal of consumer research* Vol. 31, No. 4 pp. 868-882.

Arnould, Eric. & Thompson, Craig J. (2011) "Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics)", *Research in Consumer Behavior* Vol. 11, pp. 3-22.

Bolton, R.A., Parasuraman, P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Loureiro, D.S. (2013), "Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 245-267.

Brosdahl, D.J. & Carpenter, J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 548-554.

Bryman, Alan. & Bell, Emma. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Liber AB.

Canniford, Robin. (2011) "A Typology of Consumption Communities" Vol. 13, pp. 57-73.

Canniford, Robin., Elliott, Richard., Goulding, Christina. & Shankar, Avi.. (2009) "The Marketplace Management of Illicit Pleasure". *Journal of Consumer Research* Vol. 35, No. 5, p. 759. Published by: The University of Chicago Press

Canniford, Robin. & Shankar, Avi. (2011) "Consumption Communities". Association for Consumer Research Conference, St. Louis MI, forthcoming. (Special Session)

Chiou, J.-C., Hsiao, C.-C. & Su, F.-Y. (2014), "Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators", *Internet Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 353-368.

Cova, Bernard., Kozinets, Robert. & Shankar, Avi. (2007) *Consumer tribes*. Routledge.

Cwanepoel, C., Lye, A. & Rugimbana, R. (2009), "Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 9-15.

Dye, J. (2007), "Meet Generation C: creatively connecting through content", *E Content*, Vol. 30 No. 4

Firat. A, Fuat., & Alladi Venkatesh (1995), "'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22 (June). 239-267,

Firat. A, Fuat., & Nikhilesh Dhoiakia (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London. UK: Routledge

Francke, H., Sundin, O. & Limberg, L. (2011), "Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school", *Journal of Documentation*, Vol. 67 No. 4, pp. 675-694.

Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). "The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation". *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, pp. 94-100.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V.L. (2011), "We're all connected: the power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 265-273.

Justesen, Lise. & Mik-Meyer, Nanna. (2011) "Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik". Lund: Studentlitteratur.

Karrh, J.A., McKee, K.B. & Pardun, C.J.J. (2003), "Practitioners' evolving views on product placement effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 138-149.

Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010), "Avoidance of advertising in social networking sites. A teenage perspective", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 No. 2, pp. 16-27.

Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013), "Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 20-37.

Lee, T.D., Sung, Y. & de Gregorio, F. (2011), "Cross-cultural challenges in product placement", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, pp. 366-384.

Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015) "Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing", *Internet Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 610 - 632

Mackiewicz, J. (2010), "Assertions of expertise in online products reviews", *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-28.

Magnini, V.P. (2011), "The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 243-251.

McAlexander, James H. & Schouten, John W. (1995) "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers." *Journal of consumer research*, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61.

Muniz, Albert M., O'Guinn, & Jr. Thomas C. "Brand community." (2001) *Journal of consumer research* Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.

Ng, E.S.W., Schweitzer, L. & Lyons, S.T. (2010), "New generation, great expectations: a field study of the millennial generation", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 281-292.

Nielsen (2009), "How teens use media", Nielsen Report, available at: www.nielsen.com

O'Reilly, K. & Marx, S. (2011), "How young, technical consumers assess online WOM credibility", *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume, Vol. 14 No. 4, pp. 330-359.

Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009), "An experiential, social network-based approach to direct marketing", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 No. 3, pp. 162-176.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Prensky, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5.

Rieh, S.Y. & Danielson, D.R. (2007), "Credibility: a multidisciplinary framework", in Cronin, B. (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Information Today, Medford, NJ, pp. 307-364.

Bilagor

Intervjuguide

Nedan presenteras vår intervjuguide i fyra block som hjälpte oss att strukturera intervjuerna. De fem i fyllda frågorna var de som byggde upp ramen för intervjun. Underpunkterna var främst stödfrågor som beskrev innebörden med huvudfrågan för oss själv men kom ibland till hjälp beroende på hur intervjupersonerna besvarade huvudfrågan.

Vi kommer intervju dig för vårt examensarbete i marknadsföring som handlar om hur man läser bloggar. Vi kommer ställa lite olika slags frågor och vill bara att du svarar så öppet och utförligt du kan.

Inledande frågor om bloggar

- Hur många bloggar läser du?
- Hur ofta läser du bloggar?
- Hur mycket tid lägger du på att läsa bloggar?
- När och var läser, vilka tillfälle?

Varför läser du bloggar?

- Vilken typ av bloggar läser du?
 - Livsstil, träning, mode, hälsa, karriär, familjeliv, mat?
 - Får du ut av innehållet i bloggen?
 - *Om inspireras av innehållet*: på vilket sätt?
 - Upplever du att du efterliknat en bloggares beteende någon gång?
- Följer du bloggprofilerna på andra sociala medier?
 - Varför gör du det i så fall?
 - Vad ger det dig som inte bloggarna gör?
- Hur länge har du följt de bloggar du läser?
 - Kan du säga något om när du började intressera dig för bloggar?
 - Har innehållet förändrats i någon blogg du följt länge?
 - Hur har det förändrats i så fall?
 - Har en eventuell förändring påverkat ditt läsande?

Vad söker du i en blogg?

- Vill du gärna att bloggaren öppnar upp sig och delar med sig om svåra stunder och visar att de är mänskliga?
- Eller föredrar du att se det "perfekta" och mer ytliga?

Allmänna uppfattningen av reklam i bloggar

- Hur ställer du dig till reklam i bloggar?

Vad kan du se för olika former av marknadsföring i de bloggar du läser?

- Vad tycker du är okej/inte okej av de reklamformerna du precis nämnde?

Varumärkes- och produktrekommendationer

Hur ser du på sponsrade inlägg och samarbeten?

- Är det bäst att det framgår klart och tydligt redan från början?
 - Eller att det bakas in och är lite dolt? Det vill säga inte uttalat men det är underförstått att det är ett samarbete.
 - Hur ser du på en blogg med nästintill bara sponsrade inlägg?
 - Påverkar det i så fall ditt läsbeteende?
 - Bryr man sig ens, varför/varför inte?
- Hur ser du på källan till rekommendationerna (bloggprofilen)?
 - Trovärdighet?
 - Genuinitet?
 - Vad betyder det att rekommendationen känns äkta?

Hur ser du på det bloggaren väljer att rekommendera?

- Hur mycket tror du bloggaren själv gillar det som rekommenderas i bloggen?
 - Hur tror du att de väljer ut sina samarbeten?
 - Kan du uppleva att en bloggares rekommendationer är mer lättköpta och får en känsla av att de rekommenderar lite vad som helst?
- Hur påverkas du av rekommendationerna?
 - Låter du dig påverkas?
 - Är du medveten om att du kan påverkas?
 - Tror du att du omedvetet påverkats någon gång?
 - Till vilken grad bryr du dig att du påverkas i så fall?
 - Skulle du säga att det påverkar din konsumtion i den mån att du faktiskt väljer något du fått rekommenderat i en blogg framför något annat?
- Jämförelsevis med annan reklam
 - Hur ser du på skillnaden mellan ”vanlig” reklam och reklamen i bloggar?
 - Hur ser du på reklamen som kommer från de bloggare du läser eller exempelvis en kändis används i reklamsammanhang?

Aktivt bloggläsande

- Hur aktiv är du i ditt läsande?
 - Upplever du att du kan vara med och påverka innehållet i en blogg du läser?
 - På vilket sätt kan du i så fall påverka innehållet?
 - Brukar du kommentera ett blogginlägg?
 - Ställer du frågor och tycker till om ett inlägg?
 - Är det viktigt för dig att kunna påverka innehållet om du vill?
 - Är det viktigt för dig att du kan komma i kontakt med bloggprofilen om du vill?
- Hur ser du på bloggarens uppskattning till läsarna?

Gemenskap via bloggar

- Läser dina vänner bloggar?
 - Läser ni i så fall samma bloggar?
 - Hur ser dina vänner på bloggläsandet?
 - Vad är det positiva med att ni läser samma bloggar?
 - Kan det i så fall bli ett samtalsämne mellan er?
 - I sociala sammanhang, är det ett viktigt ämne när man umgås? Att hålla sig uppdaterad och kunna diskutera innehåll i bloggar?
- Personen bakom bloggen
 - Hur viktigt är personen bakom bloggen?
 - Upplever du att du kan identifiera dig med bloggprofilerna du följer?
 - Vad betyder det i så fall för dig?