



KANDIDATAFHANDLING



COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL



CAND.MERC.(KOM.)



3. marts 2016:

# NÅR DAGBOGEN BLIVER EN REKLAMESØJLE

Kommerialiseringen af blogs' betydning for  
bloglæsernes troværdighedsopfattelse

Om afhandlingen

Udarbejdet af:  
Henriette Wett Jessen  
&  
Sofie Kragh Ingvorsen

Antal tegn/sider:  
248.939/118



1/



2/



3/



4/



5/



6/



7/

*Bloggers Delight*

FOLLOW ON +  
BLOGLOVIN'

Lavet i samarbejde med Lars Bech Christensen (vejleder)

## **Abstract**

### ***When the diary becomes a marketing channel: The commercialisation of blogs and its implications for blog readers' perception of credibility***

We are currently experiencing an increase in the popularity of Web 2.0, with blogs playing a major role in this trend. Whereas blogs started out as private weblogs with a high level of credibility, today the medium has become increasingly commercialised and companies are eyeing this opportunity to reach a more savvy and diverse audience. This thesis sets out to investigate the implications of the commercialisation of blogs on the reader's perception of credibility.

The theoretical framework for the thesis is based on three concepts: transparency, credibility of the sender, and match. The theoretical foundation for the investigation of transparency is based on Carr and Hayes' (2014) types of disclosure, and Metzger and Flanagin's (2013) criteria for measuring online information credibility. Theories concerning ethos, opinion leadership, and parasocial interaction set the framework for the exploration of the credibility of the sender. Finally, the theoretical basis for the examination of match is based on Aaker's (1997) Brand Personality Scale. Two pilot studies were used, a focus group interview and a qualitative interview. These insights, combined with the theoretical framework, laid the foundation for the primary data collection in the form of qualitative interviews and netnography.

The findings suggested that blog readers ultimately do not regard one type of disclosure as the most credible, indicating that blog readers are generally sceptical towards commercial content on blogs. Personality, coherence, inspiration, and the higher mention of several brands were found to serve as credible elements, whereas lack of personality, coherence, and time as well as shallow content resulted in a loss of credibility. Furthermore, the analysis of ethos, opinion leadership, and parasocial interaction demonstrated that the commercialisation of blogs partly influences the credibility of the sender. With regard to ethos, some blog readers question the judgement of the blogger and experience the blogger's goodwill towards the blog readers as an expression of personal gain. Moreover, the blogger's role as an opinion leader has changed, as the commercialisation of blogs has consequences for the perception of the blogger's knowledge and expertise as well as influence. Furthermore, the analysis demonstrated that the blog readers experience a parasocial interaction with the blogger. However, commercialisation appears to hinder their attempt to contact the blogger. Thereby, these findings sug-

gested that commercialisation partly influences the blog readers' perception of the parasocial interaction. Lastly, it appears that blog readers' perception of credibility in a commercial collaboration is highly influenced by the match between blogger and brand. However, the findings were not able to identify exact definition of match in a commercial collaboration. This thesis discusses the implications of these findings and sets the direction for future research concerning the commercialisation of blogs.

Based on the abovementioned, this thesis found that the commercialisation of blogs does not affect the blog readers' perception of the sender's credibility to a high extent. However, the thesis also found that transparency and match play a central role. These findings enable us to conclude that the commercialisation of blogs does, to some extent, have implications for the blog readers' perception of credibility.

# Indholdsfortegnelse

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduktion</b>                               | <b>4</b>  |
| 1.1 Indledning                                       | 5         |
| 1.2 Problemfelt                                      | 5         |
| 1.3 Problemformulering                               | 7         |
| 1.4 Motivation og formål med afhandlingen            | 7         |
| 1.5 Begrebsafklaring                                 | 8         |
| 1.6 Afgrænsninger                                    | 9         |
| 1.7 Pilotstudier                                     | 10        |
| 1.8 Struktur for afhandlingen                        | 12        |
| <b>2. Metode</b>                                     | <b>13</b> |
| 2.1 Videnskabeligt ståsted                           | 14        |
| 2.2 Induktion og deduktion                           | 15        |
| 2.3 Casestudiet                                      | 16        |
| 2.4 Kvalitative metoder                              | 17        |
| 2.4.1 Fokusgruppeinterviews                          | 18        |
| 2.4.2 Kvalitative interviews                         | 20        |
| 2.4.3 Netnografi                                     | 24        |
| 2.5 Validitet og reliabilitet                        | 27        |
| 2.5.1 Fokusgruppeinterview og kvalitative interviews | 27        |
| 2.5.2 Den netnografiske metode                       | 28        |
| <b>3. Teori</b>                                      | <b>29</b> |
| 3.1 Konceptuel teorimodel                            | 30        |
| 3.2 Electronic Word-of-Mouth (eWOM)                  | 31        |
| 3.3 Troværdighed                                     | 33        |
| 3.3.1 Definition og relevant litteratur              | 33        |
| 3.4 Transparens                                      | 35        |
| 3.4.1 Definition og relevant litteratur              | 35        |
| 3.4.2 Transparenstyper                               | 37        |
| 3.4.3 Informationstroværdighed                       | 41        |
| 3.5 Afsendertroværdighed                             | 42        |
| 3.5.1 Etos                                           | 42        |
| 3.5.2 Opinion leadership                             | 43        |
| 3.5.3 Parasocial interaktion                         | 47        |
| 3.6 Match                                            | 50        |
| 3.6.1 Definition og relevant litteratur              | 50        |
| 3.6.2 Brandpersonlighedsskalaen                      | 52        |
| <b>4. Analyse: Transparens</b>                       | <b>56</b> |
| 4.1 Transparenstyper og troværdighed                 | 57        |
| 4.2 Kommerciel indflydelse?                          | 58        |
| 4.3 Analyse: Informationstroværdighed                | 59        |
| 4.3.1 Fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse    | 60        |
| 4.3.2 Ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse   | 63        |

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| 4.3.3 Fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse | 67         |
| 4.4 Delkonklusion                                  | 70         |
| <b>5. Analyse: Afsendertroværdighed</b>            | <b>73</b>  |
| 5.1 Etos                                           | 74         |
| 5.1.1 Phronesis                                    | 74         |
| 5.1.2 Areté                                        | 75         |
| 5.1.3 Eunoia                                       | 76         |
| 5.1.4 Delkonklusion                                | 77         |
| 5.2 Analyse: Opinion leadership                    | 78         |
| 5.2.1 Viden og ekspertise                          | 78         |
| 5.2.2 Indflydelse                                  | 80         |
| 5.2.3 Råd og vejledning                            | 81         |
| 5.2.4 Delkonklusion                                | 83         |
| 5.3 Analyse: Parasocial interaktion                | 84         |
| 5.3.1 Identifikation: Vurdering af bloggeren       | 84         |
| 5.3.2 Imitativ adfærd                              | 86         |
| 5.3.3 Andre møder                                  | 87         |
| 5.3.4 Diskutér bloggeren med andre                 | 87         |
| 5.3.5 Forestilling om interaktion                  | 88         |
| 5.3.6 Forsøg på kontakt                            | 89         |
| 5.3.7 Delkonklusion                                | 91         |
| <b>6. Analyse: Match</b>                           | <b>93</b>  |
| 6.1 Brandpersonlighed                              | 94         |
| 6.1.1 Brandpersonlighed: Nelly.com                 | 94         |
| 6.1.2 Brandpersonlighed: MarieJedig.com            | 96         |
| 6.1.3 Match: MarieJedig.com og Nelly.com           | 97         |
| 6.1.4 Brandpersonlighed: Amaliewessel.dk           | 98         |
| 6.1.5 Match: Amaliewessel.dk og Nelly.com          | 99         |
| 6.1.6 Brandpersonlighed: Passionsforfashion.dk     | 100        |
| 6.1.7 Match: Passionsforfashion.dk og Nelly.com    | 101        |
| 6.2 Match og troværdighedsopfattelsen              | 102        |
| 6.3 Delkonklusion                                  | 103        |
| <b>7. Diskussion</b>                               | <b>104</b> |
| 7.1 Diskussion: Transparens                        | 105        |
| 7.2 Diskussion: Afsendertroværdighed               | 107        |
| 7.3 Diskussion: Match                              | 110        |
| 7.4 Fremtidig forskning                            | 112        |
| <b>8. Konklusion</b>                               | <b>114</b> |
| 8.1 Anbefalinger                                   | 117        |
| <b>9. Litteraturliste</b>                          | <b>119</b> |
| <b>10. Bilag</b>                                   | <b>130</b> |

## **Bilag**

- Bilag 1: Pilotstudie, Fokusgruppeinterview (vedlagt på USB)
- Bilag 2: Pilotstudie, Pointer fra fokusgruppeinterview
- Bilag 3: Pilotstudie, Interview med CEO hos Bloggers Delight (vedlagt på USB)
- Bilag 4: Pilotstudie, Pointer fra interview med CEO hos Bloggers Delight
- Bilag 5: Oversigt over blogindlæg, kategorisering af transparenstyper
- Bilag 6: Blogindlæg, opsummering af kategorisering
- Bilag 7: Læsertal på blogs
- Bilag 8: Pilotstudie, Interviewguide: Fokusgruppe (vedlagt på USB)
- Bilag 9: Pilotstudie, Interviewguide: CEO hos Bloggers Delight
- Bilag 10: Interviewguide: Kvalitative interviews
- Bilag 11: Blogindlæg, Mariejedig.com
- Bilag 12: Blogindlæg, Amaliewessel.dk
- Bilag 13: Blogindlæg, Passionsforfashion.dk
- Bilag 14: Interview, Informant 1 (vedlagt på USB)
- Bilag 15: Interview, Informant 2 (vedlagt på USB)
- Bilag 16: Interview, Informant 3 (vedlagt på USB)
- Bilag 17: Interview, Informant 4 (vedlagt på USB)
- Bilag 18: Interview, Informant 5 (vedlagt på USB)
- Bilag 19: Interview, Informant 6 (vedlagt på USB)
- Bilag 20: Interview, Informant 7 (vedlagt på USB)
- Bilag 21: Interview, Informant 8 (vedlagt på USB)
- Bilag 22: Interview, Informant 9 (vedlagt på USB)
- Bilag 23: Interview, Informant 10 (vedlagt på USB)
- Bilag 24: Interview, Informant 11 (vedlagt på USB)
- Bilag 25: Interview, Informant 12 (vedlagt på USB)
- Bilag 26: Uzunoglu og Misci Kips (2014) BCTDI-model
- Bilag 27: Informationstroværdighed, Tematisering og kodning
- Bilag 28: Afsendertroværdighed, Etos, Tematisering og kodning
- Bilag 29: Afsendertroværdighed, Opinion leadership, Tematisering og kodning
- Bilag 30: Afsendertroværdighed, Parasocial interaktion, Tematisering og kodning
- Bilag 31: Netnografisk dataindsamling (vedlagt på USB)
- Bilag 32: Netnografisk analyse, Mariejedig.com
- Bilag 33: Netnografisk analyse, Amaliewessel.dk
- Bilag 34: Netnografisk analyse, Passionsforfashion.dk
- Bilag 35: Match, Mariejedig.com og Nelly.com
- Bilag 36: Match, Amaliewessel.dk og Nelly.com
- Bilag 37: Match, Passionsforfashion.dk og Nelly.com

# 1

## Introduktion

## **1.1 Indledning**

Vi er på nuværende tidspunkt vidner til en omfattende udvikling inden for forbrugerteknologi, hvilket har ført konceptet Web 2.0 med sig. Web 2.0 er kendetegnet ved at være en interaktiv og social måde at bruge internettet på (O'Reilly, 2005), og blogmediet, som er en væsentlig del af Web 2.0-udviklingen, er ligeledes stigende i popularitet (Rettberg, 2014). De første blogs lignede webudgaver af personlige dagbøger, hvor forfatteren upartisk delte hverdags-tanker i et essaylignende format og i omvendt kronologisk rækkefølge (Rettberg, 2014). Denne meget personlige kommunikation på blogs anses som en betydningsfuld kilde til elektronisk word-of-mouth (eWOM), og bloggerens holdning om et produkt eller brand kan derfor have afgørende betydning for bloglæserens opfattelse af det samme (Carr & Hayes, 2014).

Web 2.0 har været med til at ændre landskabet for kommunikation og marketing radikalt (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012), og et øget antal virksomheder har øjnet muligheden for at ramme et mere velinformeret publikum gennem blogs, da markedsføring gennem traditionelle medier som magasiner, TV, radio og aviser ikke har den samme effekt som tidligere (Heltoft, 2015; Mangold & Faulds, 2009). Dette bunder blandt andet i, at forbrugeren anser sociale medier, herunder blogs, som mere troværdige informationskilder end traditionel reklame, og information bliver ofte søgt online inden en købsbeslutning (Foux, 2006).

Blogmediet har udviklet sig siden de første dagbogslignende blogs, og mange blogs anses i dag som værende specialiserede, professionelle og kommercielle (Carr & Hayes, 2014; Seerup, 2014). Denne udvikling strider imod blogmediets oprindelige, personlige udtryk, hvor formålet er social interaktion og ikke reklame fra brands (Fournier & Avery, 2011). Kommercialiseringen af blogs kan dermed potentielt frembringe skepsis hos bloglæserne, da forbrugeren generelt forholder sig skeptisk over for reklame (Obermiller & Spangenberg, 1998), især når forbrugeren ikke selv har valgt at blive eksponeret for den pågældende reklame (Ebbesen & Haug, 2011).

## **1.2 Problemfelt**

Den stigende kommercialisering af blogs præsenterer en række nye implikationer for aktørerne på blogmediet. For det første forekommer de kommercielle samarbejder ikke altid transparente, hvilket gør det svært for bloglæseren at gennemskue kommercielle samarbejder mellem bloggere og brands. Dette kan potentielt påvirke troværdigheden af blogindlægget (Carr &

Hayes, 2014). Problemstillingen med den manglende transparens har blandt andet medført, at den nuværende markedsføringslov er i en revideringsproces. Den nye markedsføringslov har blandt andet til hensigt at beskytte forbrugeren ved at tilpasse §4 om skjult reklame, således at lovgivningen er tidssvarende til markedsføring på de nye medier (Erhvervs og Vækstministeriet, 2014). Branchefolk argumenterer dog imod manglen på transparens og mener, at forbrugeren udemærket er i stand til at gennemskue kommercielle samarbejder (Heltoft, 2015). Det er derfor interessant at undersøge disse to modstridende argumenter for at klarlægge, hvorvidt bloglæserne er i stand til at gennemskue kommercielle samarbejder, og afgøre hvilken betydning transparens har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

For det andet betyder kommercialiseringen af private blogs, at der kan stilles spørgsmål ved, hvorvidt kommercialiseringen påvirker bloglæsernes opfattelse af bloggerens afsendertroværdighed og hidtidige rolle som opinion leader (meningsdanner) og troværdig informationskilde. Tidlige studier af blogs har påvist, at blogmediet fremstår troværdigt for forbrugeren, da bloggeren er uafhængig og ikke kontrolleret af virksomheders interesser (Chu & Kamal, 2008; Johnson & Kaye, 2004). Kommercielle samarbejder strider imidlertid med denne opfattelse af bloggeren som upartisk og objektiv (Carr & Hayes, 2014), og det er derfor relevant at undersøge, hvorvidt bloggerens afsendertroværdighed og karakter har ændret sig. Yderligere peger studier på, at bloglæserne kan anse bloggeren som en ”moderigtig ven”, hvilket betegnes som parasocial interaktion (Colliander & Dahlén, 2011). Det er dermed også relevant at undersøge, hvorvidt kommercialiseringen af blogs har en betydning for bloggerens afsendertroværdighed i form af den parasociale interaktion mellem blogger og bloglæser.

For det tredje peger tidligere studier på, at matchet mellem en endorser og et brand er vigtigt for sponsorater, da det kan lede til en række positive resultater (Gwinner & Eaton, 1999). Ved kommercielle samarbejder på blogs er det yderligere påvist, at match har betydning for brandmanagers udvælgelse af bloggere (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), men det er endnu ikke blevet undersøgt, hvad det har af betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Dermed er det relevant at undersøge nærmere, hvilken betydning match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

### 1.3 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt vil afhandlingen søge at besvare nedenstående problemformulering:

*Hvilken rolle spiller kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes troværdighedsopfattelse?*

#### 1.3.1 Underspørgsmål

For at nå til en dybdegående besvarelse af ovenstående problemformulering tager vi i denne afhandling udgangspunkt i det opstillede problemfelt og vil dermed fokusere på tre undersøgelsesområder, transparens, afsendertroværdighed og match, i et forsøg på at besvare problemformuleringen. Disse undersøgelsesområder leder til en række underspørgsmål.

*Transparens:*

- Hvilken type af transparens finder bloglæsere mest troværdig?
- I hvor høj grad er bloglæsere i stand til at gennemskue kommerciel indflydelse på blogs?
- Hvad er afgørende for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved forskellige former for transparens?

*Afsendertroværdighed:*

- Hvilken rolle spiller kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter?
- Hvilken betydning har kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens rolle som opinion leader?
- I hvor høj grad har kommercialiseringen af blogs en betydning for bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion?

*Match:*

- Hvilken betydning har match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde for bloglæsernes troværdighedsopfattelse?

### 1.4 Motivation og formål med afhandlingen

Blogmediet er under konstant udvikling, og derfor er det relevant at blive ved med at undersøge feltet og tilføje til litteraturen. Eksempelvis har Carr & Hayes (2014) undersøgt, hvordan

bloggeres troværdighed bliver påvirket af kommercielle samarbejder med virksomheder, og Colliander og Erlandsson (2015) har undersøgt, hvordan umiddelbar afsløring af kommercielle samarbejder mellem bloggere og virksomheder påvirker bloglæserens opfattelse af bloggerens troværdighed. Det har ikke været muligt at finde studier, som fokuserer på problematikken om kommercialiseringen af blogs' betydning for bloglæserens troværdighedsopfattelse i en dansk kontekst, hvilket vi derfor vil forsøge at undersøge i denne afhandling. Herudover er det ukendt for os, som forfattere af denne afhandling, hvorvidt der er blevet forsket i matches betydning for troværdighedsopfattelsen ved kommercielle samarbejder på blogs, og afhandlingen vil dermed bibringe viden om et hidtil udforsket område.

Afhandlingens formål er dermed at belyse troværdighedsopfattelsen ved kommercialiseringen af blogs i en dansk kontekst set fra et forbrugerperspektiv. Forskningen vil give en indsigt i, hvorvidt kommercialiseringen af blogs har en betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse i form af transparens på blogindlæg, bloggerens afsendertroværdighed samt match mellem en blogger og et brand i et kommercielt samarbejde. Denne viden vil være anvendelig for virksomheder, som allerede indgår i kommercielle samarbejder med bloggere eller påtænker at gøre det i fremtiden. Den frembragte viden vil være gavnlig for virksomheder i deres vurdering af, hvordan et kommercielt samarbejde skal anføres, hvilke bloggere der er fordelagtige at samarbejde med, og om det reelt er givende for den pågældende virksomhed at indgå i et kommercielt samarbejde med en blogger. Yderligere vil den frembragte viden være anvendelig for bloggere, som ønsker at bibeholde læsernes troværdighed ved indgåelsen af et kommercielt samarbejde.

## **1.5 Begrebsafklaring**

I det følgende vil der indgå en begrebsafklaring. Denne har til hensigt at introducere læseren for afhandlingens opfattelser af gængse termer fra blogverdenen, kommunikationstermer benyttet i en blogkontekst samt at klarlægge afhandlingens opfattelse af mindre kendte begreber.

*Blog:* Ved blog forstås et virtuelt netværk, hvor en privatperson, bloggeren, deler erfaringer, anbefalinger og andet personligt indhold med en række læsere gennem blogindlæg. Når der i denne afhandling fremadrettet anvendes termen blog(s), refereres der til en privat dansk modeblog med kommerciel indflydelse.

*Kommentarfelt:* Et kommentarfelt anses som en del af hvert blogindlæg, hvori læsere kan stille spørgsmål og kommentere på blogindlægget. Alle har mulighed for at kommentere anonymt eller ej, og alle læsere samt bloggeren selv har mulighed for at kommentere på disse, synligt for enhver.

*Kommercielt samarbejde:* Et kommercielt samarbejde hentyder mere specifikt til det formelle samarbejde, der indgås mellem blogger og virksomhed eller brand. Det er typisk en aftale om omtale af virksomheden eller produktet, hvor bloggeren modtager compensation (økonomisk, gratis produkter eller andet). I denne afhandling anskues kommercielle samarbejder som blogindlæg, hvor bloggeren på den ene eller anden måde anfører, at der forefindes et kommercielt samarbejde, eksempelvis ved anførelsen ”sponsoreret indlæg”

*Affiliate link:* Et affiliate link er et datalink i et blogindlæg, der henviser til et produkt eller en service, som bloggeren har et samarbejde med. Bloggeren modtager dermed en procentdel af salget, hvis bloglæseren foretager køb via linket.

## **1.6 Afgrænsninger**

Denne afhandling fokuserer på kommercialiseringen af blogs i et informations- og afsender-troværdighedsperspektiv. Vi fraskriver os dermed at belyse medietroværdighed, da vi i så fald skal sammenholde blogmediets troværdighed med andre medietypers troværdighed. Når man undersøger blogs og bloggere skal det imidlertid nævnes, at det kan være svært at vurdere, hvorvidt man undersøger medietroværdigheden (bloggens troværdighed) eller afsendertroværdigheden (bloggerens troværdighed), da de to termer er yderst sammensmeltede. Medietroværdighed er dermed ikke irrelevant i forhold til blogmediet, men fravælges for at kunne holde fokus på at undersøge bloglæsernes troværdighedsopfattelse af bloggeren og informationen i blogindlæggene, hvilket problemfeltet lægger op til.

Herudover fralægger vi os i denne afhandling at undersøge bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved andre møder med bloggeren end på bloggen, eksempelvis andre sociale medier. Dette kunne også være relevant at undersøge, men er fravalgt for at holde fokus på problemfeltet.

Endelig tager afhandlingen udgangspunkt i et udvalg af teorier inden for transparens, afsendertroværdighed og match. Dermed har vi som forskere udvalgt et udsnit af virkeligheden, som vil påvirke den viden, vi skaber. Udvalget af teorier skal ikke ses som absolutte for em-

net ”kommercialiseringen af blogs”, men som et udvalg baseret på afhandlingens fokusområde. Herudover har vi valgt at fokusere på et udvalg af danske modebloggere og en sponsorende virksomhed som casestudie til at besvare afhandlingens problemformulering (jf. 2.3 *Casestudiet*). Andre typer af blogs er også relevante at studere men er fravalgt for at bevare undersøgelsens fokus. Med dette sagt er formålet med denne afhandling dermed ikke at skabe et endegyldigt resultat. Det er nærmere at bidrage med ny viden for at skabe en bredere forståelsesramme for hvilke muligheder og udfordringer, der er forbundet med kommercialiseringen af danske modeblogs. Dermed er det også vigtigt at anerkende, at samme undersøgelse vil kunne føre til et andet resultat, hvis det er udført i en anden social kontekst.

## **1.7 Pilotstudier**

I den indledende fase af afhandlingsforløbet blev to pilotstudier foretaget for at få indsigt i, hvori problematikken omhandlende troværdighed og kommercialiseringen af blogs ligger. Herudover søgte disse pilotstudier indblik i, hvilken teori der er mest relevant for bedst muligt at kunne belyse problematikken. Det ene pilotstudie var et fokusgruppeinterview med seks bloglæsere (Bilag 1 og 2), hvilket havde til hensigt at opnå en dybere forståelse for bloglæsernes anskuelse af specifikke emner. Det andet pilotstudie bestod af et kvalitativt semistruktureret interview med Henrik Akselbo, CEO hos Bloggers Delight (Bilag 3 og 4), som er Danmarks største blognetværk og agerer bro mellem bloggere og kommercielle samarbejdspartnere (Bloggers Delight, 2015). Interviewet med Akselbo blev inddraget for at opnå indsigt i branchens syn på kommercialiseringen af modeblogs og dennes betydning for troværdigheden. Resultaterne af pilotstudierne inkluderes for at skabe basis for det efterfølgende teori afsnit og empiriindsamling. I det følgende vil de væsentligste resultater og bemærkninger blive præsenteret.

### **1.7.1 Transparens**

Fokusgruppeinterviewet peger på, at en væsentlig problematik omhandlende kommercialisering af modeblogs er selve måden, hvorpå bloggeren nævner eller ikke nævner det kommercielle samarbejde, eksempelvis: ”*Det tror jeg ikke altid, at de gør (angiver samarbejder, red.), selvom de skal skrive det*” (Bilag 1:1). På den anden side tilkendegiver Akselbo i det kvalitative interview, at Bloggers Delight er opmærksomme på at introducere deres blognetværk til

de gældende regler men understreger, at det er bloggerens eget ansvar: *"... i sidste ende er op til bloggeren selv at sørge for at nævne de kommercielle samarbejder"* (Bilag 3:3). Der viser sig indikationer på, at ikke alle bloggere formår at anføre disse kommercielle samarbejder, da fokusgruppeinterviewet gør det klart, at bloglæserne ofte har svært ved at gennemskue, hvornår et blogindlæg er kommercielt: *"Jeg ved ikke, hvordan man skulle finde ud af det, hvis det ikke står der (kommercielt samarbejde, red.). Så kan man ikke gennemskue det. Men man ved jo, at mange får sponsoreret mange ting, så man kan ikke lade være med at være mistroisk"* (Bilag 1:1). Derudover tilkendegiver flere af fokusgruppedeltagerne, at de ikke kender til termen *"affiliate link"* og ikke ved, at dette indikerer et kommercielt samarbejde (Bilag 1:11). På den branchemæssige side argumenterer Akselbo dog for, at bloglæserne anser bloggeren som troværdig, så længe de kommercielle samarbejder er transparent anført: *"... som læser, så har man det egentlig okay med, at der er sponsoreret indhold på en blog, så længe bloggeren er ærlig omkring det (...) Så den der åbenhed omkring det gør det troværdigt, så man som læser kan forholde sig til det"* (Bilag 3:3). Heraf bliver det klart, at den transparente eller ikke-transparente anførsel af kommerciel indflydelse på blogs kan problematiseres, og at dette kan have en sammenhæng med troværdighed.

### **1.7.2 Parasocial interaktion**

Under fokusgruppeinterviewet bliver det indikeret, at bloggerens fremtræden som hverdagsagtig og opnåelig gør en forskel for bloglæserne, eksempelvis: *"Altså, det er ikke én eller anden model i én eller anden kampagne, det er sådan mere virkelighedsnært på én eller anden måde"* (Bilag 1:4). Yderligere bliver det nævnt, at bloggerens anbefalinger påvirker fokusgruppedeltagerne: *"... så bliver det ligesom en ven, der anbefaler det"* (Bilag 1:5). Ud fra dette anses det som relevant at undersøge bloglæsernes opfattelse af venskab med bloggeren, og hvorvidt kommercialiseringen af blogs påvirker bloglæsernes opfattelse af dette venskab.

### **1.7.3 Match**

I begge pilotstudier er der klare indikationer på, at "match" mellem bloggeren og det sponsorerende brand er af betydning for troværdigheden. Akselbo nævner, at Bloggers Delight vejleder deres kunder i at udvælge bloggere, hvor der er bedst match med kundens brand: *"Så det er om at finde det rigtige match med den rigtige blogger"* (Bilag 3:6). Akselbo uddyber yderligere, at mange virksomheder gerne vil samarbejde med bloggere, som har mange blog-

læsere, men understreger vigtigheden i at samarbejde med de bloggere, hvormed virksomhedens brand har det bedste match: *"...det er ikke bare til at måle, at dem der nødvendigvis har flest læsere også er dem, som er mest attraktive over for kommercielle brands"* (Bilag 3:6). I fokusgruppeinterviewet er der yderligere bred enighed om, at matchet mellem blogger og brand er af afgørende betydning for troværdigheden af et kommercielt samarbejde: *"Fordi jeg tror seriøst aldrig, at hun bruger det (sponsoreret tøj, red.) (...) og så synes jeg, det er sindsygt utroværdigt, at hun laver en kollage med Nelly-ting, når hun aldrig ville gå i det"* (Bilag 1:9). En anden fokusgruppeinformant udtrykker enighed og uddyber med en historie om en mor-blogger, der havde skrevet et blogindlæg om en bil, hvortil informanten udtaler: *"Det virkede påtaget"* (Bilag 1:8), da emnerne "mor" og "bil" ikke matchede. Ud fra disse pointer anses det som relevant at undersøge, hvorledes match mellem blogger og brand har en betydning for troværdigheden ved kommercielle samarbejder på modeblogs.

## 1.8 Struktur for afhandlingen

I det følgende illustreres afhandlingens struktur og kapitelfokus, herunder hvordan de enkelte kapitler bidrager til at besvare afhandlingens problemformulering (Figur 1).

|          |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kap. 1   | Introduktion                                      | Dette kapitel introducerer afhandlingens problemfelt, problemformulering, casestudie samt afgrænsninger. Pointer fra afhandlingens pilotstudier inkluderes som udgangspunkt for valg af undersøgelsesområde.                                                                       |
| Kap. 2   | Metode                                            | I dette kapitel redegøres for afhandlingens videnskabsteroretiske ståsted og brug af kvalitative metoder.                                                                                                                                                                          |
| Kap. 3   | Teori: Transparens, afsendertroværdighed og match | Den teoretiske ramme inden for transparens, afsendertroværdighed og match afdækkes for at gøre os i stand til at kunne afgøre betydningen af hvert emne for troværdighedsopfattelsen hos bloglæsere i de fremtidige analyser.                                                      |
| Kap. 4   | Analyse: Transparens                              | Med afsæt i transparensteori og informationstroværdighed analyseres den indsamlede empiri ved hjælp af kvalitative metoder for at kunne afdække, hvilken betydning transparenstyperne har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.                                                |
| Kap. 5   | Analyse: Afsendertroværdighed                     | Afhandlingens teori om afsendertroværdighed i form af etos, opinion leadership og parasocial interaktion anvendes i kombination med en kvalitativ behandling af empirien for at kunne afgøre kommercialiserings betydning for bloglæsernes opfattelse af afsenderens troværdighed. |
| Kap. 6   | Analyse: Match                                    | Teori om match og brandpersonlighed anvendes til at afgøre betydningen af match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Kvalitativ metode anvendes til at belyse bloglæsernes opfattelse af match mellem blogger og brand.   |
| Kap. 7-8 | Diskussion og konklusion                          | Afhandlingens fremfundne resultater diskuteres og en række fremtidige forskningsområder fremlægges. Afhandlingen afrundes med en konklusion, der besvarer den fremlagte problemformulering. På baggrund af denne afrundes kapitlet med en række anbefalinger.                      |

2

Metode

I dette afsnit introduceres og diskuteres afhandlingens metoder. Afsnittet indledes med en introduktion til det videnskabelige ståsted for at forstå, hvilke implikationer det har for afhandlingens forståelsesramme, hvordan vi som forskere ser verden og opfatter viden. Herefter klargøres afhandlingens induktive og deduktive vekslen, hvorefter afhandlingens brug af et casestudie uddybes. Endelig præsenteres afhandlingens kvalitative metoder. Herunder indgår fokusgruppelinterview, semistrukturerede interviews og netnografi, hvorefter validitet og reliabilitet uddybes for hver af metoderne.

## **2.1 Videnskabeligt ståsted**

Forskere har forskellige verdensanskuelser og videnskabelige ståsteder, hvilket påvirker måden, hvorpå empiri bliver behandlet. Det er derfor vigtigt at definere, hvilke ontologiske overvejelser denne afhandling tager afsæt i, da det har afgørende betydning for den frembragte viden, om forfatterne søger at finde den absolutte sandhed, som i positivismen, eller om indholdet illustrerer en social, subjektiv fortolkning af virkeligheden, som i konstruktivismen (Fuglsang & Olsen, 2004). I følgende afsnit vil der redegøres for socialkonstruktivismen, som udgør afhandlingens videnskabelige ståsted.

Socialkonstruktivismen bygger på det udgangspunkt, at virkeligheden og al menneskelig erkendelse er socialt konstrueret, samt at viden er i vedvarende forandring, da den altid er påvirket af sociale omstændigheder (Esmark, Bagge, & Andersen, 2005). Socialkonstruktivisme startede som et opgør med de traditionelle naturvidenskabelige tankegange, som bunder i et sandheds- og objektivitetsbaseret perspektiv. I kontrast stilles der inden for socialkonstruktivisme ikke spørgsmål ved, hvorvidt viden er sand eller falsk, men der fokuseres derimod på, hvordan viden er konstrueret (Wenneberg, 2009). Socialkonstruktivisme er udvalgt som afhandlingens videnskabelige ståsted, da formålet er at undersøge menneskelige interaktioner, relationer og social virkelighed på blogs, som konstant bliver påvirket af menneskelig praksis. Socialkonstruktivismen har nogle ontologiske implikationer, da det påvirker den måde, vi i afhandlingen anskuer virkeligheden. Det har dermed også konsekvenser for den viden, vi skaber, da denne viden ikke kan ses uafhængig af os som forskere, men til dels vil være præget af vores egne (for)forståelser (Wenneberg, 2009). Dermed vil afhandlingens analyse, resultater og konklusion være præget af de sociale relationer, vi, som forskere, og vores informanter indgår i, og det er derfor vigtigt at synliggøre disse data i forskningen. Derudover er det

yderst vigtigt, at vi, som forskere, husker at sætte os udenfor og ikke 'overgiver' os til den kultur, som bliver studeret (Wenneberg, 2009). Dette gøres ved at huske på, hvilken indgangsvinkel og forforståelse vi selv har.

Socialkonstruktivismen er primært valgt som videnskabeligt ståsted, da vi finder det relevant for at belyse problemfeltet i denne afhandling, som omhandler kommunikation og interaktion på blogs, eftersom interaktion og deltagelse netop er med til at skabe viden på sociale medier (Castells, 2000).

## **2.2 Induktion og deduktion**

I det følgende vil vi uddybe og forklare afhandlingens vekselvirkning mellem den induktive og deduktive metode, for at forklare afhandlingens tilgang til empiriindsamling og valg af fokus. Den induktive og deduktive metode er to forskelligartede forskningstilgange. Den induktive metode indebærer, at en forsker indsamler en mængde data og ud fra denne udvikler en teori (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007). Den deduktive metode arbejder ud fra, at forskeren på forhånd tillægger sig en hypotese eller en teori og herefter tester denne ved hjælp af udvalgte metoder (Ankersborg, 2011).

I afhandlingens indledende fase anvendtes en induktiv metode, idet vi, uden en problemformulering, læste bredt inden for flere felter og herefter systematiserede vores viden. Vi indledte en litteratursøgning og foretog derefter et pilotstudie med CEO fra Bloggers Delight, hvilket gav os en række indsigter i fænomenet "kommercialiseringen af blogs". Herefter blev den deduktive metode benyttet, idet vi, ud fra videnindsamling, litteratursøgning og pilotstudiet, var i stand til at belyse en række problemstillinger angående troværdighedsopfattelsen ved transparens, afsendertroværdighed og match. Disse problemstillinger var dog stadig uklare, hvorfor vi valgte at anvende den induktive metode og udføre et fokusgruppeinterview som pilotstudie for at få flere indsigter i emnet. Således blev grundlaget for vores empiriindsamling og følgende analyse lagt.

Ved indsamling af viden, empiri og opstilling af problemfelt har vi således vekslet mellem den induktive og deduktive metode. Havde den deduktive metode udelukkende været valgt, ville en risiko indebære, at vi ville lede efter spor i empirien, som bekræfter teorien (Ankersborg, 2011). Havde man på den anden side kun brugt den induktive metode, er der risiko for at miste overblikket og overse de mønstre, som sporene leder til (Ankersborg, 2011). Da vi i

denne afhandling veksler mellem de to metoder, vil vi forsøge at undgå disse risici, da vi anvender deduktionens struktur men samtidig tillader induktionens åbenhed og nysgerrighed.

## 2.3 Casestudiet

Casestudiet inkluderes i denne afhandling for at undersøge, hvilken rolle kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Det er dermed behjælpelig til at besvare afhandlingens problemformulering. Casestudiet anvendes bredt inden for erhvervsøkonomi og virksomhedsstudier til at kombinere deduktive og induktive tilgange til virksomheder og organisationer (Rendtorff, 2007:243). Casestudiet er dermed velegnet som metode, da afhandlingen veksler mellem den induktive og deduktive tilgang, og formålet med anvendelsen af casestudiet er at opnå en dybere forståelse for det undersøgte fænomen gennem indlevelse, dialog og fortolkning (Rendtorff, 2007:246). Casestudiet kritiseres ofte for, at den viden, der konkluderes ud fra én case, ikke kan leve op til kravet om almengyldighed (Rendtorff, 2007:249), samt at casestudier beskriver det partikulære og derfor ikke kan stå alene, set fra et positivistisk sociologisk standpunkt (Flyvbjerg, 1991). Med udgangspunkt i vores socialkonstruktivistiske ståsted påstår vi heller ikke, at denne afhandlings resultater vil være gyldige i alle sammenhænge vedrørende kommercialiseringen af blogs. Alligevel vil vi argumentere for, at afhandlingens brug af et casestudie bidrager med ny viden, som vil kunne modificeres og benyttes i lignende cases.

### 2.3.1 Valg af blogs til casestudiet

I undersøgelsen af kommercialiseringen af blogs' betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse indgår tre danske modeblogs i casestudiet: Mariejedig.com, Amaliewessel.dk og Passionsforfashion.dk. De tre profiler fremgår herunder (Tabel 1).

| Navn              | Alder | Blog                                                                    |
|-------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------|
| Marie Jedig       | 23    | <a href="http://mariejedig.com">http://mariejedig.com</a>               |
| Amalie Wessel     | 19    | <a href="http://amaliewessel.dk">http://amaliewessel.dk</a>             |
| Christina Dueholm | 28    | <a href="http://passionsforfashion.dk">http://passionsforfashion.dk</a> |

Tabel 1: Udvalgte bloggere til casestudiet

Det er værd at bemærke, at bloggeren Amaliewessel.dk per 2. januar 2016 har valgt at lukke sin blog. Dette har dog ikke betydning for indsamling af empiri og den følgende analyse, da domænet stadig er tilgængeligt.

Ovenstående blogs er udvalgt ud fra en grundig undersøgelse af otte danske modeblogs, som blev analyseret ud fra blogindlæg og kommentarer over en 30 dages periode fra 17. oktober - 17. november 2015 (Bilag 5). Herudfra blev tre blogs udvalgt, da de lever op til tre vigtige kriterier. Først og fremmest har de en høj grad af kommercialisering, hvilket ses i jævnlige sponsorerede blogindlæg og kommercielle samarbejder på bloggen. Dette er essentielt for at kunne undersøge, hvorvidt kommercialiseringen påvirker bloglæsernes troværdighedsopfattelse (Bilag 5). Derudover har de tre blogs høje læsertal (Bilag 7), hvilket anses som et andet væsentligt kriterium, da det høje læsertal gør det lettere at få kontakt til et udvalg af bloglæsere for at kunne undersøge troværdighedsopfattelsen. Herudover indeholder de tre udvalgte blogs tre ud af fire af Carr og Hayes' (2014) transparenstyper: *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*, *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* og *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* (Bilag 5) (Uddybes i 4.2 Carr og Hayes' transparenstyper). Dette kriterium er væsentlig i udvælgelsen af blogs til casestudiet, da vi blandt andet ønsker at undersøge, hvilken rolle transparenstypen spiller for troværdighedsopfattelsen. Vi fravælger Carr og Hayes' (2014) fjerde transparenstype, *fremlæggelse af upartiskhed*, i udvælgelsen, da ingen af de analyserede blogs indeholder indlæg, der er fremlagt som upartiske (Bilag 6). Vi vurderer derfor, at transparenstypen ikke er relevant at undersøge på danske modeblogs, da bloglæserne antageligvis ikke eksponeres for denne type.

Ud over de tre udvalgte blogs inddrages webshoppen *Nelly.com*, som forhandler blandt andet tøj og sko, i casestudiet for at kunne undersøge match mellem blogger og brand samt matchs betydning for troværdighedsopfattelsen. Nelly.com udvælges til casestudiet, da brandet bliver nævnt i fokusgruppepilotstudiet som en ofte brugt kommerciel samarbejdspartner på blogs (Bilag 1:1,3,7-11) samt ud fra den observation, at de tre udvalgte bloggere i casestudiet alle har kommercielle samarbejder med Nelly.com.

## **2.4 Kvalitative metoder**

I dette afsnit uddybes afhandlingens kvalitative metoder: fokusgruppeinterview, kvalitative semistrukturerede interviews og netnografi. Under hver metode indgår en redegørelse, diskussion af fordele og ulemper, valg af informanter, fremgangsmåde samt validitets- og reliabilitetsovervejelser. De kvalitative metoder beskæftiger sig med kvalificeringen af data og forsøger dermed ikke at måle (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006:93) men at undersøge,

hvordan den sociale verden er oplevet af dem, som deltager i den (Bryman, 2008). Dette stemmer overens med afhandlingens socialkonstruktivistiske ståsted og danner argument for, hvorfor afhandlingen tager afsæt i disse metoder til at undersøge bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved kommercialiseringen af blogs. Kvantitative metoder er således fravalgt i denne undersøgelse, da metodens beviskraftige natur ikke findes passende til denne undersøgelse af troværdighedsopfattelse. Fokusgruppeinterview, kvalitative interviews og netnografi inddrages som metoder i afhandlingen, da disse komplimenterer hinanden og belyser forskellige aspekter af empirien. Dette gør os i stand til at afdække, hvilken betydning kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

### **2.4.1 Fokusgruppeinterviews**

Fokusgruppeinterviewet kan beskrives som et interview om et specifikt emne med en mindre gruppe af mennesker på seks til otte personer (Patton, 2002:385). Formålet med et fokusgruppeinterview er at indsamle ny information i en gruppe om et givent emne, som er forudbestemt af en forsker (Schmidt & Hollensen, 2006). I denne afhandling inkluderes fokusgruppeinterviewet som pilotstudie for at kunne anvende indsigterne fra fokusgruppeinterviewet som afsæt for udformning af interviewguide til de kvalitative semistrukturerede interviews, der udgør som afhandlingens primære empiri. Fordelene og ulemperne ved brugen af en fokusgruppe vil blive redegjort for herunder.

#### **2.4.1.1 Fordele og ulemper**

En fordel ved fokusgruppeinterviewet er, at situationen minder mere om en hverdagssituation, end eksempelvis det kvalitative interview gør (Flick, 2006:189). Derudover har fokusgruppeinterviewet den fordel, at den information, der indsamles i fokusgruppen, bliver indsamlet i en forholdsvis naturlig kontekst, hvor der gives plads til interaktion mellem informanterne (Flick, 2006). Ulempen ved interaktionen i en fokusgruppe er, at informanterne kan blive påvirket af hinandens holdninger og derfor ændre deres ærlige svar i et forsøg på at tilpasse sig gruppen. En anden ulempe ved fokusgruppeinterviewet er, at informationen man indsamler, potentielt ikke repræsenterer den bredere population, da gruppen kun består af seks til otte personer. Dette betyder, at vi potentielt udelader vigtige indsigter fra andre bloglæsere, der ikke indgår i fokusgruppen. På trods af disse kritikpunkter anser vi fokusgruppeinterviewet som en fyldestgørende metode som pilotstudie til at skabe basis for afhandlingens videre undersøgelse af

bloglæsernes troværdighedsopfattelse i form af transparens, afsendertroværdighed og match. Dette vælger vi, da fokusgruppeinterviewet er en brugbar metode til at få en bredere og dybere indsigt i bloglæsernes troværdighedsopfattelse, som kan skabe afsæt for de kvalitative semistrukturerede interviews.

#### 2.4.1.2 Valg af informanter til fokusgruppeinterview

Seks informanter blev inviteret til at deltage i fokusgruppeinterviewet. Profiler af de udvalgte informanterne fremgår herunder (Tabel 2).

| Navn                | Alder | Beskæftigelse             |
|---------------------|-------|---------------------------|
| Anne                | 26    | Studerende, CBS           |
| Amanda              | 25    | Studerende, CBS           |
| Anne Kristine (A-K) | 25    | Studerende, CBS           |
| Katrine             | 26    | Studerende, CBS           |
| Ditte               | 26    | Kommunikationsmedarbejder |
| Camilla             | 26    | Finansiell controller     |

**Tabel 2: Informanter i fokusgruppeinterview**

Alle informanter blev udvalgt ud fra kriteriet om, at de skulle være nuværende læsere eller tidligere læsere af danske modeblogs. Informanterne har alle studeret eller studerer stadig på Copenhagen Business School og er mellem 25-26 år. Valget af informanter kan kritiseres for at være en homogen gruppe i kraft af deres alder og CBS-uddannelser, hvilket potentielt kan forringe kvaliteten af diskussionen, da en forskelligartet gruppe er mere fyldestgørende til at opnå en bred og generel diskussion, hvor informanterne kan give udtryk for holdninger og tanker uden at føle sig fordømt (Schmidt & Hollensen, 2006). På den anden side kan det også anskues som en fordel, at informanterne er forholdsvis homogene, da deres fælles interesse for mode, deres lignende uddannelser og deres alder taget i betragtning kan skabe en afslappet atmosfære, hvor informanterne bliver motiveret til at deltage i diskussionen på lige fod (Schmidt & Hollensen, 2006).

#### 2.4.1.3 Fremgangsmåde

Inden afholdelse af fokusgruppeinterviewet blev en semistruktureret interviewguide udformet for at klarlægge, hvilke temaer fokusgruppeinterviewet skulle berøre (Bilag 8). Da fokusgruppeinterviewet fungerer som pilotstudie, havde spørgeguiden til hensigt at teste forskellige teoretiske koncepter. Eksempelvis var det relevant at undersøge, om fokusgruppeinformanterne ville nævne Carr og Hayes' (2014) fire transparenstyper, når de blev spurgt ind til, hvilke

kommercielle indlæg de kunne nævne. Dette blev gjort for at teste, om alle fire typer af transparens var relevante at undersøge i de semistrukturerede interviews. Derudover var interviewguiden semistruktureret for at fastholde interviewet på et relevant spor, men samtidig gøre interviewet fleksibilitet og give mulighed for at stille opfølgende spørgsmål, hvis det syntes relevant (Flick, 2006).

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt på CBS d. 11. november 2015. Fokusgruppeinterviewet varede halvdelen time og blev optaget på diktafon. Alternativt kunne fokusgruppeinterviewet have været optaget på video, men dette blev fravalgt, for at undgå at gøre informanterne for opmærksomme på den kunstige situation og deraf ukomfortable. CBS var udvalgt som mødested ud fra en antagelse om, at et velkendt og neutralt miljø ville gøre informanterne afslappede og hindre eventuelle distraktioner. Inden fokusgruppeinterviewet blev temaerne introduceret for informanterne, og fokusgruppeinterviewet blev anført af en moderator, hvis opgave det var at moderere interviewets forløb direkte og indirekte (Flick, 2006). Efter fokusgruppeinterviewet var udført, blev lydfilen transskriberet (Bilag 1), hvorefter transskriberingen blev sammenfattet og opdelt i temaer for at skabe et overblik over den indsamlede data (Bilag 2).

#### **2.4.2 Kvalitative interviews**

Kvalitative interviews er en metode, hvis formål er at gå i dybden med et specifikt emne i en interviewsituation for at kunne opnå dybdegående beskrivelser af den interviewedes virkelighed (Kvale, 1996:124). Det kvalitative interviews styrke i denne afhandling er, at vi kan opnå indsigt i, hvilken rolle kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Med det kvalitative interview forstås Kvalets (1996) semistrukturerede forskningsinterview, da det giver plads til at forstå informantens oplevelse af forskellige temaer og områder i den oplevede livsverden (Kvale, 2007). Det semistrukturerede interview vurderes ydermere til at stemme overens med afhandlingens socialkonstruktivistiske ståsted, da interviewet ikke er en indsamling af viden men derimod skabelsen af viden (Esmark et al., 2005). Med det kvalitative interview er det ønskelige resultat derfor at forstå data og ikke at måle det, hvilket står i kontrast til kvantitative metoder, hvor målet netop er at kvantificere data for at kunne måle det.

Det semistrukturerede kvalitative interview har flere temaer, som dækkes ud fra en række spørgsmål og forslag til eventuelle spørgsmål udført i en interviewguide (Bilag 10). Række-

følgen af spørgsmål kan dog ændre sig undervejs, hvis det vurderes at give mening i interviewsituationen, eksempelvis for at følge op på informantens uddybninger (Kvale, 2007:137). De strukturerede spørgsmål eller temaer bruges også til at lede informanten tilbage på sporet, hvis interviewet har taget en irrelevant drejning (Kvale, 1996). Det er imidlertid vigtigt, at interviewet er en samtale og ikke blot fokuserer på spørgsmål og svar. Kvale (1996:132) lægger vægt på, at interviewerens skal vise interesse og nysgerrighed for at få informanten til at give så uddybende svar som muligt. Det er dog også vigtigt, at interviewerens forholder sig kritisk til informantens svar og forholder informanten til forskelle i udsagn dog uden at være fornærmende (Kvale, 1996:149). Disse retningslinjer blev anvendt undervejs i de kvalitative interviews for at nå til en dybere forståelse af bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

Herudover er det i de kvalitative interviews muligt at anvende en stige-teknik (*laddering*) med det formål at hjælpe forbrugeren op af "abstraktions-stigen" for dermed at opnå mere dybdegående svar (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2009:204). Dette indebærer, at interviewspørgsmålene ofte er relativt lavpraktiske fra begyndelsen men bliver mere abstrakte, som interviewet skrider frem. Man opnår et højere abstraktionsniveau ved at udspørge informanten "hvorfor" og dermed opfordre informanten til at uddybe i et forsøg på at komme mere i dybden med informanternes svar (Wansink, 2000:28). Stige-teknikken er derfor relevant at benytte under de kvalitative interviews, når informanten giver et uklart svar eller bevæger sig ind på et fremmed, men relevant, emne. Derudover hjælper stige-teknikken også informaten til at reflektere og give mere nuancerede svar, som også er tydeligere at forstå og senere at analysere på. Vi har valgt at benytte stige-teknikken i de kvalitative interviews ved at stille spørgsmålet "hvorfor" efter flere indledende spørgsmål og ligeledes ved at tilpasse interviewguiden, når der opstår behov for uddybende svar undervejs. Kvale (2007:136) pointer, at man som forsker skal passe på med at stille for mange "hvorfor"-spørgsmål, da det kan efterlade informanten med en følelse af at være til eksamen. Dette har vi taget i betragtning i de enkelte interviews, således at stemningen for et svar ikke blev intensiveret eller søgt.

#### **2.4.2.1 Fordele og ulemper**

En fordel ved de kvalitative interviews er evnen til at dykke ned i meningsdannelse hos en forbruger. Derudover kan de kvalitative interviews bidrage med at forstå relationen mellem blogger og bloglæser, fordi de netop søger at forstå den interviewedes oplevede livsverden (Kvale, 1996). Det er dog ikke alt i det semistrukturerede interview, der har interesse, men

meningen udledes af hvad der siges, hvordan det siges, og hvad der ikke siges (Kvale, 1996). Derfor er en ulempe ved de kvalitative interviews, at der kan være flere overflødige pointer. Dette kan dog også opfattes som en fordel, da meningen i de kvalitative interviews netop kommer frem i lyset ved at inddrage uddybende spørgsmål eller ved brug af stige-teknikken. En anden ulempe ved de kvalitative interviews er, at man ikke kan undgå at få større indsigt i emnet undervejs, og detaljeniveauet i spørgsmålene har derfor udviklet sig, efterhånden som vi fik mere indsigt i emnet. Derfor fremstår de sidste interviews mere detaljerige og med flere facetter end de første interviews. På trods af disse kritikpunkter vurderes de kvalitative interviews til at være en fyldestgørende metode, da den dybdegående forståelse vil hjælpe med at belyse bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved kommercialiseringen af blogs.

#### 2.4.2.2 Valg af informanter

Udvælgelsen af informanten til det første kvalitative interview, i form af et pilotstudie, blev foretaget ud fra et ønske om at få indsigt i den kommercielle del af blogverdenen. Derfor blev CEO hos Bloggers Delight Henrik Akselbo udvalgt for at få indblik i den ekspertviden, som Akselbo besidder (*jf. 1.7 Pilotstudier*).

Ved valg af informanter til de følgende kvalitative interviews har udgangspunktet været at finde et repræsentativt udsnit af danske modebloglæsere, der matcher de udvalgte blogs i casestudiet. Ved at udvælge disse informanter mener vi at kunne nærme os et svar på, hvilken rolle kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse (Tabel 3).

| Nr. | Navn     | Alder | Beskæftigelse             | Blog                  |
|-----|----------|-------|---------------------------|-----------------------|
| #1  | Anne     | 25    | Kommunikationsmedarbejder | Mariejedig.com        |
| #2  | Cecilie  | 27    | Studerende, KEA           | Mariejedig.com        |
| #3  | Marlene  | 25    | Studerende, CBS           | Mariejedig.com        |
| #4  | Sofie    | 21    | Studerende, DMXJ          | Mariejedig.com        |
| #5  | Erna     | 18    | Gymnasieelev              | Amaliewessel.dk       |
| #6  | Nikoline | 18    | Gymnasieelev              | Amaliewessel.dk       |
| #7  | Laura    | 20    | Salgskonsulent (sabbatår) | Amaliewessel.dk       |
| #8  | Clara    | 18    | Gymnasieelev              | Amaliewessel.dk       |
| #9  | Camilla  | 27    | Studerende, CBS           | Passionsforfashion.dk |
| #10 | Cecilie  | 26    | Showroom assistent        | Passionsforfashion.dk |
| #11 | Mathilde | 28    | Marketingassistent        | Passionsforfashion.dk |
| #12 | Maria    | 26    | Studerende, CBS           | Passionsforfashion.dk |

**Tabel 3: Informanter til kvalitative interviews**

Informanterne er udvalgt ud fra først og fremmest at være nuværende læsere af den pågældende blog samt at være interesserede i mode. Derudover er informanter med forskellig uddannelsesmæssig baggrund valgt for at repræsentere en forskelligartet læseskare i et forsøg på at øge validiteten af undersøgelsen. Det skal dog nævnes, at det kan være problematisk, at flere af informanterne har et professionelt forhold til kommunikation og marketing, da dette kan påvirke deres syn på kommercialiseringen af blogs. Vi vil dog være opmærksomme på denne kritik i analysen af informanternes svar.

Informanterne blev rekvireret via personlige kontakter i første, andet og tredje led. Det er væsentligt at understrege, at de udvalgte informanter alle er bosat i enten København eller Aarhus. Denne geografiske placering vil potentielt have en betydning for resultatet af undersøgelsen, da det kan antages, at geografi er en væsentlig faktor for bloglæsernes livsstil. Vi forsøger dog at imødekomme denne ufuldkommenhed ved at vælge bloglæsere i forskellige aldersgrupper, da dette antageligvis også har en betydning for bloglæsernes livsstil, og vi håber dermed at få et mere forskelligartet indblik. Endelig er det naturligvis af betydning for dataindsamlingen, hvor meget de udvalgte informanter beskæftiger sig med blogmediet. For at give det bedst mulige billede af virkeligheden, og øge validiteten i undersøgelsen, har vi udvalgt bloglæsere, der som minimum opdaterer sig på de respektive blogs to gange om ugen.

#### **2.4.2.3 Fremgangsmåde**

De kvalitative interviews er udført med baggrund i en interviewguide, der fungerer som en nyttig ramme til at strukturere interviewet (Kvale, 1996:129). I undersøgelsen er der udført to forskellige interviewguides i henhold til det kvalitative interview udført som pilotstudie (Bilag 9) og de kvalitative interviews med bloglæsere, der fungerer som primær empiri i denne afhandling (Bilag 10). De to interviewguides indikerer, hvilke temaer interviewet skal berøre, i hvilken rækkefølge de skal komme samt foreslåede underspørgsmål (Kvale, 1996:131-133). De forskellige temaer bliver oplyst til informanten i begyndelsen af interviewet for at skabe en ramme om interviewet. Temaerne bliver opstillet i en rækkefølge, der begynder med overordnede og praktiske spørgsmål og går over til mere krævende og abstrakte spørgsmål. Derudover bliver informanterne under temaet ”transparens” præsenteret for tre blogindlæg fra den blogger, de følger. Blogindlæggene illustrerer de tre transparenstyper *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*, *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* og *fremlæggelse af*

*mulig kommerciel indflydelse* (Bilag 11, 12 og 13). Alle interviews er optaget på diktafon og transskriberet for at gøre indholdet mere overskueligt at analysere (Bilag 14-25).

#### **2.4.2.4 Kodning og tematisering**

Ved anvendelsen af kvalitative metoder kan det være anvendeligt at kode dataene, da kodning kan hjælpe forskeren med at håndtere en stor mængde data samt at analysere meningerne inden for et bestemt fænomen (Malhotra & Birks, 2006). I analysen vil forskellige mønstre af mening blive genkendt ved at læse og genlæse den indsamlede data (Braun & Clarke, 2006). Disse meningsmønstre vil blive inddelt i meningsenheder, og disse meningsenheder vil systematisk blive kodet med baggrund i afhandlingens teoretiske tilgang, og efterfølgende tematiseret for systematisk at opnå indsigter i de undersøgte emner. Kodningen og tematiseringen vil følge problemformuleringens underspørgsmål samt den teoretiske tilgang til problemfeltet. Det er imidlertid væsentligt at pointere, at den sidste del af analysen, match, udelukkende vil være baseret på en kodning og ikke tematisering, da denne analyse tager udgangspunkt i en forudbestemt skala for at kunne undersøge og sammenholde brandpersonligheder.

I bearbejdelsen af empirien har vi kombineret en induktiv og deduktiv tilgang. Den deduktive tilgang ses i, at vi har en teoretisk forståelse af, hvad vi søger at identificere og kode. En ulempe ved denne fremgangsmåde er, at vi risikerer at lede efter spor i teorien (*jf. 2.2 Induktion og deduktion*). Vi vil forsøge at komme denne kritik til livs ved induktivt at søge efter temaer, der ikke er forudbestemt. Styrken ved denne kombination er, at vi systematiserer vores databearbejdelse men samtidig er åbne over for nye indsigter, som ikke allerede er bekræftet i teorien. Kodningen og tematiseringen vil tydeliggøres løbende i analysens forskellige afsnit.

#### **2.4.3 Netnografi**

Den netnografiske metode er i denne afhandling udført som et supplement til de kvalitative interviews og inkluderes i bestræbelserne på at nuancere, hvilken rolle kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Den netnografiske metode benyttes især til at belyse bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion med bloggeren samt bloglæsernes opfattelse af bloggeren som opinion leader. Derudover kan den netnografiske metode bidrage med indsigter i interaktionen mellem blogger og bloglæser, som vi potentielt overser i de kvalitative interviews.

Netnografi opfattes som en kvalitativ forskningsmetode, der kommer af begreberne Internet og etnografi, og defineres som: "... a new qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study cultures and communities that are emerging through computer-mediated communications" (Kozinets, 2002:62). I takt med internettets udvikling er det blevet relevant for forskere og virksomheder at studere etnografi online, hvorfor Robert V. Kozinets netnografiske metode har fundet anvendelse. Metoden anvendes til at studere online-fællesskaber (*communities*) med fokus på kommunikation og interaktion brugerne imellem i et forsøg på at forstå forbrugeres adfærd og meningsdannelse online (Kozinets, 2002:62). Netnografi vil som udgangspunkt indeholde deltagende elementer fra forskerens side, hvilket Kozinets (2006) bifalder, idet man herved opnår dybere indsigt som forsker. Det er imidlertid muligt at udføre netnografiske undersøgelser med meget lav grad af deltagelse, men det er vigtigt, at forskeren noterer sig dette og reflekterer over det i sin analyse, hvilket vi vil være opmærksomme på i afhandlingens netnografiske analyser.

#### **2.4.3.1 Fordele og ulemper**

En af netnografiens fordele er, at forskeren kan opretholde en naturlig, observerende og lav-profileret position, da man med den netnografiske metode kan observere interaktioner i online-fællesskaber uden nødvendigvis at indgå som aktiv deltager (Kozinets, 2010:56). Denne tilgang har den åbenlyse fordel, at brugerne interagerer uden bevidsthed om at blive observeret (Kozinets, 2010:56). I modsætning til interviews og spørgeskemaer, hvor forskeren selv sætter rammen for mulige svar, præsenterer netnografi dermed en naturlig måde, hvorpå forskeren kan få indsigt i et givent onlinefællesskab. Kozinets (2010:75) understreger, at en ulempe ved netnografiske studier kan være, hvis man som forsker blot opfører sig som en beskuer og ikke bliver en del af fællesskabet online. Herved risikerer man at studiet bliver fladt, todimensionelt og primært fremstår som kodning af data (Kozinets, 2010:75). Denne afhandling søger imidlertid ikke udelukkende at se på, hvordan meninger om kommerialiseringen af blogs skabes i et onlinefællesskab, men nærmere hvordan bloglæseren blandt andet efterlades med en opfattelse af et digitalt bekendtskab, og dermed parasocial interaktion, med bloggeren. Derudover søger denne afhandling at komme uden om netnografiens svaghed, hvor forskeren udelukkende indgår som iagttagere frem for deltager, ved at supplere med andre kvalitative metoder i analysen af parasocial interaktion og opinion leadership.

### 2.4.3.2 Fremgangsmåde

Et netnografisk studie følger typisk seks trin: *forskningsplanlægning*, *entrée*, *dataindsamling*, *fortolkning*, *sikring af etiske standarder* og *forskningsfremlæggelse* (Kozinets, 2010:61). Fremgangsmåden er imidlertid fleksibel, og det er det op til forskeren selv at tilpasse fremgangsmåden, så den stemmer overens med det opstillede studie (Kozinets, 2002; Kozinets, 2010). I denne afhandlings netnografiske fremgangsmåde vil trinnene *forskningsplanlægning* og *entrée* være præget af, at vi tilpasser brugen af netnografi til vores ønske om indsigt. De netnografiske analyser tager udgangspunkt i de tre udvalgte modeblogs i casestudiet, som undersøges i tre måneder fra d. 2. oktober 2015 til 2. januar 2016. Da vi ikke udelukkende vil foretage et netnografisk studie, tilpasser vi den netnografiske metode således, at den udelukkende bruges til at bidrage med et overbliksbillede af parasociale interaktioner, opinion leadership og meningsdannelser online. Under punktet *entrée* vil forskeren normalt introducere sig selv for det studerede onlinefællesskab. Da vi vælger den observerende tilgang, udelader vi dette punkt.

Under punktet *dataindsamling* vedholder vi en tilgang, der forsøger at forstå regler samt opfattelsen af ”medlemskab” på de studerede blogs frem for at blive involverede på bloggen og poste kommentarer. I dataindsamlingen foretager vi først en kategorisering af de indsamlede blogsposts for at få et overblik over de forskellige transparensformer. For hver af de udvalgte blogs indsamles kommentarer og interaktioner både i de kommercielle og ikke-kommercielle indlæg, hvor antal og typer af kommentarer samt interaktion med bloggeren noteres. Kommentarerne inddeles i emnerne *parasocial interaktion (digital veninde)*, *opinion leadership (ekspert/råd/vejledning)*, *det kommercielle* og *andet*. Indsamlingen er dermed præget af deduktion, da vi kategoriserer under velkendte emner. Dog har undersøgelsen også en induktiv karakter, da den er åben over for overraskende resultater, hvilke kategoriseres som *andet*. Indsamlingen består sammenlagt af 431 blogindlæg med samlet 8.905 kommentarer (Bilag 31).

I *fortolkningen* har vi i de netnografiske analyser gennemgået alle kommentarer og svar fra den indsamlede data, for at undersøge, hvordan de netnografiske analyser kan supplere og nuancere de kvalitative interviews. Empirien er fortolket under de ovenfor nævnte emner og disse er inddelt i temaer, eksempelvis bliver kommentarer under ”opinion leadership” inddelt under: ”ekspertrolle”, ”råd og vejledning”, ”råd og vejledning fra bloglæserne” og ”råd og

vejledning mellem bloglæserne” (Bilag 32, 33 og 34). Således inddrages en relativt induktiv tilgang i denne del af de netnografiske analyser.

Ved punktet *sikring af etiske standarder* gør vi en række etiske overvejelser om indsamlingen af empiri online, da det kan diskuteres, hvorvidt internettet kan betegnes som en privat eller offentlig sfære (Kozinets, 2010). Da denne afhandling tager en meget observerende tilgang til netnografi og overordnet fokuserer på tre udvalgte blogs samt et udvalg af kommentarer herfra, kan der argumenteres for, at vi til en vis udstrækning fastholder et relativt anonymt format, hvilket giver større råderum for en etisk analyse uden at have de involveredes accept (Kozinets, 2010:149). Endelig fremlægges vores analyser under det sidste punkt, *forskningsfremlæggelse*, hvilket vil blive fremført i den efterfølgende analyse.

## **2.5 Validitet og reliabilitet**

Med ”validitet” forstås en undersøgelses gyldighed og relevans for afhandlingen, hvilket forstås som, hvorvidt den er i stand til at besvare den pågældende problemstilling (Larsen & Vejleskov, 2002:40). ”Reliabilitet” dækker over undersøgelsens pålidelighed og troværdighed, og dermed, om resultaterne kan reproducere ved gentagelse (Larsen & Vejleskov, 2002:40). I det følgende indgår en diskussion af de anvendte metoders validitet og reliabilitet.

### **2.5.1 Fokusgruppeinterview og kvalitative interviews**

Ved vurderingen af validiteten af en undersøgelse er det relevant at spørge sig selv, om man i virkeligheden undersøger det, som man tror, at man undersøger (Rasmussen et al., 2006:134). Ved de kvalitative interviews er det eksempelvis vigtigt at notere sig, at vi som forskere har indflydelse på resultatet ved vores blotte tilstedeværelse. Informanten kan for eksempel modificere sin adfærd og sit sprog ved bevidstheden om at blive interviewet og optaget på diktafon, hvilket kan påvirke validiteten. Vi har imidlertid forsøgt at øge afhandlingens validitet ved at stille informanterne opfølgende spørgsmål af relativt ledende karakter. Hensigten er at få informanten til at præcisere sit svar og dermed eliminere flertydige udsagn, hvilket er behjælpelig til at verificere vores fortolkninger eller forståelse af informantens svar.

Når man arbejder med en kvalitativ metode, er det en større udfordring at måle reliabiliteten, end når man eksempelvis arbejder med en kvantitativ metode (Rasmussen et al., 2006), da resultaterne fra kvalitativ metode er sværere at generalisere og standardisere end den kvantita-

tive, numeriske indsamling af data (Bryman, 2008). Yderligere kritiseres kvalitativ metode for at være subjektiv, da relationen, der opstår mellem forskellige forskere og en informant, aldrig er ens (Bryman, 2008). Dette kan yderligere påvirke reliabiliteten. I denne afhandling forsøger vi at imødekomme disse punkter og mindske variansen i reliabiliteten ved at samarbejde om fortolkningen af empirien og dermed diskutere forskellige fortolkninger af det sagte. Dermed sikrer vi os også, at vores fortolkning af data ikke bliver et resultat af en entydig social virkelighed men af begge vores sociale virkeligheder.

### **2.5.2 Den netnografiske metode**

Reliabiliteten i den netnografiske metode kan som udgangspunkt opfattes som relativt høj, da metoden tager udgangspunkt i empiri, der er indsamlet online. Således bør de samme resultater principielt være opnåelige for andre forskere, eftersom empirien er tilgængelig for alle. Der kan imidlertid stilles spørgsmål ved reliabiliteten set i forhold til udvælgelsen af empirien, eftersom andre forskere muligvis vil udvælge en anden empiri. Selv hvis den samme netnografiske empiri bliver anvendt, må det formodes at kunne lede til fortolkningsmæssige forskelle hos de forskellige forskere. Vi vil dog heller ikke påstå, at vi når frem til et endegyldigt resultat ved anvendelsen af den netnografiske metode men i stedet understrege, at vi bidrager med ny viden og indsigt om kommercialiseringen af blogs. Derudover forsøger vi at imødekomme reliabilitetsspørgsmål ved at gøre os bevidst om vores egne forforståelser og viden, vi som forskere medbringer i undersøgelsen (*jf. 2.1 Socialkonstruktivisme*).

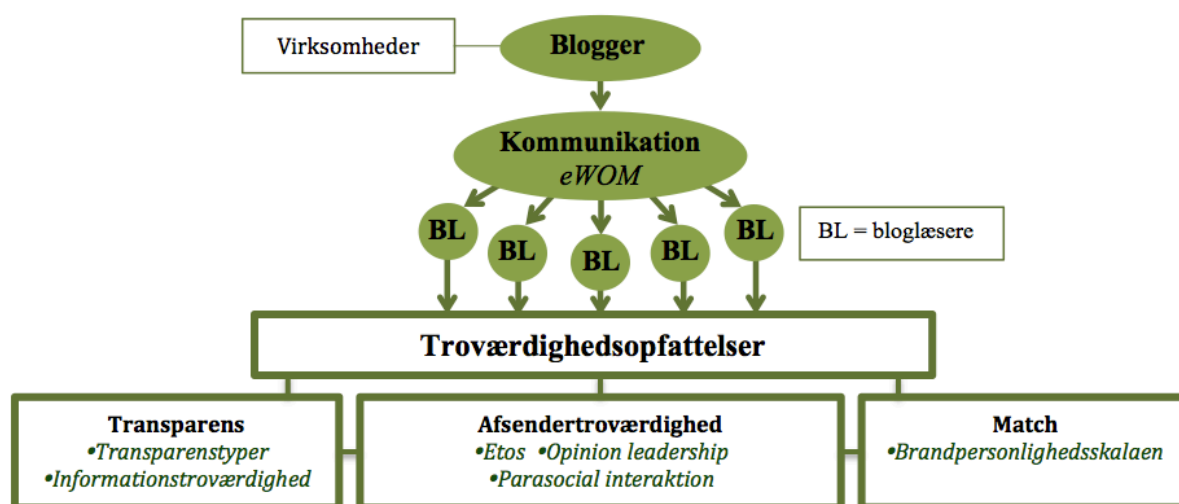
Den netnografiske metode anses som valid, da metoden kan nuancere vores forståelse af afhandlingens problemformulering, herunder hvilken rolle kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion med bloggeren samt bloggerens rolle som opinion leader. Derfor mener vi, at den netnografiske metode er valid til formålet særligt set som supplement til de kvalitative interviews som metode.

3

Teori

### 3.1 Konceptuel teorimodel

I Figur 2 illustreres afhandlingens konceptuelle teorimodel. I modellen synliggøres afhandlingens undersøgelsesområde samt de inddragede teoretiske koncepter markeret i kursiv. Hensigten med modellen er at simplificere, hvilke områder afhandlingen vil berøre samt at tydeliggøre forholdet mellem koncepterne. Herudover vil modellen, med tykkelsen af streger og tekst, vise, hvilke fokusområder der undersøges nærmere end andre. Første område, som berøres, er kommunikationen mellem blogger og bloglæser, hvorunder teori om eWOM introduceres. Herefter er troværdighedsopfattelsen hos bloglæseren det gennemgående undersøgelsesområde, hvor tre underområder vil blive belyst. Første underområde, transparens, inkluderer teorier omhandlende transparens, typer af transparens samt informationstroværdighed. Andet underområde, afsendertroværdighed, vil belyse teorier omhandlende etos-begrebet, opinion leadership og parasocial interaktion. I sidste underområde, match, inddrages teori om match og brandpersonlighedsskalaen. Alle underområder har til hensigt at bidrage med teori, der kan understøtte undersøgelsen af kommunikation fra bloggere til bloglæsere, hvorfor bloglæserne er denne afhandlings primære udgangspunkt. Ud over de ovennævnte områder indgår virksomheder også i den konceptuelle teorimodel for at illustrere, at virksomheder spiller en rolle for kommercialiseringen af blogs. Dette område vil dog ikke blive undersøgt i afhandlingen, da afhandlingen anskuer kommercialiseringen af blogs fra et forbrugerperspektiv. Teoriafsnittet vil løbende inddrage og diskutere et udvalg af relevante teorier for at give en fyldestgørende forståelse for valget af den anvendte teori under hvert undersøgelsesområde.



Figur 2: Konceptuel teorimodel for afhandlingen

### 3.2 Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

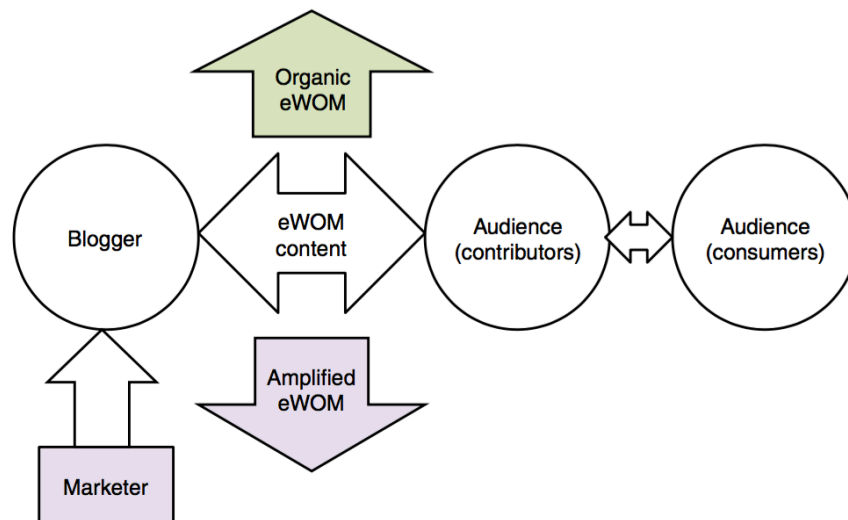
Fænomenet eWOM er en vigtig forklaring på bloggerens indflydelse på bloglæserne og understreger vigtigheden af troværdighed på blogs. Vi vil derfor indlede dette teoriafsnit med at begrebsliggøre eWOM på blogs og introducere koncepterne *organisk* og *forstærket eWOM*. Disse koncepter er betydningsfulde for at forstå kommunikationen mellem blogger og bloglæser, og hvorfor bloglæserens troværdighedsopfattelse er relevant at undersøge.

Word-of-Mouth (WOM) opstår, når mennesker taler med hinanden om produkter og services (Cruz & Fill, 2008), og er påvist at spille en betydningsfuld rolle for forbrugerens holdning, opfattelse og købsbeslutning (Carr & Hayes, 2014; Richins & Root-Shaffer, 1988). Hvor WOM tidligere primært har fundet sted ansigt-til-ansigt, har den teknologiske udvikling givet forbrugeren mulighed for at omtale produkter online gennem såkaldt eWOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). EWOM defineres som *"any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (Hennig-Thurau et al., 2004:39). Online aspektet har imidlertid gjort det sværere for modtageren at gennemskue afsenderens hensigt med kommunikationen (Kulmala, Mesiranta, & Tuominen, 2013), da linket mellem afsenderen og modtageren er svagere ved eWOM end ved traditionel WOM, fordi parterne ikke mødes og deler informationen ansigt-til-ansigt (Kulmala et al., 2013).

EWOM-begrebet kan sættes i relation til bloggere, da bloggere og bloglæsere i samspil skaber eWOM. Bloggere deler personlige oplevelser, holdninger (Carr & Hayes, 2014), anbefalinger og anmeldelser af produkter online (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009), som videreføres til deres bloglæsere. Bloglæserne kan herefter dele informationen med andre. Studier indikerer, at bloglæsere opfatter bloggere som ligesindede, og bloggerens kritik og meninger om et produkt eller en service kan have en stor indflydelse på læsernes holdninger og købsadfærd (Carr & Hayes, 2014; Colliander & Dahlén, 2011). Påvirkningen, der finder sted, er dog i høj grad styret af bloggerens troværdighed (Johnson & Kaye, 2004). Dermed er det altafgørende, at bloggeren fremstår troværdig over for sine bloglæsere, for at eWOM har en reel indflydelse på modtageren. Kulmala, Mesiranta og Tuominens (2013) konceptualiserer to forskellige former for eWOM på blogs: *organisk eWOM* og *forstærket eWOM*. Der vil blive redegjort for disse i næste afsnit.

### 3.2.1 Organisk og forstærket eWOM

Organisk eWOM kan forklares som den omtale, der finder sted, når bloggere deler positive og negative oplevelser om produkter og virksomheder online. Denne form for eWOM er antageligvis upartisk, da den ikke bærer præg af indflydelse fra virksomheder eller brands (Kulmala et al., 2013). Forstærket eWOM opstår derimod, når en virksomhed eller et brand opfordrer andre til at tale om deres produkter eller services online, eksempelvis gennem sponsorerede blogindlæg, konkurrencer og giveaways, og forstærket eWOM er ofte skabt med kompensation i øjemed (Kulmala et al., 2013). Bloggeren har dermed et andet incitament for at skabe forstærket eWOM end organisk eWOM. Processerne og de forskellige elementer af organisk eWOM og forstærket eWOM på modeblogs er illustreret i Figur 3.



Figur 3: Kulmala, Mesiranta og Tuominens model af Organisk eWOM og Forstærket eWOM (2013)

Ud over organisk og forstærket eWOM opdeler Kulmala et al. (2013) blogpublikummet i to kategorier: "deltagere" (*contributors*), som bidrager, læser, kommenterer og diskuterer blogindlægget, og "forbrugere" (*consumers*), som blot læser blogindlægget. Som begrebet antyder, kan forstærket eWOM umiddelbart virke som en indlysende taktik for at ramme bestemte målgrupper med et kommercielt formål. Dog kan forstærket eWOM have implikationer for objektiviteten mellem parterne og dermed troværdigheden, da bloggeren bliver betalt og dermed har et økonomisk incitament for at kommunikere. Der kan stilles spørgsmål ved, hvad der sker med troværdigheden, når forholdet mellem parterne er påvirket af kommercielle interesser ved forstærket eWOM. Når traditionel WOM forekommer, stiller forbrugeren nemlig sig selv specifikke spørgsmål for at bedømme afsenderes hensigter, som for eksempel hvad afsenderens forhold til brandet er, hvor autentisk det er, og om afsenderens hensigt er at hjæl-

pe eller at sælge (Dichter, 1966). Ved forstærket eWOM kan bloglæserne dermed stille endnu flere spørgsmål ved bloggerens hensigter, hvilket potentielt kan påvirke bloggerens troværdighed.

Ud fra den ovenstående begrebsliggørelse, hvor eWOM beskrives som en troværdig og indflydelsesrig kommunikationsform, vil vi i denne afhandling stille spørgsmål ved bloggerens troværdighed, når eWOM bliver forstærket. Efter at have introduceret eWOM, og herunder problematiseret forstærket eWOM, vil vi i det følgende bevæge os videre i den konceptuelle teorimodel fra *Kommunikation* til *Bloglæsere* (Figur 2). Som det illustreres i modellen, flytter vores fokus sig nu fra kommunikationen mellem blogger og bloglæser til bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Dermed vil vi som det første definere begrebet troværdighed, inden vi bevæger os videre til de underpunkter, som potentielt kan påvirke bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

### 3.3 Troværdighed

Troværdighed er det fremherskende koncept gennem teoriafsnittet, hvor tre underområder vil blive belyst: *transparens*, *afsender troværdighed* og *match*. Før de tre underområder introduceres, er det væsentligt at definere troværdighed som begreb, da det danner udgangspunktet for de efterfølgende teoretiske koncepter.

#### 3.3.1 Definition og relevant litteratur

Troværdighed forbindes med mange forskellige aspekter som for eksempel enkeltpersoner, virksomheder, organisationer, medier og information. Ifølge den engelske ordbog Merriam-Webster (2015) betyder ordet troværdighed (credibility): "*the quality of being believed or accepted as true, real, or honest*". Hovland, Janis og Kelley (1953) definerer troværdighed som "*perceptions of the trustworthiness and expertise of the information source as interpreted by the information receiver*" (i Chu & Kamal, 2008:27). Carr og Hayes (2014:45) definerer på lignende vis troværdighed som "*the expertise or trustworthiness of the source as the likelihood to provide credible information*". Chu og Kamal (2008:27) identificerer også *ekspertise* og *pålidelighed* som de to vigtigste dimensioner af troværdighed. På baggrund af de ovenstående definitioner tillægger vi os i denne afhandling en forståelse af troværdighed som modtagerens opfattelse af ekspertise og pålidelighed i den information, som de modtager fra

afsenderen. Begrundelsen for dette er, at vi i denne afhandling ønsker at beskæftige os med bloglæsernes troværdighedsopfattelse, som påvirkes af transparens, afsendertroværdighed og match, og her vurderes det, at ekspertise og pålidelighed spiller en betydningsfuld rolle.

Troværdighed er i høj grad studeret i markedskommunikationslitteraturen gennem tiden, fordi en væsentlig parameter for markedskommunikation altid har været dens evne til at påvirke forbrugeren i en bestemt retning. De første studier beskæftigede sig særligt med personlig troværdighed i massekommunikation samt troværdighed som katalysator for meningsdannelse og opinion leadership (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951; Katz & Lazarsfeld, 1955). Her eksemplificeres troværdighed som en væsentlig faktor i politiske valgkampe, eftersom en politikers troværdighed er afgørende for overtalelsen af vælgerne. Troværdighed er også blevet undersøgt i forhold til virksomheders troværdighed (Keller & Aaker, 1992). Hermed har begrebet bevæget sig over i en mere kommerciel sammenhæng med fokus på branding frem for udelukkende at beskæftige sig med den personlige troværdighed.

Troværdighed er ydermere undersøgt i forhold til online marketing, i takt med at internettet som kommunikationsplatform har udviklet sig eksplosivt. For eksempel har Metzger og Flanagin (2013) undersøgt, hvordan forbrugere anvender forskellige typer af kognitiv heuristik til at vurdere troværdighed online, når informationsmængden er overvældende. Studiet finder blandt andet frem til, at forbrugeren er tilbøjelig til at stole på information, hvis andre også gør det (Metzger & Flanagin, 2013). Når det kommer til troværdighed i forhold til blogkommunikation, er flere studier fokuseret på at sammenligne troværdigheden for blogmediet med troværdighed for traditionelle medier (Johnson & Kaye, 2004; Gunter, Barrie, Campbell, Vincent, Touri, Maria, Gibson, Rachel, 2009). Her finder Johnson og Kaye (2004) eksempelvis frem til, at blogmediet opfattes som en langt mere troværdig medietype end traditionelle nyhedsmedier.

Studier af kommercialiseringen af blogs og troværdighed er imidlertid et område, der har oplevet relativt begrænset opmærksomhed i den akademiske litteratur. Colliander og Dahmén (2011) har undersøgt blogs' evne til at påvirke bloglæsers brandopfattelse og købsadfærd sammenholdt med online magasiner. Chu og Kamal (2008) har fokuseret på betydningen af bloggeres troværdighed for udvikling af bloglæsernes attitude mod sponsorerende brands. Carr & Hayes (2014) har undersøgt, hvordan bloggeres troværdighed bliver påvirket af kommercielle samarbejder med virksomheder. Endelig har Colliander & Erlandsson (2015) under-

søgt, hvordan umiddelbar afsløring af kommercielle samarbejder mellem bloggere og virksomheder påvirker læserens opfattelse af bloggerens troværdighed. I de sidstnævnte studier konceptualiseres troværdighed særligt som noget, der har betydning for forbrugerens motivation for at læse blogs og til at ændre adfærd på baggrund af troværdighedsopfattelsen. Her fremstår modtageren således ikke blot som en passiv modtager, der påvirkes af en afsender, som i de tidligste studier af troværdighed (Hovland et al., 1953; Katz & Lazarsfeld, 1955), men som en person, der spiller en aktiv rolle for troværdighedsopfattelsen. Dette synspunkt stemmer overens med afhandlingens socialkonstruktivistiske udgangspunkt, hvor mening skabes i relationer (Esmark et al., 2005).

Efter at have kortlagt troværdighedsbegrebet og præsenteret relevant litteratur, vil der i det følgende afsnit indgå teori om transparens, da indikationer viser, at transparens er en væsentlig faktor for bloglæseres troværdighedsopfattelse (jf. 1.7 Pilotstudier).

### **3.4 Transparens**

I dette afsnit vil der blive redegjort for forholdet mellem transparens og troværdighed, hvilket udgør det første underemne for bloglæsernes troværdighedsopfattelse i den konceptuelle teorimodel (Figur 2). Dette gøres ved at definere transparens, inddrage relevant litteratur om transparens på blogs, redegøre for Carr & Hayes' (2014) kategorisering af kommercielle blogindlæg og slutteligt introducere informationstroværdighed.

#### **3.4.1 Definition og relevant litteratur**

Ordet transparens (*transparency*) defineres som: "*perviousness to light; diaphaneity; pellucidity*" (Oxford English Dictionary, 2015). Ifølge Henriques (2007:74) er transparens i en kommunikationskontekst ofte defineret som åbenhed, indsigt og klarhed. Transparens skal dermed forstås som det at belyse og tydeliggøre information; altså at gøre noget gennemsigtigt. Begrebet transparens blev en udbredt term i forbindelse med regeringsførelse og offentlige institutioner (Ball, 2009; Gilpin, Palazzolo, & Brody, 2010; Hood & Heald, 2006) og er sidenhen anvendt i forbindelse med virksomhedskommunikation. Behovet for transparens både fra offentlige institutioner og fra virksomheder kan forklares ved, at forbrugeren i dag har en idé om, at et effektivt og retfærdigt samfund er et samfund, hvor der er en generel tilgængelighed af information (Strathern, 2000, i Christensen & Cheney, 2013:3). Denne informati-

on øger gennemsigtigheden, reducerer usikkerhed for forbrugeren og forøger viden, hvilket dermed, ifølge forbrugeren, hæmmer magtmisbrug, korrupsion, bedrageri, ineffektivitet og andre former for 'virksomhedsondskab' (Ibid.). Yderligere kan behovet for transparens forklares med en form for mistillid fra offentlighedens side mod statslige institutter (Power, 1999, i Christensen & Cheney, 2013:3). Endvidere har den teknologiske udvikling og udbredelsen af Web 2.0 gjort det nemmere for forbrugeren at kræve transparens fra virksomhederne (Andrejevic, 2006; Christensen, 2002). I forlængelse af ovenstående definitioner anskuer vi i denne afhandling transparens som graden af gennemsigtighed af kommercielle samarbejder på blogs.

Transparens er et fænomen, der har fået opmærksomhed i en række studier om sociale medier og blogs. Transparens på sociale medier er undersøgt af Fournier og Avery (2011), der kalder virksomheder på sociale medier for "*party crashers*" og forklarer, at brands' tilstedeværelse på de sociale medier har skabt et nyt landskab, hvor forbrugeren kræver meget mere transparens. De kalder dette "transparenstidsalderen" (*The age of transparency*), hvor forbrugere forventer fuld transparens fra virksomheder på de sociale medier, hvilket tvinger virksomheder til at adaptere til denne trend, da konsekvenserne for et brand ellers kan være langsigtede (Fournier & Avery, 2011:198).

Dette behov for transparens fra virksomhedernes side på de sociale medier kan muligvis forklares med den skepsis, som forbrugeren har over for reklame. Ifølge Obermiller og Spangenberg (1998:160) vil forbrugeren forholde sig skeptisk over for reklame og have mistro til reklamens påstand i større eller mindre grad. Derudover kan det øgede behov for transparens på de sociale medier forklares med de ændrede spilleregler for push- og pull-markedsføring. Tidligere så man et push-fokuseret medielandskab, hvor virksomheder forsøgte at påvirke forbrugeren gennem massekommunikation, men den teknologiske udvikling har medført, at forbrugeren selv har kontrol over, hvilken information, som tages ind (Ebbesen & Haug, 2011). Når blogs indgår i kommercielle samarbejder med virksomheder, kan dette potentielt opfattes som push-marketing, hvilket kan forårsage skepsis fra forbrugers side, og behovet for transparens vil dermed øges (Carr & Hayes, 2014).

Relativt få studier har fokuseret på troværdighed og transparens i forhold til kommercielle samarbejder på blogs. Gilpin, Palazzolo og Brody (2010) har studeret transparens' rolle for bloglæseres opfattelse af troværdigheden på blogs og konkluderer, at troværdighed kan op-

bygges, hvis bloglæserne har en opfattelse af åben og transparent kommunikation. Chen og Xie (2005) fandt frem til, at det kan påvirke forbrugerens købsbeslutning negativt, hvis en produktanbefaling ikke er anført som værende sponsoreret, da dette skaber mangel på symmetri i forbrugerens sind. Lee og Ahn (2013) fandt tilsvarende frem til, at det kan påvirke troværdigheden af bloggeren, hvis læseren opdager, at et blogindlæg er sponsoreret. Disse studier kan dermed siges at konceptualisere transparens som en betydelig faktor for troværdighed på blogs.

Yderligere er det værd at nævne følgende studier, som allerede er blevet introduceret i afsnittet om troværdighed (*jf. 3.3.1 Troværdighed: Definition og relevant litteratur*), da disse studier også beskæftiger sig med bloglæserens opfattelse af transparens og dermed gennemsigtighedens betydning for troværdighedsopfattelsen. Colliander og Dahléns (2011) studie af blogs viste, at der er et behov for transparens på blogs, for at forbrugeren kan identificere sig med indholdet på bloggen. Colliander & Erlandsson (2015) har på samme vis undersøgt, hvilken effekt det har på bloglæserne, når der ikke er transparens om kommercielle samarbejder på blogs, og en tredjepart afslører et kommercielt samarbejde mellem en blogger og en virksomhed. Resultaterne viser, at bloglæsernes opfattelse af bloggerens troværdig bliver svækket, når en tredjepart afslører et kommercielt samarbejde (Colliander & Erlandsson, 2015). Colliander og Erlandsson (2015:120) foreslår, at bloggeren enten undlader kommercielle samarbejder helt eller er fuldt ud transparent om kommercielle samarbejder for at undgå, at bloglæserne mister troværdigheden til bloggeren og bloggen. Disse studier indikerer, at typen af transparens på blogs kan have en betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

Netop denne konceptualisering af transparens blev udforsket i Carr og Hayes' (2014) studie, hvor det blev undersøgt, hvilken betydning fremlæggelsen af et kommercielt samarbejde, og dermed typen af transparens, har for troværdigheden af et blogindlæg. I det følgende vil Carr og Hayes' (2014) resultater blive gennemgået for at kunne anvende dem i en senere empirisk analyse.

### **3.4.2 Transparenstyper**

I Carr og Hayes' (2014) studie blev læseres opfattelse af bloggeres åbenhed om tredjepartsindflydelse og dennes effekt på en meningsdanners troværdighed og WOM undersøgt. I undersøgelsen kategoriserede Carr og Hayes (2014) fire forskellige typer af fremlæggelse

(*disclosure*) i blogindlæg og testede disse på 527 informanter. Informanterne blev inddelt i fire grupper, som hver især blev eksponeret for én af typerne. Herefter blev de bedt om at vurdere opfattelsen af tredjepartsindflydelse, bloggerens troværdighed og bloggerens WOM i hver af disse blogindlæg (Carr & Hayes, 2014).

Hvad Carr og Hayes (2014) omtaler som typen af fremlæggelse på blogs, fortolker vi i denne afhandling som typen af transparens, fordi det kan sammenlignes med, hvor gennemsigtigt et kommercielt samarbejde er. Dermed opfatter vi Carr og Hayes' (2014) tilgang til undersøgelsen af transparens som en operationel måde at anvende transparensbegrebet på frem for en mere abstrakt tilgang til begrebet. Hver af de fire transparenstyper vil blive gennemgået herunder efterfulgt af en fremlægning af Carr og Hayes' (2014) resultater. Det er værd at nævne, at Carr og Hayes transparenstype *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* kan siges at svare til Kulmala et al.'s (2013) opfattelse af forstærket eWOM. Herudover kan transparenstyperne *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* og *frelæggelse af upartiskhed* opfattes som Kulmala et al.'s (2013) opfattelse af organisk eWOM. Transparenstypen *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* kan til dels opfattes som forstærket eWOM, da transparenstypen indeholder uklare antydninger om kommercielle elementer (Carr & Hayes, 2014:41).

#### **3.4.2.1 Fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse**

*Fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse (explicit disclosure)* betyder, at bloggeren er fuldt ud transparent om et kommercielt samarbejde og dermed direkte fremlægger for læseren, at blogindlægget er produceret i samarbejde med en kommerciel partner (Carr & Hayes, 2014:41). Carr og Hayes (2014:41) forventede i deres studie, at fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse ville skabe positive reaktioner hos modtageren, da ærlighed ofte er positivt associeret med troværdighed.

#### **3.4.2.2 Ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse**

Transparenstypen *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse (no disclosure)* kan enten betyde, at der intet kommercielt samarbejde er, eller at bloggeren fravælger at være transparent om et kommercielt samarbejde (Carr & Hayes, 2014:41). Når intet samarbejde er anført, bliver bloglæseren efterladt med det indtryk, at blogindlægget er upartisk (Carr & Hayes, 2014:41). Det er dog blevet påvist, at bloglæseren ofte er mistænksom over for meget positive

anmeldelser eller produktplaceringer i medierne og på blogs, hvilket kan få bloglæseren til at antage, at der eksisterer en form for udefrakommende påvirkning, selvom intet er anført (Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2004). Dette indikerer, at bloggeren skal være varsom med denne form for fremlæggelse for ikke at miste troværdigheden.

### **3.4.2.3 Fremlæggelse af upartiskhed**

*Fremlæggelse af upartiskhed (impartial disclosure)*, det vil sige fremlæggelse af bloggerens uafhængighed af kommerciel indflydelse, finder sted, når en blogger udtrykkeligt skriver, at blogindlægget på intet tidspunkt er under indflydelse fra virksomheder (Carr & Hayes, 2014:41). Denne form for transparens kan dog have den modsatte virkning ifølge Carr og Hayes (2014:42), da det kan virke uforståeligt for bloglæseren, hvorfor bloggeren har et behov for at påtale upartiskhed. Dette kan i værste fald resultere i, at bloglæseren betvivler bloggerens neutralitet og de motiver bag blogindlægget (Carr & Hayes, 2014:42).

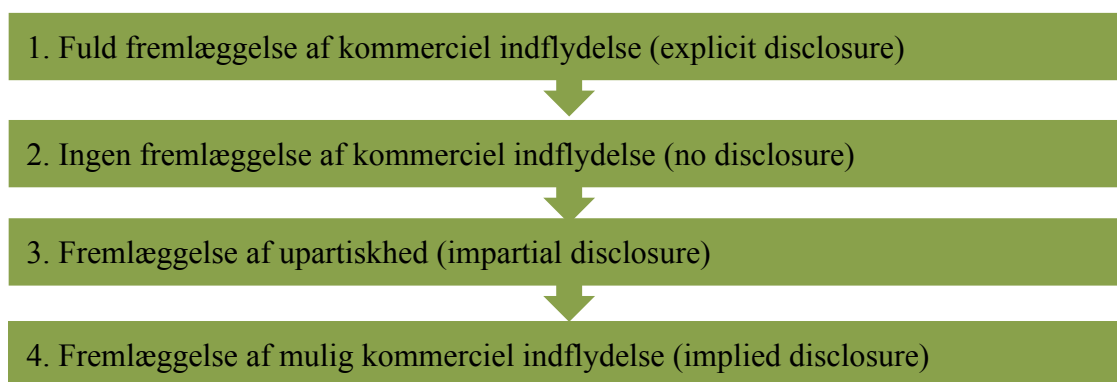
### **3.4.2.4 Fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse**

*Fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse (implied disclosure)* finder ifølge Carr og Hayes (2014:41) sted, når bloggeren har uklare oplysninger om potentiel indflydelse fra udefrakommende brands, og der ikke indgår specifikke oplysninger om hvad, hvornår eller hvem, der er indblandet. Denne form for transparens kan virke tilslørende og kan sætte spørgsmålstegn ved en bloggers upartiskhed og uafhængighed. Transparenstype kan yderligere virke som et vagt forsøg fra bloggerens side på at overholde lovgivningen om skjult reklame (Carr & Hayes, 2014:41). Den uklare antydning af et kommercielt samarbejde kan ydermere påvirke bloggerens troværdighed negativt og få læseren til at stille spørgsmål ved upartiskheden af indholdet og overestimere hvor meget af indholdet, der er kommercielt (Magnini, 2011).

### **3.4.2.5 Carr og Hayes' resultater**

Resultaterne af Carr og Hayes (2014) studie vil blive præsenteret i følgende afsnit fra mest troværdig til mindst troværdig (Figur 4). Carr og Hayes (2014) fandt frem til, at transparens-typen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* blev opfattet som den mest troværdige af de fire transparenstyper, da denne type reducerer læserens usikkerhed om bloggerens hensigter og motiver (Carr & Hayes, 2014). Derudover kan *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* også have en positiv effekt for bloggerens troværdighed i forhold til bloggerens rolle som endorser, da dette kan understrege bloggerens position over for bloglæseren som betyd-

ningsfuld informationskilde og ekspert inden for sit felt (Carr & Hayes, 2014:46). Ligeledes fandt Carr og Hayes (2014:46) frem til, at *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* blev opfattet som næstmest troværdigt. Dette resultat kan fortolkes som et tegn på, at bloglæseren ikke er i stand til at gennemskue kommercielle samarbejder, når intet samarbejde er direkte anført. Ydermere viste Carr og Hayes' (2014:46) undersøgelse, at læseren opfattede *frelæggelse af upartiskhed* som værende ligestillet med troværdigheden i blogindlæg, hvor *ingen fremlægges af kommerciel indflydelse* var fremlagt. Dette resultat indikerer, at bloglæseren antager, at indholdet på bloggen er uden kommerciel indflydelse, med mindre andet er anført (Carr & Hayes, 2014:46). Endelig kunne Carr og Hayes (2014:46) konkludere, at *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* var den mindst troværdige af de fire transparenstyper, da den gjorde det svært for læseren at afkode, hvilke elementer i indlægget der var sponsoreret.



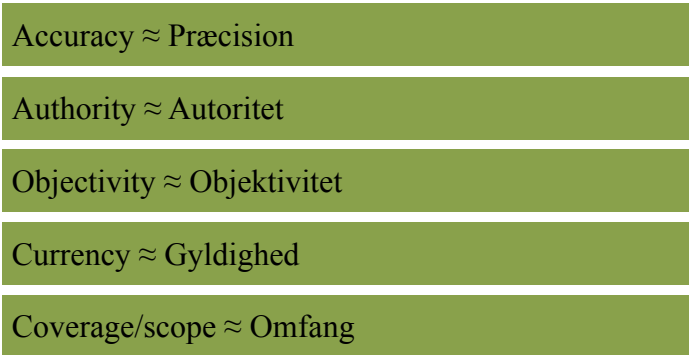
Figur 4: Carr & Hayes (2014) typer af transparens. Egen tilvirkning (opsætning og oversættelse)

Carr og Hayes' (2014) resultater kan imidlertid kritiseres på en række punkter. For det første er kategoriseringen af transparenstyper foretaget ud fra deres egne observationer, hvor fremgangsmåden fremstår relativt uklar for læseren. Det er derfor uvist, hvilke parametre kategoriseringen er foretaget ud fra, og om andre parametre og transparenstyper ville have været relevante at inddrage i undersøgelsen. En anden kritik af Carr og Hayes' (2014) transparenstyper er, at de er foretaget i en amerikansk kontekst, og derfor ikke nødvendigvis er direkte anvendelige i andre kulturelle kontekster. På trods af disse kritikpunkter finder vi Carr og Hayes' (2014) transparenstyper anvendelige, fordi de fremstår som en operationel tilgang til måling af transparens på blogs. Vi vil dog være opmærksomme på kritikpunkterne i den empiriske analyse og tilvirke transparenstyperne, hvor det findes nødvendigt.

Efter at have introduceret teori om transparens på blogs vil vi i det følgende inddrage teori om informationstroværdighed for at rette fokus mod indholdets betydning for troværdighedsopfattelsen.

### 3.4.3 Informationstroværdighed

Informationstroværdighed inkluderes for at kunne belyse bloglæsernes troværdighedsopfattelse af de forskellige transparenstyper mere præcist, da afhandlingens fokus er at undersøge bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved kommercialiseringen af blogs. Ved informations-troværdighed er der tale om den information, som afsender videregiver til modtager, og hvorvidt denne virker troværdig. Informationstroværdighed er tæt forbundet med Aristoteles klassiske begreb *logos*, der hæfter sig ved om den information, der præsenteres, virker logisk og plausibel (Helder, 2011). Metzger og Flanagin (2013:213) anbefaler en række kriterier, ud fra hvilke online informationstroværdighed kan forstås: *”Recommended approaches to online information evaluation typically include five criteria that users should employ, including checking the accuracy, authority, objectivity, currency, and coverage or scope of the information and/or its source”* (Figur 5).



|                            |
|----------------------------|
| Accuracy ≈ Præcision       |
| Authority ≈ Autoritet      |
| Objectivity ≈ Objektivitet |
| Currency ≈ Gyldighed       |
| Coverage/scope ≈ Omfang    |

**Figur 5: Metzger og Flanagins (2013) kriterier til evaluering af online informationstroværdighed, egen tilvirkning**

Ifølge Metzger og Flanagin (2013:213) refererer informationstroværdighedskriteriet ”præcision” til, hvorvidt den pågældende online information er fri for fejl, og om den kan bekræftes offline. ”Autoritet” dækker over forfatterens kvalifikationer og myndighed til at udtale sig (Metzger & Flanagin, 2013:213). ”Objektivitet” skal forstås som forfatterens hensigt med informationen, samt om forfatteren har kommercielle bagtanker (Metzger & Flanagin, 2013:213). ”Gyldighed” beskriver hvor tidssvarende informationen er, og endelig ”omfang” over, hvor dybdegående informationen er (Metzger & Flanagin, 2013:213). I denne afhandling vælger vi at inddrage Metzger og Flanagins (2013) definition og kriterier af

informationstroværdighed til at evaluere troværdighedsopfattelsen af Carr og Hayes' (2014) transparenstyper. Vi vil dog opfatte kriterierne som åbne for tilpasning til blogmediet, således at de bliver relevante for den pågældende analyse af informationstroværdighed på modeblogs. Kriterierne til at evaluere informationstroværdighed kan anvendes, hvis man ønsker at afgøre selve blogindlæggets troværdighed. Man kan imidlertid forholde sig kritisk over for, om det kunne være relevant at benytte andre kriterier til at afgøre troværdighedsopfattelsen af de fire transparenstyper. Eksempelvis kan medie- og afsendertroværdighed også inddrages, da koncepterne medie (blog), information (blogindlæg) og afsender (blogger) er tæt forbundne. Vi vælger imidlertid udelukkende at anvende informationstroværdighed i undersøgelsen af Carr og Hayes' (2014) transparenstyper, da vi ønsker at evaluere troværdighedsopfattelsen af selve indholdet og ikke af mediet eller afsenderen (*jf. 1.6 Afgrænsninger*). Afsendertroværdighed er dog også et relevant koncept at uddybe i denne afhandling, hvilket der vil blive redegjort for i følgende afsnit.

### **3.5 Afsendertroværdighed**

I det følgende vil vi bevæge os videre i afhandlingens konceptuelle teorimodel (Figur 2) ved at inkludere teori inden for underemnet afsendertroværdighed, hvilket i denne afhandling afgrænses til at indebære etos-begrebet, opinion leadership og parasocial interaktion. Disse teoretiske koncepter inddrages for at finde frem til, om kommercialiseringen af blogs har betydning for bloggerens afsendertroværdighed og forhold til læseren.

#### **3.5.1 Etos**

Afsendertroværdighed knytter sig til modtagerens opfattelse af afsenderen, og i en overtalelsessituation er det afgørende, at afsenderen fremstår troværdig for at kunne overtale sit publikum (Nielsen, 2003). Retorikkens klassiske appelformer logos, patos og etos er vigtige elementer i en overtalelsessituation (Helder, 2011). Særligt etos-begrebet spiller en vigtig rolle, da etos er nært forbundet med afsenderens personlighed og karakter (Helder, 2011). Netop etos-begrebet indeholder elementerne *pålidelighed* og *kompetencer* (Helder, 2011:40), som ligger tæt op af definitionen af troværdighed (*jf. 3.3.1 Definition og relevant litteratur*). Aristoteles kendetegner etos-apellen ud fra tre dyder, der binder sig til talerens karakter: *phronesis*, *areté* og *eunoia*. *Phronesis* omhandler afsenderens kompetence, dømmekraft og dermed

ekspertise på et givent område (Helder, 2011:42). *Areté* beskriver afsenderens menneskelige egenskaber, eksempelvis evnen til at virke sympatisk, og *eunoia* betegnes som afsenderens velvilje over for modtageren (Helder, 2011; Nielsen, 2003). Dermed kan der argumenteres for, at etos-begrebets *phronesis*-koncept svarer til begrebet *ekspertise* i troværdighedsdefinitionen, og de sidstnævnte etosdyder, *areté* og *eunoia* svarer til begrebet *pålidelighed* i troværdighedsdefinitionen (jf. 3.3.1 Definition og relevant litteratur). Aristoteles påpeger, at alle tre dele af etos bør være tydelige for modtageren for at opnå et mål om at fremstå troværdig (Helder, 2011). Det kan imidlertid diskuteres, om det i praksis er muligt at adskille de tre begreber på denne vis. Eksempelvis vil en modtager kunne forveksle etos-dyden *areté*, det vil sige evnen til at virke sympatisk, med det klassiske patos-begreb, der har at gøre med afsenderens evne til at appellere til modtagerens følelser (Helder, 2011). Med vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt ønsker vi ikke at adskille begreberne markant fra hinanden, da vi er indforstået med, at der er flere dele af kommunikation fra en afsender, der eksempelvis påvirker modtagerens opfattelse af afsenderens troværdighed. Dog tager vi udgangspunkt i etos-begrebet og de tre etos-dyder for at kunne anvende teorien til at undersøge etos-begrebets betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved kommercielle samarbejder på blogs. Efter at have gennemgået etos som bærende begreb for en afsenders troværdighed, vil opinion leadership blive præsenteret som havende yderligere betydning for en afsenders troværdighed.

### 3.5.2 Opinion leadership

I det følgende vil afhandlingen redegøre nærmere for forholdet mellem afsender og modtager ved at introducere fænomenerne ”opinion leader” (*meningsdanner*) og ”market maven” (*markedsekspert*). Dette gøres for at kunne anvende begreberne i undersøgelsen af, hvilken indflydelse kommercialiseringen har på bloggerens rolle som opinion leader. Begreberne opinion leader og market maven inkluderes, da de, som etos-begrebet, lægger sig til en afsender og dennes evne til at fremstå troværdig over for en modtager.

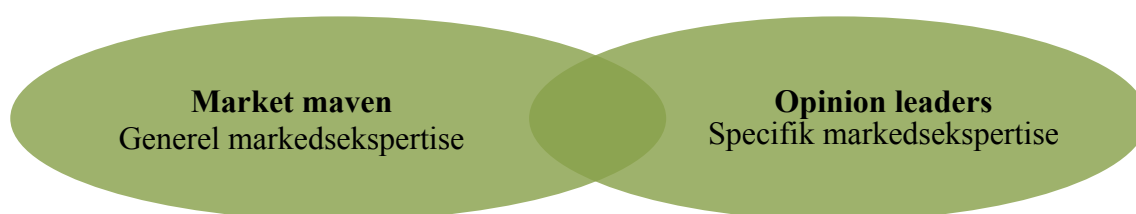
En opinion leader er en person, som karakteriseres ved at have viden, ekspertise og indflydelse på sine omgivelser inden for ét specifikt område (Feick & Price, 1987:84). Dermed svarer opinion leader-begrebet til definitionen på troværdighed og herunder begreberne ekspertise og pålidelighed (jf. 3.3.1 Definition og relevant litteratur). En opinion leader anses som en troværdig informationskilde af sine modtagere (Katz & Lazarsfeld, 1955), og flere studier har

vist at jo højere grad af troværdighed, jo mere indflydelse har en opinion leader (Carr & Hayes, 2014; Chu & Kamal, 2008). En opinion leader er motiveret til at kommunikere om et emne grundet egen engagement og interesse for et givent felt (Feick & Price, 1987:84). Katz og Lazarsfeld (1955) pointerer, at en opinion leader er mere informationsøgende på specifikke områder end de personer i netværket, som påvirkes. Disse benytter sig af kontakten til en opinion leader for at holde sig orienteret om specifikke emner.

Opinion leaders kan hjælpe med at drage opmærksomhed, for eksempel mod bestemte produkter, og de kan yderligere have en stor betydning for, hvordan deres medmennesker forholder sig til disse produkter (Katz, 1957). Derudover kan en opinion leader rådgive sine omgivelser, eksempelvis om forbrugsvalg (Nisbet & Kotcher, 2009:329). Katz (1957:73) karakteriserer en opinion leader ud fra tre fælles dimensioner; *who one is*: personlighedskarakteristika og personlige værdier, *what one knows*: graden af ekspertise, som personen har om et givent emne, og *whom one knows*: antallet af kontakter, personen har i sit netværk.

Et lignende begreb for indflydelsesrige personer er market mavens, som defineres som: *"individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information"* (Feick & Price, 1987:85). Market mavens og opinion leaders har derfor ligheder, men adskiller sig ved, at market mavens' indflydelse er baseret på en generel markedsekspertise, hvorimod opinion leaders har en mere specifik markedsekspertise. Dog kan en market maven også fungere som en opinion leader inden for et specifikt område, hvori personen har tilegnet sig særlig ekspertise og viden (Feick & Price, 1987).

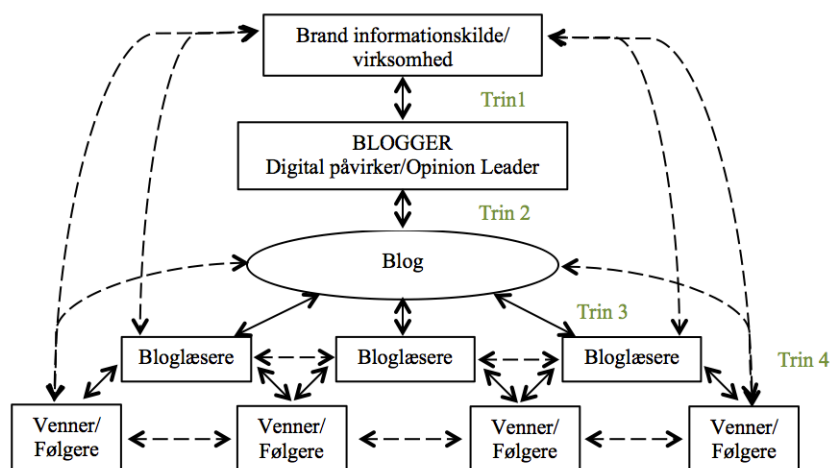
På baggrund af ovenstående redegørelse, anskuer vi i denne afhandling market mavens og opinion leaders som to sammenflettede begreber (Figur 6). Imidlertid benytter vi begrebet opinion leaders til at beskrive modtagerens opfattelse af bloggeren, da afhandlingens fokus er på danske modebloggere, der anses som specialiserede inden for et afgrænset emne (mode), hvilket dermed stemmer overens med definitionen på en opinion leader (Feick & Price, 1987).



**Figur 6: Illustration af market mavens og opinion leaders. Egen illustration**

### 3.5.2.1 Two-Step Flow-modellen og BCTDI-modellen

Efter at have introduceret opinion leadership som en del af afsendertroværdighed vil vi nu redegøre for ”Two-Step Flow”-modellen (*to-trins modellen*) udviklet af Katz og Lazarsfeld (1955), som illustrerer, at opinion leaders ikke fremstår isoleret, men altid i forbindelse med en modtager. Katz og Lazarsfeld (1955) udviklede Two-Step flow-modellen i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg i 1940, og modellen kortlægger, hvordan massemedierne indirekte påvirker forbrugeres holdninger. Denne påvirkning finder sted, da et bestemt antal personer, opinion leaders, fremstår som informationsgatekeepere, der videresender information fra massemedierne til deres personlige netværk (Katz & Lazarsfeld, 1955). Modellen består af to trin; første trin er afsendelse af information fra massemedierne til meningsdannere, og andet trin er opinion leaders’ videreformidling af denne information til deres sociale netværk. I andet trin har opinion leaderen stor indflydelse og betydning for, hvordan det sociale netværk modtager informationen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Katz og Lazarsfelds (1955) model tager imidlertid ikke højde for feedback og dermed interaktion mellem en opinion leader og dennes sociale netværk, hvilket får modellen til at fremstå relativt afsenderfokuseret. Uzunoğlu og Misci Kip (2014) har imødekommet denne problematik ved en videreudvikling af den velkendte Two-Step Flow-model og tilvirket den blogmediet. Denne nye tilvirkning kaldes ”Brand communication through digital influencers model” (*BCTDI-modellen*). Modellen har udskiftet massemedierne med en brandinformationskilde, hvor bloggeren anses som opinion leader, og bloglæsere samt venner og følgere udgør det sociale netværk (Se bilag 26 for oprindelig model). Da BCTDI-modellen også inddrager mikroblogging, og dette ikke er en del af fokus i afhandlingen, introduceres derfor herunder en tilvirket udgave af modellen, hvor mikroblogging ikke er inddraget (Figur 7).



Figur 7: Uzunoğlu & Misci Kips (2014) Brand communication through digital influencers model (BCTDI), tilvirket

I BCTDI-modellen definerer Uzunoğlu og Misci Kip (2014) bloggeren som værende en online opinion leader, som i første trin modtager brandinformation fra virksomheder. Herefter afkoder bloggeren denne brandinformation og deler budskabet på sin blog i trin to. I tredje trin videresendes budskabet til bloglæserne, som fortolker det (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). I dette trin er det også muligt for bloglæserne at kommentere og indgå i en dialog om indholdet, hvilket giver BCTDI-modellen en interaktiv dimension (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). I sidste trin i modellen har bloglæseren mulighed for at dele budskabet fra bloggeren med sine egne venner og følgere. Dette betyder, at brandinformationen, som oprindeligt var sendt til bloggeren i modellens første trin, kan nå meget længere ud end blot til bloglæserne (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Ud over de fire trin i modellen repræsenterer de stiplede linjer i Figur 7, at udbredelsen af budskabet sker løbende. Det vil sige, at bloglæseren og dennes følgere, der modtager et budskab, kan dele dette budskab ikke kun med hinanden, men også med bloggere eller brands (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Dermed er hver modtager i BCTDI-modellen en potentiel afsender i videreformidlingen af et budskab (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

I modsætning til Katz og Lazarsfelds (1955) Two-Step Flow-model medregner Uzunoğlu og Misci Kips (2014) BCTDI-model i langt højere grad modtageren af et budskab, og budskabet som bloggeren videreformidler ikke anskues som isoleret, men som en del af en kontinuerlig proces. Denne proces illustrerer også, at der opbygges en form for relation mellem blogger og bloglæser, hvor kommunikation går begge veje, hvilket netop er kendetegnende for den interaktion, som finder sted på de sociale medier og på blogmediet. Derudover anser Katz og Lazarsfeld (1955) opinion leaderen som en gatekeeper af information, hvorimod Uzunoğlu og Misci Kips (2014) BCTDI-model tager højde for, at bloglæserne eller deres venner kan kommunikere direkte med brandinformationskilden udenom bloggeren som opinion leader. Ud fra denne diskussion af Two-Step Flow-modellen og BCTDI-modellen vælger vi at tillægge os Uzunoğlu og Misci Kips (2014) BCTDI-model, da vi finder modellen anvendelig til at undersøge bloglæsernes troværdighedsopfattelse af bloggeren som opinion leader grundet BCTDI-modellens anskuelse af interaktivitet mellem afsendere og modtagere af kommunikation. Derudover stemmer BCTDI-modellen også overens med afhandlingens socialkonstruktivistiske ståsted, da den opfatter kommunikation som værende i en kontinuerlig proces mellem de involverede aktører, hvilket svarer til socialkonstruktivismens opfattelse af, at viden altid er i vedvarende forandring, da den påvirkes af sociale omstændigheder (Wenneberg, 2009).

Efter at have introduceret teori om opinion leaders, Two-Step Flow-modellen og BCTDI-modellen vil afhandlingen i det følgende introducere teori om parasocial interaktion som det sidste teoretiske koncept inden for underemnet afsendertroværdighed jævnfør den konceptuelle teorimodel for afhandlingen (Figur 2).

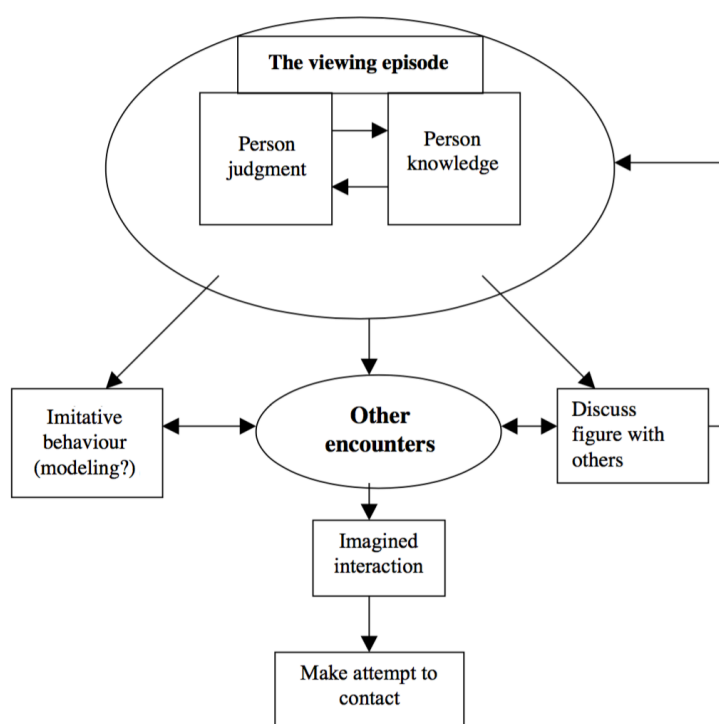
### 3.5.3 Parasocial interaktion

I dette afsnit uddybes relationen mellem bloggere og bloglæsere, da pilotstudierne viser indikationer på, at bloglæsere oplever en form for personlig relation til bloggeren (jf. 1.7 Pilotstudier). I det følgende afsnit vil vi derfor inddrage teori om parasocial interaktion med henblik på at undersøge, hvilken rolle kommercielle samarbejder på blogs har for bloglæserens opfattelse af den parasociale interaktion med bloggeren.

Parasocial interaktion (PSI) er et begreb, der beskriver en relation mellem en modtager og en medieperson, og PSI defineres som *"the illusion of a face-to-face relationship with a media performer"* (Horton & Wohl, 1956, i Colliander & Erlandsson, 2015:111). PSI er således en form for psykologisk relation mellem mediepersoner og modtagere, hvor modtageren oplever at have en personlig relation til mediepersonen. De fleste studier af PSI har fokuseret på relationen mellem en TV-medieperson og en modtager (tilskuer/seer), hvor modtagerne opfatter en form for venskab med en medieperson, som de ofte ser i TV (Auter, 1992; Giles, 2002; Rubin & McHugh, 1987). I de tidligere studier af PSI har det vist sig, at *opfattet realisme* og *tiltrækning* (Auter, 1992; Rubin & McHugh, 1987) samt *kammeratskab* (Rosengren & Windahl, 1972) til mediepersonen er nært knyttede begreber til denne form for venskab gennem skærmen. Dette antyder, at modtageren skal opfatte mediepersonen som realistisk, herunder autentisk, og være tiltrukket af personen samt opfatte en form for kammeratskab, før at PSI kan opstå (Giles, 2002).

PSI på sociale medier og blogs har imidlertid oplevet relativt begrænset opmærksomhed i forskningen. Ballentine og Martin (2005) har fokuseret på, hvordan modtagere får en opfattelse af digitalt venskab med en fremmed på online fora, hvis afsenderen ofte interagerer eller deler information om sit privatliv. Dette studie fandt frem til, at læserne i et online forum får en opfattelse af intimitet, når den anden person deler information om sit privatliv (Ballentine & Martin, 2005). Colliander og Dahlén (2011) har foretaget en undersøgelse af modeblogs' evne til at skabe omtale (*publicity*) i sammenligning med online modemagasiner. Dette studie

viser, at modeblogs i højere grad er i stand til at skabe omtale end online modemagasiner, hvilket forklares med den tilstedeværende PSI mellem bloglæsere og bloggere (Colliander & Dahlén, 2011). Ydermere påviste dette studie, at bloglæsere opfatter en blogger som en ”moderigtig ven”, hos hvem bloglæserne finder råd og vejledning inden eksempelvis købsituationer (Colliander & Dahlén, 2011). På trods af den begrænsede opmærksomhed i litteraturen må man imidlertid antage, at PSI er særlig relevant at undersøge på blogs grundet bloggens interaktive natur. Som Auter (1992) også konstaterer, forstærkes PSI nemlig efter adskillige interaktioner, hvilket må siges at være kendetegnene for blogmediet, som ofte opdateres flere gange dagligt. Når bloggere indgår i en særlig relation med deres læsere, kan det således ansues som et opfattet ”digitalt venskab” gennem skærmen, hvilket kan beskrives som PSI.



**Figur 8: Stadier i udviklingen af en parasocial relation, Giles (2002)**

Baseret på eksisterende forskning har Giles' (2002) sammenfattet tidligere PSI studier til to komponenter af PSI. Det første komponent omhandler forbrugerens sociale møder med mediefiguren, og det andet komponent indebærer de stadier, som en forbruger gennemgår i sit møde med mediefiguren, og som ultimativt skaber en parasocial relation mellem forbruger og medieperson (Giles, 2002:293). I denne afhandling vil vi imidlertid kun gøre brug af Giles' (2002) andet komponent, nemlig stadiene, som gennemgås af forbruger. Dette vælges, da vi ønsker at undersøge bloglæsernes opfattelse af PSI, og vi derfor på forhånd har identificeret

de sociale møder mellem mediefigur og forbruger i PSI, i form af bloglæsning. Giles' (2002) model, som omhandler stadierne af PSI (Figur 8), er tiltænkt psykologisk forskning og modellen er oprindeligt skabt til TV-mediet (Giles, 2002). Modellen er bygget op om tre grundlæggende funktioner; den beskriver stadierne af PSI, den illustrerer sammenhængen mellem de forskellige stadier, og den forudser mulige udfald af PSI (Giles, 2002:292-293).

I det følgende vil stadierne i Giles' (2002) model blive introduceret (Figur 8). I den øverste ovale del af modellen eksponeres modtageren for en interaktion med mediepersonen og danner, gennem en kognitiv proces, en opfattelse af personen ud fra en eksisterende viden om personen samt viden om personen fra andre (Giles, 2002:296). På baggrund af dette forekommer der forskellige udfald. Eksempelvis kan modtageren opfatte lighed med mediepersonen, og herefter behøver interaktionen ikke nødvendigvis at gå videre (Giles, 2002:296). Alternativt vil modtageren identificere sig med mediepersonen, hvorefter modtagerens adfærd potentielt kan gå i en imitativ retning (Giles, 2002:296). Denne imitative adfærd vil igen enten blive forstærket eller forstyrret af andre møder med mediepersonen (Giles, 2002:296). PSI finder, ifølge Giles (2002), kun sted, når modtageren eksponeres for mediepersonen flere steder, eksempelvis ved at se personen i andre sammenhænge eller ved at diskutere mediepersonen med andre og få viden og sladder om personen fra andre (Giles, 2002). Andre personers holdninger om mediepersonen kan have stor betydning for modtagerens opfattelse af mediepersonen, især hvis disse holdninger modstrider modtagerens oprindelige holdninger om mediepersonen (Giles, 2002:297). De sidste to stadier i Giles' (2002) model er mulige udfald af PSI: "forestilling om interaktion" og "forsøg på kontakt". Ved stadiet "forsøg på kontakt" forsøger modtageren at kontakte mediepersonen (Giles, 2002). Inden dette stadie danner modtageren en "forestilling om interaktion" med mediepersonen på baggrund af de forgående stadier, hvor modtageren overvejer fordelene og ulemperne ved at kontakte mediepersonen (Giles, 2002:298). Giles (2002:298) pointerer, at de fleste tilfælde af PSI imidlertid ender ved stadiet "forsøg på kontakt", og den parasociale relation forbliver i stedet en del af modtagerens kulturelle og sociale liv.

Da vi vælger at anvende Giles' (2002) model i forbindelse med blogmediet, er vi bevidste om, at "forsøg på kontakt" indgår som en mere naturlig del af blogmediets interaktive natur (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) end TV-mediets, som modellen oprindeligt er udviklet til. Dog anses "forsøg på kontakt" stadig som det sidste stadie af PSI, da Giles (2002) understreger, at PSI godt kan opstå, uden at forbrugeren gør forsøg på kontakt.

En kritik af denne model er, at modellen er lavet på baggrund af eksisterende forskning om PSI, og der er derfor mulighed for, at modtageren kan gennemgå andre stadier end de nævnte. Derudover er modellen skabt til TV-mediet, og mødet med en mediefigur er i dag anderledes tilgængeligt, eksempelvis grundet den øgende adgang til kontakt, som de sociale medier gør mulig. På trods af disse kritikpunkter anser vi Giles' (2002) model som generisk og anvendelig i denne kontekst, da stadierne også kan benyttes i andre mediesammenhænge. Vi vil derfor anvende Giles' (2002) model til at undersøge PSI mellem bloglæser og blogger. Vi finder modellen brugbar til at belyse, hvorvidt kommercialiseringen af blogs har betydning for bloglæsernes opfattelse af PSI med bloggeren, og resultaterne vil dermed være behjælpelige til at afgøre bloggerens afsendertroværdighed.

Efter at have gennemgået afsendertroværdighed, herunder etos, opinion leadership og PSI, er det væsentligt at understrege, at disse teoretiske koncepter i høj grad må forventes at være nært relaterede. Således må vi antage, at disse koncepter vil komplimentere hinanden i den kommende empiriske analyse. I det næste afsnit vil vi nu bevæge os videre i den konceptuelle teorimodel (Figur 2) til det sidste underområde "match", hvor der inddrages teori om endorsere og brands samt brandpersonlighed.

### **3.6 Match**

Pilotstudierne viser der sig indikationer på, at "matchet" mellem bloggeren og den kommercielle samarbejdspartner er af betydning for bloglæserens troværdighedsopfattelse (jf. 1.7. Pilotstudier). Disse indikationer gør det dermed relevant at dykke dybere ned i en empirisk undersøgelse af matchs betydning for troværdighedsopfattelsen. Derfor introduceres der i det følgende udvalgt litteratur om match for at klargøre forståelsen af begrebet i denne afhandling. Litteraturen om match mellem brand og blogger i kommercielle samarbejder er imidlertid yderst begrænset, og dette teoriafsnit vil derfor inddrage teori om match mellem endorsere og brands for at nærme os match-begrebet. Derefter vil der redegøres for Aakers (1997) brandpersonlighedsskala for at kunne vurdere modellens anvendelighed i en senere analyse.

#### **3.6.1 Definition og relevant litteratur**

Ordet "match" defineres som *"something which exactly corresponds to or complements another; something forming one of a matching pair"* (Oxford English Dictionary, 2015). Ved

ordet match forstås dermed overensstemmelse og sammenhæng mellem to parter. Da match ikke tidligere er undersøgt inden for kommercialiseringen af blogs, er det nødvendigt at definere, hvad vi forstår ved match i denne sammenhæng. I denne afhandling tillægger vi os en definition af match mellem blogger og brand som modtagerens opfattelse af overensstemmelse mellem bloggerens personlige brand og det omtalte brands personlighed. Med omtalte brand menes der både brands, som indgår i kommercielle samarbejder med bloggeren, og brands, der omtales af bloggeren på eget initiativ, uden at kompensation nødvendigvis er indblandet. Vores fokus i den følgende empiriske undersøgelse vil dog være på brands, som indgår i kommercielle samarbejder med bloggeren.

Litteraturen om match mellem blogger og brand er relativt begrænset. Uzunoğlu og Misci Kip (2014) har undersøgt bloggeres rolle som opinion leaders og fandt i deres studie frem til, at matchet mellem blogger og brand er af betydning, når brand managers skal udvælge hvilke bloggere, de vil samarbejde med. Ifølge Uzunoğlu og Misci Kip (2014) skal bloggen være relevant for brandet for at skabe brand intimitet. Derudover er det vigtigt for brand managers, at brandets målgruppe og bloggernes læsere matcher (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Et kritikpunkt ved dette studie er, at det ikke uddybes, hvad der menes med ”relevant”. Vores fortolkning af relevans er, at der er en lighed mellem bloggerens brandpersonlighed og brandets personlighed, og at denne lighed giver mening for bloglæseren.

Da litteraturen om match mellem blogger og brand som nævnt er relativt begrænset, inddrages der i det følgende litteratur om endorser og match. Flere studier har undersøgt match mellem en endorser og et brand (Baker & Churchill, 1977; Caballero & Pride, 1984; Caballero & Solomon, 1984; Friedman & Friendman, 1979; Peterson & Kerin, 1977). Disse typer af studier viser generelt, at match mellem en endorser og et brand fører til en række positive udfald for virksomhederne, som eksempelvis en mere positiv holdning til brandet og højere brandgenkendelse (Gwinner & Eaton, 1999). Kanungo og Pang (1973) var nogle af de første til at foreslå, at der burde være en sammenhæng (*fittingness*) mellem talsperson i en reklame og det produkt, der reklameres for. I deres studie fandt Kanungo og Pang (1973) frem til, at selv et simpelt match mellem de fysiske kendetegn ved talspersonen og de opfattede kendetegn ved produktet kan påvirke forbrugerens evaluering af produktet. Kahle og Homer (1985) opstillede på lignende vis ”match-up-hypotesen”, som hævder, at et samarbejde med en endorser er mere effektivt, når der er et match mellem endorseren og brandet.

Disse tidlige studier giver et indblik i, at match mellem endorser og brand er af betydning inden for traditionel markeds kommunikation. Studierne giver også en indikation af, at det er relevant at undersøge, hvorvidt match mellem blogger og brand har en betydning, når blogs analyseres i en kommerciel sammenhæng, hvor bloggere optræder som endorsere. I det følgende vil vi uddybe, hvilken teori der finder anvendelse til at forstå og sammenligne match mellem blogger og brand.

### **3.6.2 Brandpersonlighedsskalaen**

Da det ikke har været muligt at finde andre studier, der førhen har undersøgt matchet mellem en blogger og et brand, er det vigtigt at finde den rette undersøgelsesmetode til dette. I denne afhandling vælger vi at forstå match ud fra brandpersonlighed, og vi vil dermed sammenholde bloggerens brandpersonlighed med det omtalte brands personlighed. For at kunne afgøre hvorvidt der er match mellem bloggerens brandpersonlighed og det omtalte brands personlighed, vil vi inddrage Aakers (1997) ”brandpersonlighedsskala” (*Brand Personality Scale*) (Tabel 4). Vi vil imidlertid begynde med en kort redegørelse for, hvad vi forstår ved brandpersonlighed.

Begreberne brandidentitet, brand image og brandpersonlighed bruges ofte i sammenhæng, men kan være svære at adskille. Forskere inden for branding har ofte skelnet mellem brandidentitet, som forstås fra afsenderens side, og brand image, som forstås fra modtagerens side (Konecnik & Go, 2008). Brandpersonlighed ses ofte som en vigtig del af brandidentiteten og kan dermed kategoriseres som afsenderens forståelse af brandet (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2008). Kapferer (1992) er imidlertid af den holdning, at skabelsen af et brand ikke er så skarp adskilt, da brandidentiteten konstrueres i en kontinuerlig proces mellem afsender og modtager. Kapferer (1992) opfatter brandpersonlighed som noget, der afbilleder afsenderen, men som derefter er en del af den samlede brandidentitet, der skabes i samspil mellem afsender og modtager. Da vi arbejder ud fra et socialkonstruktivistisk ståsted, tillægger vi os Kapferers (1992) anskuelse af brandidentitet og anser dermed brandpersonlighed og brandidentitet som værende i kontinuerlig konstruktion mellem afsender og modtager, da forståelser skabes gennem sociale interaktioner (Wenneberg, 2009).

|                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oprigtighed<br/>(Sincerity)</b>      | <i>Nede på jorden</i> : familiefokuseret, provinsiel, traditionel, arbejderklasse, ærkeamerikansk ( <i>Down-to-earth</i> )<br><i>Ærlig</i> : oprigtig, ægte, etisk, betænksom, omsorgsfuld ( <i>Honest</i> )<br><i>Gavnlig</i> : original, oprigtig, tidløs, klassisk, gammeldags ( <i>Wholesome</i> )<br><i>Glad</i> : følsom, venlig, varmhjertet, glad ( <i>Cheerful</i> )    |
| <b>Entusiasme<br/>(Excitement)</b>      | <i>Dristig</i> : moderigtig, spændende, anderledes, prangende, udfordrende ( <i>Daring</i> )<br><i>Energisk</i> : cool, ung, sprælsk, udadvendt, eventyrlysten ( <i>Spirited</i> )<br><i>Fantasifuld</i> : unik, humoristisk, overraskende, kunstnerisk, sjov ( <i>Imaginative</i> )<br><i>Tidssvarende</i> : uafhængig, nutidig, innovativ, angrebslysten ( <i>Up-to-date</i> ) |
| <b>Kompetence<br/>(Competence)</b>      | <i>Pålidelig</i> : hårdtarbejdende, forsvarlig, effektiv, troværdig, omhyggelig ( <i>Reliable</i> )<br><i>Intelligent</i> : teknisk, virksomhed, seriøs ( <i>Intelligent</i> )<br><i>Succesfuld</i> : leder, selvtillid, indflydelsesrig ( <i>Successful</i> )                                                                                                                   |
| <b>Raffinement<br/>(Sophistication)</b> | <i>Overklasse</i> : prominent, nydelig, prætentios, raffinement ( <i>Upper Class</i> )<br><i>Charmerende</i> : feminin, gnidningsløs, sexet, blid ( <i>Charming</i> )                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Robusthed<br/>(Ruggedness)</b>       | <i>Udendørstypen</i> : maskulin, Western, aktiv, atletisk ( <i>Outdoorsy</i> )<br><i>Hårdfør</i> : robust, stærk, kontant ( <i>Tough</i> )                                                                                                                                                                                                                                       |

Tabel 4: Aakers (1997) brandpersonlighedsskala, egen tilvirkning (oversættelse)

Aaker (1997) har introduceret en revideret konceptuel forståelse af brands med fokus på, at brands i forbrugerens bevidsthed kan tillægges visse personlighedstræk. Aaker (1997) udviklede i den forbindelse en brandpersonlighedsskala til at måle et brands personlighed og skalaen baseres på psykologiens "Fem Store" menneskelige personlighedsfaktorer (Goldberg, 1993). Brandpersonlighed bliver af Aaker (1997:347) defineret som "...the set of human characteristics associated with a given brand", og de fem store personlighedsfaktorer er: "oprigtighed" (*sincerity*), "entusiasme" (*excitement*), "kompetence" (*competence*), "raffinement" (*sophistication*) og "robusthed" (*ruggedness*). Aaker (1997) beskriver, at brands kan have en kompleks personlighed, som går på tværs af de fem overordnede personlighedsfaktorer. Hver af de fem faktorer har en række underdimensioner, som har til hensigt at nuancere faktorerne. I Tabel 4 ses disse femten underdimensioner, samt David A. Aakers (2002) videre uddybning af underdimensionerne. Rent strategisk kan de femten underdimensioner udvælges og kombineres på forskellig vis for at skabe en brandpersonlighed ud fra de fem overordnede personlighedsfaktorer (J. L. Aaker, 1997).

Aakers (1997) brandpersonlighedsskala kan kritiseres på flere punkter. Geuens, Weijters og De Wulf (2009) kritiserer brandpersonlighedsfaktorerne for ikke at være brugbare i andre kulturer, da de er skabt i en amerikansk kontekst. Set i en dansk kontekst kan det for eksempel

virke irrelevant at beskæftige sig med underdimensionerne ærkeamerikansk og western, da de er nært forbundet til amerikansk kultur. Dermed kan man argumentere for, at ikke alle underdimensionerne af brandpersonlighedsskalaen er generelt anvendelige på tværs af kulturer. Derudover kritiserer Austin, Siguaw og Mattila (2003) brandpersonlighedsfaktorerne for ikke at være i stand til at analysere et brand på et individuelt niveau. Denne kritik kommer af, at Aaker (1997) udførte sine analyser ud fra data, som var indsamlet på tværs af informanter, og som sammenlignede brands og brandpersonligheder. Dermed undersøgte Aaker (1997) ikke, om der var nogle uoverensstemmelser eller afvigelser af brandpersonlighed inden for det enkelte brand, men kun på tværs af brands. Endelig kritiserer Azoulay og Kapferer (2003) Aakers (1997) definition af brandpersonlighed, da de mener, at den er for løs og inkluderer for mange andre karakteristika end personlighed. Dette gør skalaen svær at måle personlighed på, da skalaen dermed også måler ikke-personlighedsrelaterede karakteristika som funktionelle egenskaber, demografi, forbrugerens billedverden, forbrugerens fremtræden og brand attitude (Geuens et al., 2009).

På trods af disse kritikpunkter vælger vi i denne afhandling at tage udgangspunkt i Aakers (1997) brandpersonlighedsskala til at skabe en forståelse af, hvorvidt der er match mellem bloggerens brandpersonlighed og det omtalte brands personlighed. Dermed tillægger vi os Aakers (1997) definition, hvor brandpersonlighed omtales som et sæt af menneskelige egenskaber, som et brand kan associeres med. Trods kritikken af at Aakers brandpersonlighedsskala og definition af brandpersonlighed inkluderer egenskaber, som ikke er personlighedsrelateret (Azoulay & Kapferer, 2003), vurderes det imidlertid, at disse ikke-personlighedsrelaterede egenskaber i brandpersonlighedsskalaen også kan være gavnlige for undersøgelsen af bloggerens brandpersonlighed og det omtalte brands personlighed. Eksempelvis vælger webshoppen Nelly.com, som vil blive inddraget i den senere analyse (*jf. 2.3 Casestudiet*), at beskrive sin egen brandpersonlighed med ord, som lægger sig op af Aakers (1997) personlighedsfaktor ”entusiasme”. Dette illustreres i ordvalg så som ”ungdommelig”, ”trendy”, ”udadvendt”, ”sjov” og ”eventyrlysten” (Nelly.com, 2015) (Figur 9).

På trods af at eksempelvis ”ungdommelig” er mere demografisk og ikke en personlighedskarakteristika, bruges den af Nelly.com til at beskrive deres egen brandpersonlighed. Da Nelly.com (som afsender) dermed ønsker at skabe og kommunikere en brandpersonlighed, som udstråler ungdommelighed, er det antageligvis hensigten, at forbrugerne også opfatter Nelly.com som ungdommelig. Ud fra disse observationer vurderes det, at Aakers (1997) brand-

personlighedsskala vil være fyldestgørende til at undersøge, hvordan bloglæserne opfatter bloggerens brandpersonlighed og det omtalte brands personlighed. Dette vurderes, da hensigten med undersøgelsen er at få en fyldestgørende forståelse af bloggerens og brandets personligheder for at kunne vurdere, om der forefindes et match. Derudover vil vi forsøge at imødekomme det kulturelle kritikpunkt ved at være opmærksomme på, at vi benytter skalaen i en dansk kontekst, og at informanterne derfor potentielt vil anvende mere nordiske betegnelser end brandpersonlighedsskalaens nuværende underdimensioner. I analysen vil vi gøre brug af Jennifer L. Aakers (1997) brandpersonlighedsskala samt David A. Aakers (2002) uddybnin- ger af underdimensionerne, da disse nuancerer forståelsen yderligere. Vi vil dog løbende refe- rere til skalaen som Jennifer L. Aakers (1997) brandpersonlighedsskala. Afsluttende skal det nævnes, at Aakers (1997) brandpersonlighedsskala er skabt ud fra en kvantitativ metode, men at vi i denne afhandling vil benytte skalaen med en kvalitativ tilgang til indsamling af data (fordele og ulemper af kvalitativ metode uddybes i 2.4. *Kvalitative metoder*). Med match væ- rende det sidste element af afhandlingens konceptuelle teorimodel (Figur 2), vil afhandlingens analyse herefter påbegyndes.

The screenshot shows the Nelly.com website. The header includes the Nelly.com logo, a search bar, and links for 'Bliv medlem' and 'Log ind'. The navigation bar lists categories like NYHEDER, SHOP, MÆRKER, DESIGNERS, TOPLISTEN, and UDSALG. The main content area features three sections: 'VORES KERNEKOMPETENCE', 'VORES VISION', and 'VORES KENDETEGN'. Each section has a title and a brief description of the brand's focus.

**NELLY.COM** NLYMAN.COM GRATIS BYTTE + RETURRET T.O.M. 10/1 2016 | FRI FRAGT\* DKK

**NELLY.COM** Søg produkt, navn, mær

Bliv medlem eller Log ind

NYHEDER SHOP MÆRKER DESIGNERS TOPLISTEN UDSALG 0 0

**VORES KERNEKOMPETENCE**

Nelly.com og nlyman.com har et bredt udvalg af de allerseneste trends indenfor mode til en ungdommelig, trendy og udadvendt målgruppe.

**VORES VISION**

Nelly stræber efter at blive nummer et i Norden indenfor mode online til ungdommelige, trendy og udadvendte kvinder og mænd ved at tilbyde et bredt udvalg af de seneste trends indenfor mode.

**VORES KENDETEGN**

**Trendy**

Nelly.com og NLYMan.com tilbyder de allerseneste og hotteste trends med et bredt udvalg af varemærker. Hos os finder målgruppen altid alle sine modefavoritter og must-haves.

**Ungdommelig**

Nelly.com og NLYMan.com er rettet mod en ungdommelig målgruppe, der elsker at have det sjovt, er eventyrlystne og fulde af energi. Deres livsstil kendetegnes af nysgerrighed og en stor livslyst.

**Udadvendt**

Flirtende, glamourøst partytøj er hjertet af Nelly og hverdagstøjet har altid lidt ekstra, der virker attraktivt og karakteristisk. Nelly-pigen elsker at have fint tøj på og er ikke bange for opmærksomhed. For hende er hver dag en fest!

**Figur 9: Om Nelly.com, fra [www.nelly.com/dk/om-nelly/](http://www.nelly.com/dk/om-nelly/)**

4

Analyse:  
Transparens

I følgende kapitel indgår en analyse af, hvilken rolle kommercialiseringen af blogs, og herunder transparens, spiller for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Første del af analysen undersøger, hvilken transparenstype bloglæserne finder mest troværdig og afdækker, hvorvidt bloglæserne er i stand til at afgøre kommerciel indflydelse på blogs. Herefter undersøges informationstroværdigheden for hver af de tre transparenstyper for at kunne afgøre mere nøjagtigt, hvad der er afgørende for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved de forskellige typer af transparens.

#### 4.1 Transparenstyper og troværdighed

I dette afsnit vil vi søge at besvare underspørgsmålet: *hvilken type af transparens finder bloglæserne mest troværdig?* Carr & Hayes (2014) opererer med fire transparenstyper, hvoraf tre af typerne, *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*, *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* og *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse*, viser sig at være relevante for denne undersøgelse af transparens på blogs. Tabel 5 viser et overblik over de resultater, der kan frembringes fra de kvalitative interviews ved at eksponere de udvalgte informanter for tre blogindlæg med tre forskellige typer af transparens (Bilag 11-13). Informanterne blev bedt om at vurdere de tre blogindlæg, *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (1), *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (2) og *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* (3), ud fra hvilket de finder mest troværdig til mindst troværdig. Tabellen skal derfor ses om et udtryk for hvilken transparenstype, der fremstår mest troværdig (grøn), næstmest troværdig (gul) og mindst troværdig (rød) for informanterne.

| Informanter                           | 1  | 2     | 3     |
|---------------------------------------|----|-------|-------|
| #1 Anne (Marejedig.com)               | Ja | Ja    | Ja    |
| #2 Cecilie C. (Marejedig.com)         | Ja | Ja    | Ja    |
| #3 Marlene (Marejedig.com )           | Ja | Måske | Måske |
| #4 Sofie (Marejedig.com )             | Ja | Måske | Måske |
| #5 Nikoline (Amaliewessel.dk)         | Ja | Nej   | Nej   |
| #6 Erna (Amaliewessel.dk)             | Ja | Nej   | Ja    |
| #7 Laura (Amaliewessel.dk)            | Ja | Nej   | Ja    |
| #8 Clara (Amaliewessel.dk)            | Ja | Nej   | Måske |
| #9 Camilla (Passionforfashion.dk)     | Ja | Måske | Ja    |
| #10 Cecilie L. (Passionforfashion.dk) | Ja | Måske | Ja    |
| #11 Mathilde (Passionforfashion.dk)   | Ja | Måske | Ja    |
| #12 Maria (Passionforfashion.dk)      | Ja | Måske | Ja    |

Tabel 5: Transparens og troværdighed, resultater uddraget fra kvalitative interviews (Bilag 14-25)

Ud fra ovenstående tabel kan vi udlede, at der ikke er én transparenstype, der er suverænt mest troværdig. Resultaterne peger på, at informanterne finder blogindlægget med *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* (3) mest troværdigt, eftersom fem ud af 12 informanter vælger denne transparenstype som den mest troværdige ud af de tre. Dernæst er blogindlægget med *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (2) den næstmest troværdige transparenstype, da fire ud af 12 vælger dette blogindlæg og transparenstype som det mest troværdige. Blogindlægget med transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (1) fremstår som den mindst troværdige, da kun tre ud af 12 informanter vælger dette som det mest troværdige, og otte ud af 12 informanter vurderer dette blogindlæg til at være mindst troværdigt.

#### 4.2 Kommerciel indflydelse?

Ud over at belyse troværdigheden af de tre forskellige transparenstyper søger denne analyse også svar på underspørgsmålet: *i hvor høj grad er bloglæserne i stand til at gennemskue kommerciel indflydelse på blogs?* De udvalgte informanter blev spurgt om, hvorvidt de har en opfattelse af, at der er kommerciel indflydelse i de tre blogindlæg efter at de er blevet eksponeret for hvert blogindlæg. Informanternes vurdering er anført i Tabel 5 med ”ja”, hvis de mener, at det er tilfældet, ”måske”, hvis der er tvivl eller uklarhed om den kommercielle indflydelse, eller ”nej”, hvis de er overbeviste om, at det ikke er tilfældet.

Ikke overraskende mener alle informanter, at der er kommerciel indflydelse i blogindlægget med *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (1). Det er dog værd at bemærke, at en enkelt informant ikke bemærker anførslen af det kommercielle samarbejde, før hun bliver spurgt ind til det: *”Når det står i parentes, så har jeg en tendens til bare at scrolle hen over det”* (Bilag 21, Informant 8). Dette tyder på, at selve måden, det kommercielle samarbejde anføres på, har afgørende betydning for informanternes opfattelse af kommerciel indflydelse eller ej. I blogindlægget med *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* (2) svarer to ud af 12 informanter ”ja” til spørgsmålet om, hvorvidt der er kommerciel indflydelse. Seks af informanterne svarer ”måske”, og fire af informanterne svarer ”nej”. Dette indikerer, at informanterne er i tvivl om, hvorvidt der forefindes kommerciel indflydelse, selv når intet er anført. I det sidste blogindlæg med *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* (3) svarer otte ud af 12 informanter ”ja” til, at der er kommerciel indflydelse i blogindlægget. Til gengæld er det

værd at bemærke, at flere af de adspurgte ikke lægger mærke til anførslen af teksten *"contains affiliate"* (Bilag 11), *"Dette post indeholder affiliate links"* (Bilag 12) og *"Contains affiliate links"* (Bilag 13) i blogindlægget, eller først lægger mærke til det, da de bliver gjort opmærksomme på, at det ikke nødvendigvis er alt i blogindlægget, som er kommercielt:

*"Det vil jeg umiddelbart tro, at det er (kommercielt, red.), men det er ikke min første tanke overhovedet. Det lyser ikke ud af det, at der er noget kommercielt, som det første indlæg, som var meget gennemgående sponsoreret (fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse, red.). Jeg ser det ikke på samme måde her. Jeg ved, at der sikkert er noget kommercielt i det, men jeg bider ikke på samme måde mærke i det"* (Bilag 16, Informant 3).

Dette antyder, at det er svært for informanterne at vurdere, hvor meget kommerciel indflydelse transparenstypen indebærer.

### 4.3 Analyse: Informationstroværdighed

I denne del af analysen vil informationstroværdighed blive undersøgt med fokus på at besvare underspørgsmålet: *hvad er afgørende for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved forskellige former for transparens?* Analysen vil dermed være behjælpelig med at give en dybere forståelse af, hvilke elementer der skaber eller hæmmer troværdighedsopfattelsen i de forskellige transparenstyper. Til analysen anvendes Metzger og Flanagins (2013) kriterier for online informationstroværdighed: "præcision", "autoritet", "objektivitet", "gyldighed" og "omfang" (jf. 3.4.3 *Informationstroværdighed*). Ved at anvende disse kriterier kan der opnås en dybere forståelse for hvilke elementer i de forskellige transparenstyper, der har en betydning for informationstroværdigheden. Vi vælger imidlertid at tilvirke Metzger og Flanagins (2013) forståelse af kriteriet "gyldighed" for at gøre kriteriet mere anvendeligt til undersøgelsen. Vores forståelse af kriteriet "gyldighed" dækker dermed ikke blot over, hvorvidt informationen er tidsvarende (Metzger & Flanagin, 2013:213) men også over, hvorvidt informanterne finder tilstedeværelsen af informationen gyldig på blogmediet.

I analysen vil informationstroværdigheden for hver af de tre transparenstyper, *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*, *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* og *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse*, blive analyseret, først med fokus på hvilke elementer i informationen som skaber troværdighed, og herefter hvilke dele af informationen som hæmmer troværdigheden. Empirien kodes ud fra Metzger og Flanagins (2013) fem kriterier for

informationstroværdighed, og tematiseres for at give et overblik og finde tendenser i, hvad der har betydning for informanternes troværdighedsopfattelse. Analysen vil løbende forklare, hvordan kodningen og tematiseringen er forekommet.

### 4.3.1 Fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse

#### 4.3.1.1 Troværdighedsskabende elementer

Analysen af informationstroværdighed af blogindlæggene med *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* viser, at kriterierne ”gyldighed”, ”omfang”, ”objektivitet” og ”autoritet” har en positiv betydning for informationstroværdigheden (Bilag 27) (Tabel 6). Resultaterne vil blive gennemgået herunder.

| <b>Tabel 6: Troværdighedsskabende elementer i transparenstypen <i>fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse</i></b> |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kriterium</b>                                                                                                      | <b>Temaer</b>                                                                        |
| Gyldighed                                                                                                             | Personlighed, transparens, inspiration, sammenhæng og kommercielt indhold accepteres |
| Omfang                                                                                                                | Tid og energi                                                                        |
| Objektivitet                                                                                                          | Egen holdning                                                                        |
| Autoritet                                                                                                             | Faglighed                                                                            |

#### 4.3.1.1.1 Gyldighed

Inden for gyldighedskriteriet bliver følgende temaer identificeret: ”personlighed”, ”transparens”, ”inspiration”, ”sammenhæng” og ”kommercielt indhold accepteres” (Bilag 27). Informationen opfattes som gyldig og dermed troværdig, når informanterne kan genkende bloggers personlighed i blogindlægget, også selvom der er fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse, eksempelvis: *”Hun giver det stadig noget personligt, så på den måde synes jeg egentlig, at det som en reklame-blogger-annonce er fint nok. Man tænker ”okay, det må godt være der””* (Bilag 27, Informant 2). Ved bearbejdelsen af empirien er tilkendegivelsen sammenfattet til meningsenheden ”Informanten accepterer information, da blogindlægget er personligt” og herefter tematiseret som ”personlighed”, da informanten finder informationen gyldig grundet personligheden i informationen. Endelig er tilkendegivelsen kodet under informationstroværdighedskriteriet ”gyldighed”, da informanten finder tilstedeværelsen af informationen gyldig på blogmediet. Følgende analyse er baseret på samme kodningsprincip (Bilag 27).

Informationen opfattes yderligere som gyldig, når det kommercielle samarbejde er transparent anført: *”Det er meget transparent, hun skjuler jo ikke noget. Det er meget reelt”* (Bilag 27,

Informant 1). Endvidere opfattes informationen som gyldig, når blogindlægget bidrager med inspiration: *"Jeg synes, det er god inspiration i hvert fald"* (Bilag 27, Informant 8). Informationen findes også gyldig, når blogindlægget har en sammenhæng med resten af bloggen, da det skaber genkendelighed: *"... hvis man kender hende Christina, så vil det umiddelbart alt sammen være noget, som jeg kunne se hende i"* (Bilag 27, Informant 11). Derudover skal det nævnes, at to af informanterne finder informationen gyldig, fordi de generelt har en accept af, at bloggeren tjener penge på kommercielt indhold, eksempelvis: *"Det er fint nok, hvis de lægger sådan noget her ud, det er jo det, de lever af"* (Bilag 27, Informant 5).

#### **4.3.1.1.2 Omfang**

Et andet kriterium, som gør informationen troværdig, er omfanget af blogindlægget. Her er "tid" og "energi" identificeret som temaer (Bilag 27). Flere informanter nævner, at tiden, som bloggeren har brugt på at skabe blogindlægget, gør informationen troværdig, eksempelvis: *"Det er alligevel noget, hun har brugt tid på at lave"* (Bilag 27, Informant 4). Yderligere påvirker energien, som bloggeren har lagt i blogindlægget, troværdigheden positivt: *"... man kan mærke, at det er en interesse, noget hun går op i, og noget hun selv synes er spændende, og hun lægger noget energi i at skrive det indlæg"* (Bilag 27, Informant 2).

#### **4.3.1.1.3 Objektivitet**

Objektivitet indgår yderligere som et kriterium, som får information til at fremstå troværdig. En enkelt informant i undersøgelsen anser blogindlægget for troværdigt, da hun opfatter informationen som bloggerens egen holdning: *"Fordi hun skriver jo, at hun selv har fundet sine favoritter inde på den her side. Og at hun selv har været inde på Nelly.com"* (Bilag 27, Informant 8).

#### **4.3.1.1.4 Autoritet**

Endelig er autoritet et kriterium for informationstroværdigheden hos en enkelt informant, som anser blogindlægget som troværdigt, da hun opfatter bloggeren som faglig kompetent:

*"Det er jo hendes arbejdsliv den her blog (...) Hun har en interesse og en viden, der gør, at hun fremstår troværdig, så hvis hun har en idé til, hvad jeg skal gå i, så er det jo bare fedt"*  
(Bilag 27, Informant 12).

Analysen giver ingen indikationer på, at informationstroværdighedskriteriet ”præcision” har en betydning for skabelsen af troværdighed i transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*.

#### 4.3.1.2 Troværdighedshæmmende elementer

I analysen af informationstroværdigheden i blogindlæggene med *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* nævner informanterne kriterier som mindsker troværdigheden. Især ”manglende objektivitet”, ”manglende gyldighed” og ”manglende omfang” påvirker informationstroværdigheden negativt (Tabel 7). Disse vil blive gennemgået herunder.

| <b>Tabel 7: Troværdighedshæmmende elementer i transparenstypen <i>fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse</i></b> |                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Kriterium</b>                                                                                                      | <b>Temaer</b>                                                |
| Manglende objektivitet                                                                                                | Skepsis, manglende personlighed, ensidighed                  |
| Manglende gyldighed                                                                                                   | Manglende sammenhæng, søgt personlighed og manglende person- |
| Manglende omfang                                                                                                      | Overfladisk indhold og manglende personlighed                |

##### 4.3.1.2.1 Manglende objektivitet

Størstedelen af informanterne finder informationen i blogindlæggene mindre troværdig grundet den manglende objektivitet, hvor følgende temaer kan identificeres: ”skepsis”, ”manglende personlighed” og ”ensidighed” (Bilag 27). Skepsis gør sig gældende i informanternes reaktion på informationen, da de tydeligt kan aflæse, at der er en kommerciel samarbejdspartner. Dette betyder, at informanterne betvivler bloggerens hensigt med at skrive blogindlægget, eksempelvis: *”Det virker som om, at hun sælger plads på sin blog”* (Bilag 27, Informant 9). Endvidere nævner en informant, at blogindlægget mangler det personlige aspekt, hvilket betyder, at informationen mangler objektivitet og fremstår mindre troværdig: *”Så har hun selv sat sine egne ord på det, men man mangler lidt hende. Når man kender hende og har fulgt hende meget, så virker det ikke særligt troværdigt”* (Bilag 27, Informant 3). Yderligere reagerer en informant på det ensidige indhold i informationen, hvor blogindlægget kun linker til én webshop, den kommercielle samarbejdspartner, hvilket også ses som et tegn på manglende objektivitet: *”... Men det er så tydeligt, at de har sagt: ”vælg nogle af de her sko fra vores festkollektion”, og så får hun penge for, hvor mange sko hun vælger”* (Bilag 27, Informant 4).

##### 4.3.1.2.2 Manglende gyldighed

Et andet kriterium, som får informationen i blogindlægget til at virke mindre troværdig, er mangel på gyldighed. Under kriteriet manglende gyldighed kan følgende temaer identificere-

res: ”manglende sammenhæng”, ”søgt personlighed” og ”manglende personlighed” (Bilag 27). I forhold til manglende sammenhæng nævner en informant, at informationen mangler sammenhæng med resten af bloggens indhold: *”.. hun går i noget tøj, der er dyrere. Og det virker sådan lidt ”jeg gør det for pengene”-agtig”* (Bilag 27, Informant 4). En anden informant tilkendegiver derudover, at informationen mangler gyldighed, da det personlige aspekt af blogindlægget virker søgt og ikke oprigtigt:

*”Jeg tror ikke, at det er noget, hun har haft lyst til at skrive, hvis hun ikke havde fået penge for det. Og så har hun lavet en lille hyggelig sætning til sidst om, at hun selv skal ud og shoppe med hendes mor”* (Bilag 27, Informant 9).

Endelig nævner en informant, at informationen fremstår informativ og upersonlig, hvilket får blogindlægget til at mangle personlighed: *”... men resten af det er jo ren og skær oplysning”* (Bilag 27, Informant 12).

#### **4.3.1.2.3 Manglende omfang**

Et tredje kriterium, som påvirker troværdigheden negativt i blogindlægget, er manglende omfang, hvilket kommer til udtryk i temaerne: ”overfladisk indhold” og ”manglende personlighed” (Bilag 27). Flere informanter nævner, at blogindlægget er noget, de ville styre hurtigt forbi, eksempelvis: *”Jeg ville skimte meget hurtigt igennem det her indlæg, fordi det virker meget ligegyldigt”* (Bilag 27, Informant 3). Derudover nævner en informant, at den manglende personlighed i blogindlægget gør, at blogindlægget mangler omfang: *”Hun prøver at personliggøre det lidt, men altså, det er jo ikke den dybe information, som man får synderligt meget ud af...”* (Bilag 27, Informant 1).

I analysen blev der imidlertid ikke fundet indikationer på, at informanterne anser manglende præcision og manglende autoritet som troværdighedshæmmende i transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse*.

### **4.3.2 Ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse**

#### **4.3.2.1 Troværdighedsskabende elementer**

Analysen af informationstroværdighed af blogindlæggene med *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* viser, at kriterierne ”gyldighed”, ”objektivitet” og ”omfang” spiller en positiv rolle for informationstroværdigheden (Tabel 8). Resultaterne bliver gennemgået herunder.

**Tabel 8: Troværdighedsskabende elementer i transparenstypen *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse***

| Kriterium    | Temaer                                                       |
|--------------|--------------------------------------------------------------|
| Gyldighed    | Sammenhæng, personlighed, inspiration og personlige køb/gave |
| Objektivitet | Personlighed og nævnelse af flere brands                     |
| Omfang       | Tid                                                          |

#### 4.3.2.1.1 Gyldighed

Under gyldighed er følgende temaer identificeret: ”sammenhæng”, ”personlighed”, ”inspiration” og ”personlige køb/gave” (Bilag 27). Sammenhængen med resten af bloggen viser sig at være vigtig for informationens gyldighed, eksempelvis: *”Altså det går godt i hendes ånd, med at sådan en lille ting som høretelefoner ikke bare skal være fra Apple, det skal være lækkert”* (Bilag 27, Informant 4). Ved bearbejdelsen af empirien er denne tilkendegivelse sammenfattet til meningsenheden ”Informanten synes, at produktet i blogindlægget har sammenhæng med bloggerens stil”, og herefter tematiseret som ”sammenhæng”, da informanten finder informationen gyldig grundet sammenhængen med bloggeren stil. Endelig er tilkendegivelsen kodet under informationstroværdighedskriteriet ”gyldighed”, da tilstedeværelsen af informationen findes gyldig på bloggen. Følgende analyse er baseret på samme kodningsprincip (Bilag 27).

Personlighed gør yderligere informationen gyldig, da flere informanter anser blogindlægget som mere troværdigt, hvis de kan genkende bloggerens personlighed i det, eksempelvis: *”Jeg tænker egentlig, at det er meget sødt og meget personligt”* (Bilag 27, Informant 9). Herudover findes informationen gyldig hvis den er inspirerende, eksempelvis: *”Jeg synes, at nogle gange kan det være en rigtig god inspiration”* (Bilag 27, Informant 8). Endvidere finder en informant informationen gyldig, når det er tydeligt, at bloggeren ikke har modtaget produkterne i blogindlægget gratis, men har fået dem i personlig gave: *”Det her virker mere oprigtigt. Også fordi der kommer en historie om, at den her, den har hun fået i gave af sin søster”* (Bilag 27, Informant 10).

#### 4.3.2.1.2 Objektivitet

Et andet kriterium, som gør informationen troværdig, er objektivitet, hvilket er inddelt i temaerne: ”personlighed” og ”nævnelse af flere brands” (Bilag 27). Informationen virker for nogle informanter troværdig, når den fremstår personlig og objektiv forstået på den måde, at bloggeren ikke har nogle bagtanker med at skrive blogindlægget: *”Jeg får egentlig indtrykket af, at*

*det er produkter, hun bruger*” (Bilag 27, Informant 11). Endvidere øger nævnelser af flere brands i blogindlægget troværdigheden, da det virker mindre kommercielt og derfor objektivt: *”... hun skriver om flere mærker og det fremstår for mig sådan lidt mere rigtigt. Så det er nok nogle hun rent faktisk har erfaring med og ved, der virker*” (Bilag 27, Informant 10).

#### 4.3.2.1.3 Omfang

Omfang er yderligere et kriterium for informationens troværdighed, da en informant finder det troværdigt, at bloggeren har brugt tid på at skabe et inspirerende blogindlæg: *”... hun har lavet en kollage ud af det, og det hele hænger lidt sammen i farverne (...) Og jeg synes, at det virker troværdigt*” (Bilag 27, Informant 6).

Analysen giver imidlertid ingen indikationer på, at kriterierne præcision og autoritet har en betydning for skabelsen af troværdighed.

#### 4.3.2.2 Troværdighedshæmmende elementer

Analysen af informationstroværdighed af blogindlæggene med *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* finder dog også troværdighedshæmmende kriterier for denne transparens-type. Analysen viser, at ”manglende objektivitet”, ”manglende omfang”, ”manglende autoritet” og ”manglende gyldighed” har en negativ indvirkning på informationstroværdigheden (Tabel 9). Resultaterne bliver gennemgået herunder.

| Tabel 9: Troværdighedshæmmende elementer i transparenstypen <i>ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse</i> |                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Kriterium                                                                                                       | Temaer                                                       |
| Manglende objektivitet                                                                                          | Skepsis og manglende personlighed                            |
| Manglende omfang                                                                                                | Overfladisk indhold, manglende tid og manglende personlighed |
| Manglende autoritet                                                                                             | Manglende faglighed                                          |
| Manglende gyldighed                                                                                             | Manglende sammenhæng og overfladisk indhold                  |

##### 4.3.2.2.1 Manglende objektivitet

Temaerne, som kan identificeres under kriteriet manglende objektivitet, er ”skepsis” og ”manglende personlighed” (Bilag 27). Under temaet skepsis viser det sig, at flere informanter forholder sig skeptiske og opfatter informationen som meget kommercielt, eksempelvis: *”Der er måske lidt en skjult agenda. (...) der står heller ikke noget om, at det er sponsoreret (...) men jeg tænker, at der er kommerciel indflydelse i det*” (Bilag 27, Informant 1). Derudover nævner flere informanter, at informationen er meget upersonlig og derfor virker

kommerciel, eksempelvis: *"Der er sådan nogle kommercielle ord, der gør, at det ikke bliver personligt. Hvis hun havde skrevet: "De er brandgode og når jeg hører den-og-den sang" (...) så havde det været mere troværdigt"* (Bilag 27, Informant 2).

#### **4.3.2.2.2 Manglende omfang**

Endvidere tilkendegiver informanterne, at informationen fremstår mindre troværdig, når der er manglende omfang. Her er de gennemgående temaer "overfladisk indhold", "manglende tid" og "manglende personlighed" (Bilag 27). Nogle informanter finder informationen overfladisk, når den ikke bidrager med noget nyt, eksempelvis: *"Hun fortæller mig ikke noget, jeg ikke ved"* (Bilag 27, Informant 2). Andre informanter finder informationen mindre troværdig, når der ikke er brugt tid på blogindlægget, eksempelvis: *"Det virker som om, at det er skrevet på 5 minutter for B&O"* (Bilag 27, Informant 1). Derudover betyder det manglende omfang, at en informant finder informationen overfladisk og derfor upersonlig: *"Det er en lille smule ligegyldigt (...) Jeg føler ikke, at hun giver noget af sig selv overhovedet"* (Bilag 27, Informant 3).

#### **4.3.2.2.3 Manglende autoritet**

Et tredje kriterium, som gør informationen mindre troværdig, er bloggerens manglende autoritet, hvorunder temaet "manglende faglighed" er identificeret (Bilag 27). Enkelte informanter forholder sig kritiske over for bloggerens autoritet og evne til at udtale sig om produkter, som bloggeren ikke anses som fagligt kompetent til at anbefale, eksempelvis: *"Også fordi hun har en modeblog, så hvor meget forstand har hun lige på lyd og sådan nogle ting?"* (Bilag 27, Informant 1).

#### **4.3.2.2.4 Manglende gyldighed**

Det sidste kriterium, som gør informationen mindre troværdig i informanternes øjne, er den manglende gyldighed og herunder er temaerne "manglende sammenhæng" og "overfladisk indhold" identificeret (Bilag 27). En informant mener eksempelvis ikke, at blogindlægget har sammenhæng med resten af bloggen: *"Det virker lidt ude af kontekst på en måde"* (Bilag 27, Informant 3). Derudover studser en informant over, at hun synes, at blogindlægget er overfladisk: *"Jeg synes, det er lidt unødvendigt på en måde"* (Bilag 27, Informant 8).

Analysen giver imidlertid ingen indikationer på, at kriteriet manglende præcision hæmmer troværdighedsopfattelsen ved transparenstypen *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse*.

### 4.3.3 Fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse

#### 4.3.3.1 Troværdighedsskabende elementer

Analysen af informationstroværdighed af blogindlæggene med *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* viser, at kriterierne ”gyldighed”, ”omfang”, ”objektivitet” og ”autoritet” har en positiv indvirkning på informationstroværdigheden (Tabel 10). Analysens resultater bliver gennemgået herunder.

| <b>Tabel 10: Troværdighedsskabende elementer i transparenstypen <i>fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse</i></b> |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kriterium</b>                                                                                                        | <b>Temaer</b>                                                                        |
| Gyldighed                                                                                                               | Sammenhæng, personlighed, transparens, inspiration og kommercielt indhold accepteres |
| Omfang                                                                                                                  | Tid og nævnelsen af flere brands                                                     |
| Objektivitet                                                                                                            | Personlighed, personlige køb og nævnelse af flere brands                             |
| Autoritet                                                                                                               | Faglighed                                                                            |

##### 4.3.3.1.1 Gyldighed

Inden for gyldighedskriteriet er følgende temaer identificeret: ”sammenhæng”, ”personlighed”, ”transparens”, ”inspiration” og ”kommercielt indhold accepteres” (Bilag 27). Informationen bliver opfattet som gyldig, når der er sammenhæng mellem bloggen og den information, der præsenteres, eksempelvis:

*”..hvis det er flybilletter, de har fået, eller sko eller tøj, som de synes er fedt, så synes jeg egentlig, at det er okay. Så længe det ikke er tandpasta eller et eller andet latterligt. Så gør de det virkelig for pengene udelukkende”* (Bilag 27, Informant 5).

Ved bearbejdelsen af empirien er denne tilkendegivelse sammenfattet til meningsenheden ”Informanten har ikke noget imod kommercielt indhold, så længe informationen har sammenhæng med resten af bloggen”, og herefter tematiseret som ”sammenhæng”, da informanten finder informationen gyldig grundet sammenhængen med resten af bloggen. Endelig er tilkendegivelsen kodet under informationstroværdighedskriteriet ”gyldighed”, da informanten finder tilstedeværelsen af informationen gyldig grundet sammenhængen med resten af bloggens indhold. Den følgende analyse er baseret på samme kodningsprincip (Bilag 27).

Flere af informanterne finder informationen gyldig, når bloggerens personlighed kommer til udtryk, eksempelvis: *”Det afspejler meget hendes typiske stil, når man kender hendes univers”* (Bilag 27, Informant 12). Yderligere nævner en informant, at inspirationen i blogindlægget gør informationen gyldig (Bilag 27, Informant 9). Derudover er transparens med til at gøre

informationen mere gyldig på blogmediet, eksempelvis: *"Jeg synes jo, at man kommer længst med transparens og synlighed, når man gerne vil tjene penge. Derfor synes jeg, at det her indlæg er mere i orden, end det vi så før (blogindlæg med ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse, red.)"* (Bilag 27, Informant 1). Endvidere viser analysen, at en enkelt informant accepterer kommercielt indhold, så længe det er transparent anført: *"Hvis man så køber det igennem deres links, så tjener de penge på det. Og det har jeg det også fint nok med"* (Bilag 27, informant 5).

#### **4.3.3.1.2 Omfang**

Et andet væsentlig kriterium, for at informationen opfattes som troværdig, er omfanget af blogindlægget, hvor følgende temaer er identificeret: "tid" og "nævnelse af flere brands" (Bilag 27). Flere informanter nævner tid som en afgørende faktor for troværdighedsopfattelsen, eksempelvis: *"Det er noget, hun selv har lagt tanke i. Så det virker slet ikke så overfladisk"* (Bilag 27, Informant 3). Derudover tilkendegiver en informant, at nævnelsen af flere brands bidrager til omfanget af blogindlægget og har dermed en positiv påvirkning af informations-troværdigheden:

*"...det er forskellige prisklasser, så hun har været inde på forskellige sider. Og hun har tænkt i forskellige målgrupper (...) Jeg føler, at hun har været inde og finde tingene her. Og det synes jeg giver et meget godt udvalg"* (Bilag 27, Informant 4).

#### **4.3.3.1.3 Objektivitet**

Analysen af informationstroværdigheden i transparenstypen *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* antyder også, at nogle af informanterne finder informationen troværdig, da de opfatter den som objektiv. Herunder er følgende temaer identificeret: "personlighed", "personlige køb" og "nævnelse af flere brands" (Bilag 27). En informant finder informationen objektiv, fordi hun kan mærke bloggerens personlighed i den: *"På den måde tænker jeg, at det er sådan 100% hendes egen holdning til, hvad hun synes er fedt"* (Bilag 27, Informant 11). Derudover tilkendegiver en informant, at bloggerens personlige køb øger troværdigheden, på trods af den uklare anførelse af kommerciel indflydelse: *"Der er selvfølgelig affiliate links, men jeg synes, de er lidt kamoufleret, og det fremstår ikke lige, hvem der er hvem. Men det synes jeg egentlig ikke mindsker hendes troværdighed. Hun har lige klikket én hjem skriver hun"* (Bilag 27, Informant 12). Ydermere finder en informant blogindlægget objektivt, da det inde-

bærer nævnelsen af flere brands: *"Og det er fra forskellige mærker, så er det sådan "okay det her er mine personlige julegaveidéer""* (Bilag 27, Informant 4).

#### 4.3.3.1.4 Autoritet

Det sidste kriterium, der har betydning for en positiv påvirkning af troværdighedsopfattelsen for denne transparenstype er autoritet, hvor temaet "faglighed" er identificeret (Bilag 27). En informant referer til bloggerens faglighed som afgørende faktor for en positiv troværdighedsopfattelse:

*"... når man ved, at hun selv er stylist, så ved man, at det her er hendes arbejde, og det er hun god til kontra "nu har jeg lige fundet noget her på nettet". Så det ville jeg tage mere for gode varer det her"* (Bilag 27, Informant 10).

Analysen viser imidlertid ingen indikationer på, at kriteriet præcision har en betydning for skabelsen af troværdighed i transparenstypen *frelæggelse af mulig kommercielt indflydelse*.

#### 4.3.3.2 Troværdighedshæmmende elementer

Analysen af informationstroværdighed i blogindlæggene med *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* viser, at "manglende objektivitet", "manglende omfang" og "manglende gyldighed" påvirker informationstroværdigheden negativt (Bilag 27) (Tabel 11). Resultaterne bliver gennemgået herunder.

| Tabel 11: Troværdighedshæmmende elementer i transparenstypen <i>frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse</i> |                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Kriterium                                                                                                       | Temaer                                          |
| Manglende objektivitet                                                                                          | Skepsis                                         |
| Manglende omfang                                                                                                | Manglende tid                                   |
| Manglende gyldighed                                                                                             | Manglende transparens og manglende personlighed |

##### 4.3.3.2.1 Manglende objektivitet

Under manglende objektivitet viser det sig, at temaet "skepsis" går igen hos flere informanter (Bilag 27). Eksempelvis stiller flere informanter spørgsmål ved, hvor objektiv informationen er, forstået på den måde, at informationen ikke er påvirket af udefrakommende virksomheder: *"...Så kan det være, at hun har valgt det fra Hvisk (smykkefirma, red.), fordi hun tidligere har haft et samarbejde med dem, og så ved hun, at hun kan få nogle procenter hos dem"* (Bilag 27, Informant 4).

#### 4.3.3.2.2 Manglende omfang

Indenfor kriteriet manglende omfang er følgende tema identificeret: ”manglende tid” (Bilag 27). Flere informanter finder det mindre troværdigt, når de får en følelse af, at bloggeren ikke har afsat meget tid til at lave blogindlægget, eksempelvis:

*”Det virker jo ikke som om, at hun har brugt 100 år på at sidde og vælge et eller andet unikt ud. Det bliver sådan lidt: ”Jeg har lige de her fire forskellige sponsorerer”, der sponsorerer hende, så vælger man lige noget, man synes, der er lækkert”* (Bilag 27, Informant 1).

#### 4.3.3.2.3 Manglende gyldighed

Endelig nævner flere informanter en række pointer, der svarer til manglende gyldighed, som et kriterium for manglende troværdighed. Følgende temaer er identificeret: ”manglende transparens” og ”manglende personlighed” (Bilag 27). Eksempelvis nævner en informant manglende transparens som faktor for en negativ påvirkning af gyldigheden:

*”.. så har vi måske hørt noget om affiliate links, og jeg tror at der er mange, inklusiv mig selv indtil for nyligt, der ikke er klar over, hvad det betyder (...) ”så skriver jeg det, fordi det skal jeg””* (Bilag 27, Informant 12).

Dette citat indikerer, at det kan være svært at afgøre, hvad termen ”affiliate link” betyder. En anden informant nævner manglende personlighed som årsag til, at blogindlægget mangler gyldighed: *”Jeg synes ikke, at det er så troværdigt. Men det har nok også meget med de produkter at gøre, som hun linker til. Jeg synes, det er upersonligt”* (Bilag 27, Informant 2).

Analysen giver dog ingen indikationer på, at kriterierne manglende præcision og manglende autoritet hæmmer troværdighedsopfattelsen ved transparenstypen *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse*.

### 4.4 Delkonklusion

Den ovenstående analyse søger at finde svar på underspørgsmålene: *hvilken type af transparens finder bloglæserne mest troværdig, i hvor høj grad er bloglæserne i stand til at gennemskue kommerciel indflydelse på blogs samt hvad er afgørende for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved forskellige former for transparens?*

Transparensanalysen viser, at der ikke er én transparenstype, som bloglæserne finder mest troværdig, og at bloglæserne generelt forholder sig skeptiske over for alle tre transparenstyper.

Analysen viser, at bloglæserne finder transparenstypen *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* mest troværdig, hvilket strider med Carr og Hayes' (2014) resultater, hvor denne transparenstype vurderes til at være den mindst troværdige. Yderligere viser analysen, at nogle bloglæsere har svært ved at vurdere, hvad termen "*affiliate link*" indebærer, og at der er nogenlunde lige mange kriterier for og imod objektivitet i transparenstypen, hvilket indikerer, at informanterne har meget forskellige opfattelser af, hvorvidt blogindlægget er objektivt, forstået som uden kommercielle bagtanker, eller om blogindlægget er påvirket kommercielt. Dog har nogle bloglæsere en generelt accept af kommercielt indhold på blogs, så længe dette er transparent anført. Analysen af informationstroværdigheden viser yderligere, at især gyldighedskriterierne "personlighed", "inspiration" og "sammenhæng med resten af bloggen" har en positiv betydning for troværdigheden. Derudover får omfanget, i form af "tid" og "nævnelser af flere brands" transparenstypen til at fremstå troværdig.

Endvidere viser ovenstående analyse, at transparenstypen *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* fremstår som den næstmest troværdige transparenstype, da informationen blandt andet findes gyldig grundet "personlighed", "sammenhæng med resten af bloggen" og "inspiration". Til gengæld påvirker det manglende omfang, i form af "manglende tid" og "overfladisk indhold", transparenstypens informationstroværdighed negativt. Informanterne forholder sig skeptiske over for den kommercielle indflydelse, og "manglende personlig" hæmmer især troværdigheden. Dette indikerer, at flere informanter har en formodning om, at indholdet kan være kommercielt, også selvom intet er anført. Dette peger i retning af Bhatnagar, Aksoy og Malkocs (2004) resultater om, at bloglæserne ofte er mistænksomme over for positive anmeldelser, da dette kan få bloglæserne til at antage, at der er en form for kommerciel indflydelse.

Ovenstående analyses resultater viser derudover, at transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* anses som den mindst troværdige transparenstype, og analysen af informationstroværdighed viser, at især manglende objektivitet, herunder "manglende personlighed", "skepsis" og "ensidighed", hæmmer troværdighedsopfattelsen. Derudover mangler transparenstypen gyldighed grundet "manglende sammenhæng" med resten af bloggen, og indholdet virker "overfladisk" grundet det manglende omfang. Transparenstypen findes mindst troværdig til trods for, at den kommercielle indflydelse er tydeligt anført, hvilket strider med Carr og Hayes' (2014) resultater, hvor denne transparenstype fremstår som den mest troværdige, da den reducerer bloglæsernes usikkerhed om bloggerens hensigter og motiver.

Endvidere viser analysen, at informationskriterierne ”gyldighed”, ”objektivitet” og ”omfang” har en betydning for informationstroværdigheden i de undersøgte blogindlæg. Herunder peger analysens tematiseringer generelt i retning af, at informationstroværdigheden i høj grad er påvirket af, hvor inspirerende blogindlægget fremstår. Derudover øger det troværdigheden, hvis bloggeren fremstår personlig i sine blogindlæg, mens det på den anden side hæmmer det troværdigheden, hvis blogindlægget mangler personlighed. Yderligere virker blogindlæg, som har en sammenhæng med resten af bloggen, troværdighedsskabende. Derimod har blogindlæg, som ikke har sammenhæng med resten af bloggen, en troværdighedshæmmende effekt. Endvidere påvirker nævnelser af flere brands troværdighedsopfattelsen positivt, mens nævnelser af kun ét brand hæmmer troværdigheden. Derudover skaber det troværdighed, hvis bloggeren har brugt tid på et blogindlæg, mens det hæmmer troværdigheden, hvis bloggeren ikke virker til at have brugt tid på at lave blogindlægget.

Det viser sig imidlertid, at informationstroværdighedskriteriet ”præcision” ikke kan identificeres som hverken troværdighedsskabende eller troværdighedshæmmende i nogle af transparentstyperne. Yderligere viser informationstroværdighedskriteriet ”autoritet” sig heller ikke at have en stor betydning for informanternes evaluering af informationstroværdigheden.

Ud fra ovenstående kan vi konkludere, at der ikke er én transparenttype, som suverænt er mest troværdig. Analysen viser yderligere, at det er svært for bloglæserne at afgøre, hvorvidt blogindlæggene har kommerciel indflydelse, og mange forholder sig generelt skeptiske og mistænker blogindlæggene for at være under kommerciel indflydelse, selv når intet står anført. Endelig viser analysen af bloglæsernes troværdighedsopfattelse af de forskellige transparentstyper, at gyldighed, objektivitet og omfang er afgørende kriterier i bloglæsernes evaluering af informationens troværdighed. De ovennævnte resultater vil blive diskuteret i henhold til det teoretiske udgangspunkt og den metodiske tilgang i den senere diskussion. Herudover vil vi nuancere forståelsen ved at diskutere de frembragte resultaters betydning og belyse, hvilke indvirkninger resultaterne har i en bredere kontekst (jf. 7.1 *Diskussion: Transparens*).

# 5

Analyse:  
Afsendertroværdighed

I dette kapitel vil vi undersøge, hvorvidt kommercialiseringen af blogs har en betydning for bloggerens afsendertroværdighed. For at kunne belyse dette vil der i det følgende indgå analyser af afsendertroværdighed i form af bloggerens karakter (etos), bloggerens rolle som opinion leader og en analyse af den parasociale interaktion mellem blogger og bloglæser.

## 5.1 Etos

I følgende analyse vil vi søge at besvare underspørgsmålet: *hvilken rolle spiller kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter?* For at opnå svar på dette vil vi anvende teori om den klassiske appelform etos, da etos er nært forbundet med afsenderens karakter (Helder, 2011). Teorien sammenholdes med empiri fra de kvalitative interviews for at afdække, hvorvidt informanterne opfatter, at bloggerne fra casestudiet besidder den klassiske etos-appelform. Empirien kodes ud fra Aristoteles' tre dyder: *phronesis*, *areté* og *eunoia* og tematiseres herefter for at give et overblik og finde tendenser i, hvad der har betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter (jf. 2.4.2.4 Kodning og tematisering).

### 5.1.1 Phronesis

Inden for etos-dyden *phronesis*, der omhandler afsenderens kompetencer og dømmekraft (jf. 3.5.1 Etos), er følgende temaer identificeret: "kompetence inden for mode", "engagement virker kompetent", "kommerciel indflydelse forbindes med kompetence", "kommerciel indflydelse påvirker dømmekraften" og "tillid til bloggerens dømmekraft". Temaerne er kodet som enten "phronesis" eller "mangelende phronesis" (Bilag 28).

I analysen af *phronesis* viser det sig, at flere informanter anser bloggeren som kompetent inden for mode, eksempelvis: *"Når det kommer til tøj, så stoler jeg på hende"* (Bilag 28, Informant 1). I analysen af empirien er denne tilkendegivelse sammenfattet til meningsenheden: "Informanten opfatter bloggeren som kompetent inden for mode-feltet", hvilket er blevet tematiseret som "kompetence inden for mode", da informanten stoler på bloggerens viden inden for mode. Denne tilkendegivelse er derefter kodet som "phronesis", da informantens tillid til bloggeren kan sammenholdes med bloggerens kompetence inden for mode. Den følgende analyse er baseret på samme kodningsprincip (jf. 2.4.2.4 Kodning og tematisering) (Bilag 28).

Endvidere fremstår bloggeren kompetent, fordi en informant kan mærke bloggerens engagement: *"Man kan sige, at hun er en helt vildt engageret blogger, og det gør hende jo også dygtig"* (Bilag 28, Informant 4). Herudover forbinder en informant den kommercielle indflydelse med bloggerens kompetence:

*"Hun er god til at gøre det professionelt, man kan jo godt se, at der er noget job i det for hende (...) Hun startede meget uprofessionelt, og så er det blevet mere kommercielt. Og det er jo fint nok"* (Bilag 28, Informant 2).

Dog tyder noget på, at den kommercielle indflydelse påvirker informanternes opfattelse af bloggerens dømmekraft, eksempelvis: *"Nogle gange kan man godt være sådan lidt 'det her gør du vist mere for pengene'"* (Bilag 28, Informant 1) og *"...det er jo svært at vide om det reelt ER hendes yndlingstrøje eller hendes yndlingspudder. Eller om hun har én eller anden bagtanke med det"* (Bilag 28, Informant 8). Dermed bliver bloggerens dømmekraft betvivlet, da det antages, at hun har kommercielle bagtanker. Andre informanter har dog tillid til bloggerens dømmekraft, eksempelvis: *"Hun laver jo sådan nogle anmeldelser, og jeg tager jo hendes bedømmelse for gode varer, hver gang hun siger noget"* (Bilag 28, Informant 6). Dermed tyder noget på, at det ikke er alle informanter, der forholder sig skeptiske over for bloggerens dømmekraft på trods af en høj grad af kommerciel indflydelse. Alligevel opfatter nogle informanter, at kommercialiseringen har en betydning for bloggerens dømmekraft.

### 5.1.2 Areté

Ud fra analysen af etos-dyden areté, der omhandler afsenderens menneskelige egenskaber, eksempelvis evnen til at virke sympatisk (jf. 3.5.1 Etos), bliver følgende temaer identificeret: *"personlighed og ærlighed skaber sympati"*, *"ligesindet virker sympatisk"*, *"interesse i bloglæserne virker sympatisk"*, *"distance virker usympatisk"* samt *"manglende svar virker usympatisk"* (Bilag 28).

Analysen viser, at informanterne finder bloggeren sympatisk, når hun laver personlige og ærlige blogindlæg, eksempelvis: *"Hun har blandt andet for nylig udgivet et indlæg om hudproblemer, som jeg igen synes er rigtig troværdigt for hende, fordi på facaden kan hun nemlig godt fremstå meget prestigefyldt og flot og perfekt"* (Bilag 28, Informant 12). Derudover opfattes bloggeren som sympatisk, når hun fremstår ligesindet og jordnær, eksempelvis ved at anvende tøj eller tasker flere gange: *"Det kan godt være, at det er en dyr Chloétasker, men til*

*gengæld har hun den på i fire måneder. Det synes jeg er meget mere jordnært end at skifte hele tiden*” (Bilag 28, Informant 10). Endvidere opfatter én informant bloggeren som sympatisk, når hun viser interesse i bloglæserne (Bilag 28, Informant 8).

På den anden side opfatter en informant bloggeren som usympatisk, når hun distancerer sig fra bloglæserne, og dermed ikke fremstår ligesindet: *”Hun skaber den der distance, og det gør hun jo også ved for eksempel det der Nelly-indlæg og ved at skrive: ”De der billige Nellysko, de er til jer, jeg plejer at gå i Prada”* (Bilag 28, Informant 4). Dette kan ses som et udtryk for, at bloggeren fremstår usympatisk, når bloggeren hæver sig over bloglæserne. Herudover opfatter en informant bloggeren som usympatisk, hvis bloggeren ikke svarer på spørgsmål og kommentarer i kommentarfeltet: *”Hun svarer sjældent sine følgers kommentarer, og det synes jeg ikke, er særlig sympatisk”* (Bilag 28, Informant 2). Dette illustrerer, at bloggerens evne til at udvise interesse for sine bloglæsere, har betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens sympati. Der viser sig imidlertid ingen tegn på, at den kommercielle indflydelse har en betydning for opfattelsen af bloggerens evne til at fremstå sympatisk.

### **5.1.3 Eunoia**

Eunoia betegnes som afsenderens velvilje over for modtageren (*jf. 3.5.1 Etos*). I analysen er følgende temaer identificeret som eunoia: ”velvilje for egen vindings skyld”, ”deling af information viser velvilje”, ”svar på kommentarer viser velvilje” og ”personlighed viser velvilje” (Bilag 28).

Analysen af eunoia viser, at de fleste informanter oplever, at bloggerens velvilje over for sine bloglæsere er for egen vindings skyld, da der forefindes velvilje, men at velviljen er for bloggerens eget bedste. Nogle informanter udtrykker, at bloggerens velvilje er tæt knyttet til det afhængighedsforhold, der opstår mellem bloggeren og bloglæserne, da der ikke er meget at blogge for, hvis der ikke er nogle bloglæsere. Dermed er bloggeren ”nødt til” at have velvilje over for bloglæserne for at have en succesfuld blog, eksempelvis:

*”Altså det er jo en lille smule narcissistisk at lægge billeder op af sig selv og køre en offentlig dagbog. Plus, når man så laver det til en forretningsmodel, som man tjener penge på, så man ikke behøver et job, så ved jeg ikke, hvor meget det altid er modtageren, der er for øje. Det er det jo nok, når man skal lave nogle posts, som folk gider at læse og blive ved med at have følgere”* (Bilag 28, Informant 9).

En informant nævner, at hvis bloggeren udelukkende havde velvilje over for sine bloglæsere, så ville de kommercielle elementer være helt udeladt (Bilag 28, Informant 10).

Informanterne nævner dog også situationer, hvor bloggeren virker til at have oprigtig velvilje over for sine bloglæsere. Eksempelvis tilkendegiver en informant, at selve delingen af information fra bloggerens side viser velvilje:

*”Når hun anbefaler noget, så tror jeg, at det er fordi hendes læsere skal vide, at det her, synes hun er godt, og det her synes hun, er dårligt. (...) Jeg tror da, at hun gør det for sine læsers skyld”* (Bilag 28, Informant 7).

Derudover anses det som et tegn på velvilje, når bloggeren svarer på kommentarer: *”Hun svarer, når folk spørger om noget. Der er jo mange bloggere, der har det der kommentarfelt, men som aldrig nogensinde svarer, når der bliver spurgt”* (Bilag 28, Informant 11). Samme informant tilkendegiver, at bloggeren viser velvilje over for sine bloglæsere, når hun deler noget personligt på bloggen: *”Hun åbner sig jo også op for at vise, hvem hun er som person”* (Bilag 28, Informant 11).

#### **5.1.4 Delkonklusion**

Ovenstående analyse søger at besvare underspørgsmålet: *hvilken rolle spiller kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter?* Analysen af etos-dyden phronesis peger på, at bloglæsere har en opfattelse af, at bloggeren har kompetencer inden for mode, og kommercialiseringen kan forbindes med øget kompetence, fordi bloggeren anses som værende mere professionel, når hun indgår i kommercielle samarbejder. Dog viser det sig, at kommercialiseringen kan have en negativ betydning for bloggerens dømmekraft, eftersom nogle bloglæsere stiller spørgsmål ved, hvorvidt det er kommercielle interesser, der bestemmer indholdet på bloggen. Dette antyder, at kommercialiseringen både påvirker bloggerens phronesis positivt og negativt.

Analysen af etos-dyden areté giver ingen indikationer på, at kommercialiseringen af blogs spiller en rolle for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter med hensyn til at fremstå sympatisk. Analysen af etos-dyden eunoia antyder imidlertid, at kommercialiseringen har en betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter med hensyn til bloggerens velvilje over for modtageren. Flere af bloglæsere har en høj grad af bevidsthed om den af-

hængighed, som bloggeren har til sine bloglæsere og anser bloggerens velvilje over for sine bloglæsere som tilstedeværende for egen vindings skyld.

Dermed kan det konkluderes, at kommerialiseringen spiller en rolle for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter, da ovenstående analyser indikerer, at bloggerens dømmekraft og velvilje bliver betvivlet af flere bloglæsere. I den senere diskussion vil disse resultater vil blive diskuteret og nuanceret (jf. 7.2 *Diskussion: Afsender troværdighed*).

## 5.2 Analyse: Opinion leadership

Følgende analyse søger svar på underspørgsmålet: *hvilken betydning har kommerialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens rolle som opinion leader?* Analysen tager udgangspunkt i teori om opinion leadership af blandt andre Feick og Price (1987) og Uzunoğlu og Misci Kips (2014) BCTDI-model sammenholdt med de kvalitative interviews og netnografiske analyser. Ifølge Feick og Price (1987:84) karakteriseres en opinion leader som en person, der har viden, ekspertise og indflydelse på sine omgivelser. Nisbet og Kotcher (2009:329) påpeger også, at en opinion leader rådgiver sine følgere, eksempelvis om forbrugsvalg. Følgende analyse vil derfor belyse bloggerens opinion leader-rolle ud fra tre underemner: *viden og ekspertise, indflydelse samt råd og vejledning*.

### 5.2.1 Viden og ekspertise

I analysen af bloggerens viden og ekspertise bliver informanterne adspurgt, om de anser bloggeren som havende ekspertise inden for sit felt. Informanternes tilkendegivelser er inddelt i følgende temaer: ”bred viden”, ”ekspertrolle”, ”begrænset viden om mode”, ”kommerialiseringen påvirker ekspertise”, ”kommerialisering skaber viden og ekspertise”, ”ligesindet” og ”engagement”. Disse temaer kodes som enten ”viden og ekspertise” eller ”manglende viden og ekspertise” (jf. 2.4.2.4 *Kodning og tematisering*) (Bilag 29).

For alle tre bloggere i casestudiet viser det sig, at flere informanter tilkendegiver, at bloggeren har en bred viden, eksempelvis:

*”Hun blogger egentlig ret bredt jo. Nu er hun jo lige flyttet ind i en ny lejlighed, så vidt jeg er orienteret om. Og det er der en masse interiørindlæg om. Og hun lægger også nogle gange*

*nogle madindlæg op med nogle opskrifter. Og når hun har været ude at rejse, så kommer der rejsetips. Og ja skønhedsindlæg, så hun blogger egentlig ret bredt*" (Bilag 29, Informant 11).

Enkelte informanter (Bilag 29, Informant 1 og 4) tilkendegiver samtidig, at særligt én af bloggerne fra casestudiet, Mariejedig.com, opfattes som havende en ekspertrolle, da hun fremstår som en person med særlig viden og ekspertise inden for mode: *"...Hun virker lidt som om, at hun er et omvandrede modeleksikon"* (Bilag 29, informant 4). Samme resultater viser sig i andre informanternes tilkendegivelser (Bilag 29, Informant 5 og 8) af bloggeren Amaliewessel.dk's begrænsede viden om mode, hvor nogle informanter henviser til, at de kan finde moderåd hos bloggeren Mariejedig.com: *"Hvis det var sådan virkelig mode-modeblog jeg ville læse om, så ville jeg ikke læse hendes blog (Amaliewessel.dk, red.). Så ville jeg mere læse Marie Jedig eller nogle af de andre sådan lidt større blogs"* (Bilag 29, Informant 5). Denne tilkendegivelse tematiseres under "begrænset viden om mode", da den peger på, at bloggeren, Amaliewessel.dk, anses som havende begrænset viden om mode i forhold til andre bloggere. Herudover er det væsentligt at nævne, at én informant opfatter bloggeren Passionsforfashion.dk fra casestudiet som havende en ekspertrolle grundet sin faglighed: *"...det, at hun er designer, det giver hende nogle kompetencer"* (Bilag 29, Informant 12).

I den forbindelse er det væsentligt at bemærke, at kommercialiseringen kan påvirke bloggerens ekspertise negativt, hvis bloggeren bevæger sig ind på områder, der rækker ud over deres ekspertviden om mode. Dette ses i følgende citat, hvor en informant reagerer på et blogindlæg om høretelefoner: *"...Også fordi hun har en modeblog. Så hvor meget forstand har hun lige på lyd og sådan nogle ting?"* (Bilag 29, Informant 1).

Herudover viser det sig, at den kommercielle indflydelse kan påvirke bloggerens ekspertrolle negativt og positivt. På den ene side kan kommerciel indflydelse påvirke bloggerens ekspertrolle negativt, hvis bloggeren ikke fremstår oprigtig, eksempelvis: *"... det her, det gør du vist mere for pengene. Det er mere business, end det er noget hun oprigtigt brænder for"* (Bilag 29, Informant 1). På den anden side tilkendegiver en anden informant, at den kommercielle bidrager med at udbygge bloggerens viden og ekspertise, hvilket påvirker bloggerens ekspertrolle positivt:

*"Hun er meget med på beatet. Hun bliver jo indviet i mange virksomheder. Og det virker også som om, at der er mange, der tager kontakt til hende og gerne vil bruge hende. Så man ved*

*også, at den viden, kompetencer og dømmekraft, det er noget hun selv har, men også noget hun får andre steder fra” (Bilag 29, Informant 2).*

Disse tilkendegivelser peger på, at det både kan have positive og negative betydninger for informanternes opfattelse af bloggerens viden og ekspertise, når bloggeren omtaler brands, hvilket illustreres i BCTDI-modellens første, andet og tredje trin (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Ydermere tilkendegiver nogle informanter (Bilag 29, Informant 9, 10 og 12), at bloggerens viden og ekspertise viser sig i bloggerens evne til at formidle sig som ligesindet, eksempelvis: *”... det hun er ekspert i, er vel bare at være en almindelig person”* (Bilag 29, Informant 9). Herudover anses engagement som havende en positiv betydning for opfattelsen af bloggerens viden og ekspertise (Bilag 29, Informant 4, 7, 8 og 12).

### **5.2.2 Indflydelse**

I analysen af bloggerens evne til at have indflydelse på sine modtagere er følgende temaer identificeret: ”direkte indflydelse”, ”indirekte indflydelse”, ”inspiration” og ”mindre indflydelse grundet kommercialisering”. Tematiseringerne er kodet til enten ”indflydelse” eller ”mindre indflydelse” (Bilag 29). Analysen viser, at størstedelen af informanterne oplever, at bloggeren har enten direkte eller indirekte indflydelse. Direkte indflydelse ses i, at informanterne eksponeres for et blogindlæg og derefter foretager et køb, eksempelvis:

*”... nu har jeg gået og kigget efter dem (et par støvler, red.) i rigtig lang tid, og ikke fundet det sådan helt perfekte par. Og så var de pludselig inde på hendes blog, og så tænkte jeg ”hov, nu køber jeg dem””* (Bilag 29, Informant 11) og

*”På et eller andet punkt så gør man vel (bliver påvirket, red.). Det gør man vel også ved reklamer generelt (...) Engang har jeg bestilt noget på Zalando, som jeg nok ikke ville have gjort, hvis jeg ikke havde læst om det på en blog”* (Bilag 29, Informant 5)

Derudover tilkendegiver flere informanter, at de oplever, at bloggeren har en form for indirekte indflydelse, eksempelvis:

*”På den måde synes jeg ikke, at det påvirker mig direkte, sådan ”det er fedt, det køber jeg”, men at man måske tænker over det en ekstra gang, når man står inde i en butik, og man nok er mere tilbøjelig til at købe det end noget andet”* (Bilag 29, Informant 5).

Derudover tilkendegiver flere informanter, at de får inspiration, hvilket også kan opfattes som indirekte indflydelse, eksempelvis: *"Jeg kan godt blive inspireret af det og gå ind og læsere videre om nogle af de samme mærker. Om ikke andet så blive inspireret til noget i den samme stil"* (Bilag 29, Informant 9).

Der viser sig imidlertid også tegn på, at kommercialiseringen for enkelte informanterne (Bilag 29, Informant 1, 8 og 11) har den konsekvens, at bloggerens indflydelsen ikke er lige så stor, og at bloglæserne tager afstand, når indholdet bliver for kommercielt, eksempelvis:

*"Da jeg var yngre, stolede jeg meget blindt på alt sådan noget. Altså hvis de skrev: "Den her er meget god", så tænkte jeg bare: "Helt sikkert, så må det nok være rigtigt". I dag så tænker jeg meget, altså det er sikkert rigtigt, at det er hendes yndlingspudder, men det kan igen være noget sponsoreret ..."* (Bilag 29, Informant 8).

### 5.2.3 Råd og vejledning

I analysen af bloggerens evne til at fremstå som en person, der kan give råd og vejledning, er følgende temaer identificeret: "vejledning om mode", "ingen direkte råd og vejledning" samt "kommercialiseringen påvirker råd og vejledning". Temaerne er kodet til enten "råd og vejledning" eller "ingen råd og vejledning" (Bilag 29).

Analysen viser, at de fleste informanter får vejledning om mode gennem bloggeren, eksempelvis: *"Et par sko for eksempel "er de store eller små i størrelsen". Det kan jeg godt finde på at spørge om, hvis det er noget, jeg har tænkt mig at købe"* (Bilag 29, Informant 11). Herudover tilkendegiver enkelte informanter (Bilag 29, Informant 2 og 3), at de ikke oplever at kunne finde direkte råd og vejledning hos bloggeren: *"Hun mangler lidt den der kommunikation mellem afsender og modtager. Så jeg ville nok ikke henvende mig, fordi jeg ville nok ikke få noget svar"* (Bilag 29, Informant 2). Der er imidlertid intet der tyder på, at kommercialiseringen har en betydning for dette. Til gengæld tilkendegiver en enkelt informant, at kommercialiseringen påvirker hendes lyst til at henvende sig til bloggeren efter råd og vejledning, da hun ikke stoler på bloggerens motiver: *"Hvis jeg så det på en blog, ville jeg opfatte det meget som reklame"* (Bilag 29, Informant 10). Denne tilkendegivelse kan ses som et udtryk for, at brandinformationskilden i BCTDI-modellens trin et fremstår særligt tydelig, hvilket hæmmer informantens lyst til at finde råd og vejledning hos bloggeren.

De netnografiske analyser har, ud over de ovenstående resultater, været i stand til at bidrage med nogle interessante pointer i forhold bloggerens evne til at yde råd og vejledning. De netnografiske analyser (Bilag 32, 33 og 34) er foretaget ud fra analyse af empiri indsamlet online over en tremåneders periode på de tre udvalgte blogs i casestudiet (*jf. 2.4.3.2 Fremgangsmåde*). En interessant pointe fra de netnografiske analyser er, at bloglæserne svarer på hinandens spørgsmål i kommentarfeltet:

|                                                                                                                                                      |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Eva:</b><br>Kan godt følge dig. Høie har en super lækker hør kvalitet (produceret i Norge, bonus).<br>Men 1100,- til enkelt dyne. Leder videre... | <i>12. november 2015</i> |
| <b>Cecilie:</b><br>Måske var dette noget? ☺ ( <i>link til hjemmesiden, red.</i> )<br>(Bilag 34)                                                      | <i>12. november 2015</i> |

Dermed er det ikke kun bloggeren, der giver råd og vejledning, men bloglæserne deler også råd og vejledning med hinanden. Denne interaktion illustreres med BCTDI-modellens interaktion mellem bloglæsere (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). En anden interessant pointe fra de netnografiske analyser viser sig i, at bloggeren selv spørger bloglæserne ind til råd og vejledning, eksempelvis:

|                                                                                                                                                                                          |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Amalie Wessel:</b><br>Har I nogle tips til Barcelona, jeg skal kende?                                                                                                                 | <i>18. november 2015</i> |
| <b>Anna:</b><br>Hav en super god tur – Park Guell er hvert fald et must, den er simpelthen så flot!                                                                                      | <i>18. november 2015</i> |
| <b>Emilie:</b><br>Sagrada Familia er et must hvis man tager til Barcelona. Vinduerne, udsmykningen, ja bare kirken er helt speciel og rigtig god til et Insta-billede.<br>Hihi. GOD TUR! | <i>18. november 2015</i> |

(Bilag 33)

Dette illustrerer, at det ikke udelukkende er bloglæserne, der finder råd og vejledning hos bloggeren, men at udvekslingen af råd og vejledning også sker fra bloglæser til blogger. Dette kan opfattes som den interaktive natur i trin tre i BCTDI-modellen (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Der er imidlertid ingen indikationer på, at kommercialiseringen har en betydning for udvekslingen af råd og vejledning fra bloglæserne til bloggeren eller bloglæserne imellem.

#### 5.2.4 Delkonklusion

Den ovenstående analyse søger at besvare underspørgsmålet: *hvilken betydning har kommer-  
cialiseringen af blogs for bloglæsernes opfattelse af bloggerens rolle som opinion leader?*

Analysen viser, at der er forskel på bloglæsernes opfattelse af bloggerens viden og ekspertise. Alle bloggere i casestudiet opfattes som havende bred viden, men især bloggeren Marieje-  
dig.com opfattes som havende en ekspertrolle. Herudover tilkendegiver en informant, at  
bloggeren Passionsforfashion.dk har en ekspertrolle grundet sin faglighed. Således viser der  
sig tegn på uenighed om, hvorvidt bloggeren har en ekspertrolle eller ej.

Analysen viser, at bloglæsernes anskuelse af, hvorvidt bloggeren besidder en bred viden eller  
en ekspertrolle har betydning for, hvor mange områder foruden mode bloggeren kan udtale  
sig om. Her viser analysen, at kommerialiseringen kan have en negativ betydning for blogge-  
rens ekspertrolle, hvis en blogger med en ekspertrolle udtaler sig om områder, der strækker  
sig ud over modefeltet. Yderligere kan kommerialiseringen påvirke bloggerens ekspertrolle  
negativt, hvis bloggeren ikke fremstår oprigtig. Herved ses, at det kan have negative konse-  
kvenser for informanternes opfattelse af bloggerens viden og ekspertise, når linket mellem  
brandinformationskilde og blogger, som det ses i BCTDI-modellens første trin, bliver for ty-  
deligt (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). På den anden side opfattes kommerialiseringen også  
som noget, der påvirker bloggerens viden og ekspertise positivt. Derudover tyder noget på, at  
bloggerens evne til at kommunikere som ligesindet og vise engagement har en positiv betyd-  
ning for informanternes opfattelse af bloggerens viden og ekspertise.

Bloglæserne oplever, at bloggeren har direkte og indirekte indflydelse på dem, og de får in-  
spiration til næste køb hos bloggeren. Indflydelsen er øjensynligt ikke blevet større eller min-  
dre, men der viser sig tegn på, at indflydelsen har skiftet karakter, da enkelte bloglæsere i hø-  
jere grad stiller spørgsmål ved bloggerens indflydelse, end de tidligere har gjort.

Analysen viser, at bloglæserne uanfægtet finder råd og vejledning om især produktspørgsmål  
hos bloggeren. Kommerialiseringen har imidlertid betydning for en enkelt bloglæser, der ik-  
ke henvender sig til bloggeren for at finde råd og vejledning, da bloggerens hensigter bliver  
betvivlet. Dette tyder på, at når linket mellem brandinformationskilden og bloggeren i BCT-  
DI-modellens første trin bliver for tydeligt, afviser bloglæseren informationen. Derudover vi-  
ser de netnografiske analyser, at bloglæserne finder råd og vejledning hos hinanden, og blog-  
geren også finder råd hos sine læsere. Dermed fremstår bloggeren ikke som opinion leader i

isolation, hvilket illustreres i BCTDI-modellens stiplede linjer bloglæserne imellem og to-vejskommunikation mellem blogger og bloglæser. Intet tyder på, at kommercialiseringen står til hinder for dette.

Det kan dermed konkluderes, at kommercialiseringen til dels har en betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens rolle som opinion leader. Kommercialiseringen har den betydning, at enkelte bloglæsere er skeptiske over for bloggerens bagtanker. Anskuer man disse resultater i forhold til BCTDI-modellen (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), kan det udledes, at den informationen, som bloggeren får fra virksomheden i modellens første trin, kan påvirke bloglæserens opfattelse af bloggerens rolle som opinion leader, når kommercialiseringen bliver for tydelig, eller hvis en blogger med ekspertrolle udtaler sig om noget uden for modelfeltet. Herudover har kommercialiseringen den betydning, at bloggerens indflydelse har skiftet karakter. Bloggerens evne til at yde råd og vejledning viser sig ikke at blive påvirket i høj grad af kommercialiseringen, da kun en enkelt bloglæser udtrykker, at bloggerens råd og vejledning bliver kommercielt påvirket. I afhandlingens diskussion vil disse resultater blive diskuteret og nuanceret yderligere (*jf. 7.2 Diskussion: Afsendertroværdighed*).

### **5.3 Analyse: Parasocial interaktion**

I denne del af analysen vil den parasociale interaktion (PSI) mellem blogger og bloglæser blive analyseret i et forsøg på at besvare underspørgsmålet: *i hvor høj grad har kommercialiseringen af blogs en betydning for bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion?* Analysen tager udgangspunkt i Giles' (2002) model af stadier i udviklingen af en parasocial interaktion (*jf. 3.5.3 Parasocial interaktion*). Analysen foretages ud fra en tematisering og kodning af empirien fra de kvalitative interviews (Bilag 30) samt netnografiske analyser af de tre undersøgte blogs (Bilag 32, 33 og 34) sammenholdt med stadierne i Giles' (2002) model: "identifikation: vurdering af bloggeren", "imitativ adfærd", "andre møder", "diskutér bloggeren med andre", "forestilling om interaktion" og "forsøg på kontakt".

#### **5.3.1 Identifikation: Vurdering af bloggeren**

Første stadie af PSI omhandler modtagerens opfattelse af mediepersonen, hvilket indebærer, om modtageren kan identificere sig med mediepersonen (*jf. 3.5.3 Parasocial interaktion*). Ud fra analysen er følgende temaer identificeret: "jordnært indhold", "personlighed skaber identi-

fikation”, ”positiv eksisterende viden skaber identifikation”, ”distanceret identifikation” og ”kommercielt indhold mindsker muligheden for identifikation”. Disse temaer er kodet som enten ”identifikation” eller ”delvis identifikation”.

Ud fra tematiseringen og kodningen af empirien fra de kvalitative interviews, viser der sig indikationer på, at flere informanter kan identificere sig med bloggeren, når indholdet er jordnært og dermed nemt at relatere til. Et eksempel på den tematisering og kodning, vi har foretaget, ses i følgende informants tilkendegivelse:

*”Hun har dagligdagsproblemer ligesom alle andre. Det gør, at man kan forholde sig til hende, og se sig selv i det, til trods for, at hun måske lever et fancy liv i forhold til mig eget”* (Bilag 30, Informant 12).

Ovenstående tilkendegivelse fortolkes i en sammenfattet meningsenhed: ”Informanten oplever at kunne relatere sig til bloggeren, fordi hun er ærlig og deler dagligdagsproblemer, hvilket fremstår jordnært”. Den sammenfattede meningsenhed klassificeres under temaet: ”Jordnært indhold”. Ud fra dette kan kodningen foretages: ”Identifikation”. Den følgende analyse er baseret på samme kodningsprincip (jf. 2.4.2.4 *Kodning og tematisering*). Udover jordnært indhold kan der også findes indikationer på, at informanterne identificerer sig med personlige og ærlige blogindlæg, eksempelvis: *”Jeg kan identificere mig med hende, når hun lægger private billeder af familie, venner og kæreste op”* (Bilag 30, Informant 2). Positiv eksisterende viden om bloggeren peger yderligere på at have en betydning for vurderingen af bloggeren, eksempelvis hvis informanterne har fulgt bloggeren i lang tid: *”Det virker som om, at hun har sig selv med i det hele. Jeg har fulgt hende, fra hun startede ud med sin helt gamle blog. Og jeg synes, at det har været meget det samme det meste af vejen”* (Bilag 30, Informant 3).

Analysen af identifikation med bloggeren viser også, at nogle informanter har en oplevelse af delvis identifikation. Hos en informant kan den delvise identifikation forklares med, at hun føler en distance til bloggere til trods for, at hun er i stand til at identificere sig med bloggeren: *”Jeg kan godt identificere mig med dem (bloggere, red.), men jeg føler ikke, at de er mine veninder. Jeg har den der distance til dem, at jeg føler lidt, at de er kendte, og at jeg selv er et dødeligt menneske”* (Bilag 30, Informant 4).

Der viser sig yderligere indikationer på, at den stigende mængde af kommercielle blogindlæg gør bloggeren sværere at identificere sig med. Følgende tilkendegivelse kan klassificeres under kodningen ”delvis identifikation”:

*"Jeg synes, at hun var nemmere at identificere sig med førhen. Man kan godt mærke, at tingene er blevet lidt mere lig nogle andre (...) Der synes jeg måske, at autenticiteten er gået en lille smule af. Hun er blevet bevidst om, at hun er blevet et brand nu"* (Bilag 30, Informant 1).

På den anden side nævner en informant, at personlighed betyder, at det stadig er muligt at identificere sig med bloggeren, på trods af kommercielle elementer: *"Selvom der er det der kommercielle indhold, så føler jeg også, at der bliver vist det, som ligesom rør sig i hendes hverdag"* (Bilag 30, Informant 9). Analysen viser dermed at informanternes opfattelse af bloggeren, ud fra eksisterende viden samt viden fra andre, i flere tilfælde resulterer i en form for identifikation, hvilket peger på, at flere informanter når videre til det næste stadie i den parasociale interaktion, nemlig imitativ adfærd.

### **5.3.2 Imitativ adfærd**

Analysen af imitativ adfærd tegner et billede af, at langt størstedelen af bloglæserne udviser imitativ adfærd i større eller mindre grad, da flere informanter har foretaget køb af produkter, som de har været eksponeret for på en blog. Følgende temaer under imitativ adfærd er identificeret: "inspiration til køb", "hurtige og nemme køb" og "mindre unikt indhold" (Bilag 30). Disse temaer kodes til enten "imitativ adfærd" eller "delvis imitativ adfærd".

Analysen viser, at den imitative adfærd kommer af, at informanterne oplever at blive inspireret til at foretage køb, eksempelvis: *"Altså jeg ville aldrig købe det, fordi jeg har set, at 'det der bruger en blogger, så det skal jeg også'. Men man får jo tit inspiration og bevidsthed om produkter, og så udvider man jo sin viden derfra"* (Bilag 30, Informant 3). Denne tilkendegivelse kan fortolkes som den sammenfattede meningsenhed: "Informanten afviser, at det er bloggerens påvirkning som gør, at hun køber et produkt, men hun bliver inspireret til at udvise imitative adfærd på blogs". Herefter kan dette tematiseres under "inspiration til køb" og kodes til "imitativ adfærd". En anden informant tilkendegiver, at hendes imitative adfærd er præget af, at det er hurtigt og nemt at foretage køb gennem blogs (Bilag 30, Informant 4), hvilket tematiseres som "hurtige og nemme køb".

Endelig viser analysen, ud fra en enkelt informants tilkendegivelse, at den imitative adfærd kan siges at have ændret sig en smule, da indholdet på bloggen er blevet mindre unikt: *"Den gang var det jo nogle mere unikke fund. Hvor i dag er det for eksempel den samme Ganni kjo-le, som de sidste fem bloggere har vist. Så kan det godt blive lidt for mainstream"* (Bilag 30,

Informant 1). Denne tilkendegivelse kodes til ”delvis imitativ adfærd”, da informanten ikke afviser at foretage køb på blogs, men bliver påvirket anderledes i dag end førhen.

### 5.3.3 Andre møder

Alle informanter, på nær én, udtrykker, at de oplever bloggeren andre steder end på selve bloggen. De fleste informanter tilkendegiver, at de oplever bloggeren på andre sociale medier (Bilag 30). Især Instagram er et populært medie, hvor de fleste informanter kan følge med i bloggerens hverdag, eksempelvis: *”Man ved jo, for Søren, hvor hun er nærmest 24/7, fordi man kan følge hende med de der otte billeder, hun lægger op på Instagram om dagen”* (Bilag 30, Informant 1). Derudover følger flere af informanterne med på Facebook, hvor de holder sig opdateret med de nyeste blogindlæg (Bilag 30, Informant 5, 8, 9 og 12). Yderligere nævnes Bloglovin’ som et andet mødested med bloggeren, hvor informanterne får daglige mails om de nyeste blogindlæg fra deres yndlingsbloggere (Bilag 30, Informant 11 og 12). Andre sociale medier, som nævnes i de kvalitative interviews, er Youtube og Pinterest, hvor blogernes bliver fulgt (Bilag 30, Informant 5 og 11).

Hverken i de kvalitative interviews eller i de netnografiske analyser viser der sig tegn på, at kommercialiseringen har en direkte påvirkning på bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion med bloggeren gennem stadiet ”andre møder”.

### 5.3.4 Diskutér bloggeren med andre

Ud fra tematisering og kodning af empirien fra de kvalitative interviews er følgende temaer identificeret: ”omtaler blogindlæg”, ”omtaler bloggeren” og ”pinlighed hindrer diskussion med andre”. Disse temaer kodes til ”diskuterer bloggeren med andre” og ”diskuterer ikke bloggeren med andre”. I kodningen skelner vi ikke mellem at omtale bloggeren kontra at omtale blogindlægget, da afsender og information i denne sammenhæng opfattes som to sider af samme sag. I empirien viser der sig tegn på, at flere informanter diskuterer bloggeren med andre, og især andre som også læser blogs, eksempelvis:

*”Ja det kunne jeg godt finde på (at diskutere bloggeren med andre, red.), hvis der var noget der lige stak ud. Men det ville også være i grupper af folk, som jeg ved også læser den. Så kunne jeg godt finde på at skrive ”hvad satan, er det hun har taget på her (Bilag 30, Informant 10).*

En andel af disse informanter udtrykker, at de ikke direkte diskuterer bloggeren, men diskuterer blogindlæg og andet indhold fra blogs med andre, eksempelvis: *"Mest om hvad de har på, om deres indlæg, ikke så meget om selve personen"* (Bilag 30, Informant 6). Disse tilkendegivelser kodes også til "diskuterer bloggeren med andre". Et interessant resultat fra analysen er, at en enkelt informant tilkendegiver, at hun ikke fortæller nogen, at hun læser blogs, fordi hun er nervøs for andres reaktioner, hvilket indikerer en form for pinlighed:

*"... der er jo mange, der har det lidt sådan, at de synes, det er lidt latterligt (at læse blogs, red.). Så hvis man så snakker meget om det, så kan det også godt være, at man selv er lidt latterlig"* (Bilag 30, Informant 11).

Der findes ingen indikationer på, at kommercialiseringen af blogs har en indflydelse på bloglæsernes lyst til at diskutere bloggeren med andre.

### 5.3.5 Forestilling om interaktion

I stadiet "forestilling om interaktion" er følgende temaer identificeret: "manglende svar hindrer forestilling om møde", "forestilling om møde" og "pinlighed hindrer forestilling om møde". Temaerne er kodet til enten "forestilling om interaktion" eller "ingen forestilling om interaktion" (Bilag 30). Analysen viser, at det overvejende er få af informanterne, der tilkendegiver forestillinger om interaktion med bloggeren. Kun en enkelt informant tilkendegiver overvejelser om, hvordan det vil være at lære bloggeren bedre at kende efter at have set hende fysisk:

*"Man ved jo faktisk ikke, hvordan de er (...) hvis man ser hende komme gående inde i byen, lægger man jo mærke til hende. Man tænker nogle gange, om hun faktisk 100 % er det, hun er på bloggen"* (Bilag 30, Informant 1).

De netnografiske analyser nuancerer forståelsen af bloglæsernes forestilling om interaktion, da der på alle tre blogs viser sig eksempler på, at enkelte bloglæsere forestiller sig at interagere med bloggeren. De netnografiske analyser er foretaget ud fra analyse af empiri indsamlet online over en tremåneders periode på de tre udvalgte blogs i casestudiet. Alle kommentarer er registreret (Bilag 31), hvorefter kommentarer, der har karakter af forestilling om interaktion med bloggeren og dermed PSI er kvalificeret for hver blog (jf. 2.4.3.2 Fremgangsmåde). Et eksempel på denne forestilling om interaktion er:

**Anna**

16. november 2015

... Jeg har set dig i byen et par gange efterhånden og har været lidt i tvivl om hvorvidt det er cool med dig man siger hej og giver en sjus, eller om du egentlig helst vil være fri og bare være "privat-Amalie" i byen i stedet for "blogger-Amalie"  
(Bilag 33)

I de kvalitative interviews overvejer en informant fordele og ulemper ved at kontakte bloggeren, da hun har bemærket, at bloggeren ikke altid svarer: *"... på de store blogs, der synes jeg, det er sjældent, at de får svar (...) så dør hele konceptet ligesom"* (Bilag 30, Informant 5). Det viser sig også, at nogle af informanterne forbinder forestillingen om interaktion med bloggeren med en vis form for pinlighed, eksempelvis: *"Jeg kunne heller aldrig nogensinde finde på at hilse på en blogger på gaden hvis jeg mødte hende. Aldrig nogensinde. Jeg ville simpelthen ikke være ved, at jeg kender dem"* (Bilag 30, Informant 11).

Dermed viser resultaterne, at stadiet "forestilling om interaktion" ikke gennemgås af alle informanter i studiet. Dog peger de netnografiske analyser på at enkelte bloglæsere gør sig forestillinger om interaktion med bloggeren. Der er imidlertid ingen indikationer på, at kommercialiseringen af blogs har en betydning for informanternes opfattelse af dette stadie.

### 5.3.6 Forsøg på kontakt

I analysen af bloglæsernes forsøg på kontakt er følgende temaer identificeret: "spørgsmål om produkter", "kommentar til konkurrencer", "tips til bloggeren", "kommenterer på personlige blogindlæg", "manglende svar hindrer lysten til at kommentere", "pinlighed" og "intet behov for personlig relation". Disse temaer er kodet til "forsøg på kontakt", "ingen forsøg på kontakt" og "upersonligt forsøg på kontakt" (Bilag 30).

Analysen viser, at informanterne overvejende kommenterer, hvis de har produktrelaterede spørgsmål til blogindlægget, eksempelvis størrelse og pasform, eller hvis der afholdes en konkurrence, hvor man kan vinde, såfremt man kommenterer på blogindlægget (Bilag 30, Informant 2, 4, 6, 8, 11 og 12). Disse forsøg på kontakt kodes som "upersonlige forsøg på kontakt". Én informant nævner dog, at hun har kommenteret, da en blogger efterspurgte rejsetips men understreger, at kommentaren udelukkende var et tip og ikke en personlig hilsen: *"... Men det er ikke sådan "fedt indlæg" eller "god dag" eller "god jul"* (Bilag 30, Informant 5). En anden informant tilkendegiver at have kommenteret, da bloggeren for nyligt bekendtgjorde, at hun blev forlovet: *"Man føler jo nogle gange, at man er en del af hendes liv, fordi man har*

*fulgt hende længe*” (Bilag 30, Informant 12). Disse to sidstnævnte tilkendegivelser kodes som ”forsøg på kontakt”, også selvom de ikke har ekstraordinær personlig karakter, men fordi de er motiveret personligt.

Endvidere nævner enkelte informanter, at de ikke kommenterer, hvilket begrundes med bloggerens manglende svar på kommentarer (Bilag 30, Informant 5 og 7). Analysen viser også, at nogle informanter finder det pinligt at kommentere (Bilag 30, Informant 6, 7 og 11). Én af disse informanter påpeger yderligere, at hun ikke vil sættes i bås som en bestemt ”type” af bloglæsere, der kommenterer (Bilag 30, Informant 7).

Overordnet peger analysen dog på, at flertallet af informanterne som udgangspunkt tager afstand fra at kommentere og dermed at kontakte bloggeren, da flere ikke har behov for personlig kontakt, eksempelvis: *”Men det er ikke rigtig noget, hvor jeg sidder og læser og føler behov for at svare”* (Bilag 30, Informant 5). Derudover pointerer flere informanter, at bloglæsning ikke er et socialt behov men nærmere en aktivitet, hvor man får inspiration og ikke behøver at deltage (Bilag 30, Informant 1-12), hvilket også tematiseres under ”intet behov for personlig relation”.

De netnografiske analyser er imidlertid i stand til at nuancere denne opfattelse, da disse viser, at nogle bloglæsere tilkendegiver en følelse af en personlig relation til bloggeren i kommentarfeltet, eksempelvis da bloggeren Amaliewessel.dk fra casestudiet vælger at lukke sin blog:

**Kat**

2. januar 2016

Du har været et kæmpe stil-ikon for mig i flere år. På et eller andet punkt føler jeg at jeg er vokset op sammen med dig, jeg må have fundet dig tilbage før du blev en del af Bloggers Delight. Jeg håber, du nyder dit højskoleophold og jeg håber, at du vil forsætte med at dele dit stylish liv på instagram. Tak! Kærlig hilsen  
(Bilag 33)

Dermed viser de to metoder to forskellige resultater om, hvorvidt bloglæserne føler et behov for en personlig relation til bloggeren.

I tillæg til de kvalitative interviews viser de netnografiske analyser imidlertid også andre interessante punkter under stadiet ”forsøg på kontakt”. For alle tre blogs gælder det, at der er daglige kommentarer på blogindlæg. Derudover viser der sig indikationer på, at der generelt er langt flere kommentarer med rosende og personlig karakter på de mere personlige blogindlæg set i forhold til de kommercielle blogindlæg (Bilag 32, 33 og 34). Et eksempel på dette er to blogindlæg fra samme dag på bloggen Passionsforfashion.dk (Bilag 34). Blogindlægget *”Skin*

*problems*”, hvor bloggeren deler sine personlige hudproblemer uden kommerciel indflydelse, har 78 kommentarer fra bloglæserne (Bilag 34). I kontrast til dette har blogindlægget *”The perfect basic wardrobe”* med fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse kun 14 kommentarer, hvoraf 7 er bloggerens egne kommentarer (Bilag 34).

Herudover er der generelt færre kommentarer på de kommercielle blogindlæg, med mindre disse fremstår som konkurrencer (Bilag 32, 33 og 34). Eksempelvis er der typisk mellem 0-21 kommentarer på blogindlæg på bloggen Mariejedig.dk, mens der på et konkurrenceindlæg som blogindlægget *”4. Søndag i advent – vind en v-ring med diamant fra Jane König”* er 681 kommentarer (Bilag 32). Såfremt der er tale om sponsorerede og konkurrenceprægede blogindlæg, er kommentarerne typisk kortfattede og af produktrelaterede karakter. Eksempelvis er kommentarerne til førnævnte konkurrence: *”Guld str. 58”*, *”Rhodineret sølv, str. 58”* og *”Forgylt sølv str. 54”* (Bilag 32).

Resultaterne viser dermed, at kommercialiseringen har en betydning for stadiet ”forsøg på kontakt”, da der viser sig at være færre kommentarer på de kommercielle blogindlæg, hvilket står i modsætning til de ikke-kommercielle blogindlæg, hvor der er flere personlige kommentarer.

### **5.3.7 Delkonklusion**

Ovenstående analyse søger at belyse underspørgsmålet: *i hvor høj grad har kommercialiseringen af blogs en betydning for bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion?* Analysen peger på, at flere bloglæsere identificerer sig helt eller delvist med bloggeren, især når bloggeren fremstår jordnær og personlig. Kommercialiseringen viser sig dog at have betydning i enkelte tilfælde, hvor det findes, at bloggeren var nemmere at identificere sig med tidligere, da indholdet var mindre kommercielt. Da en parasocial interaktion som udgangspunkt bygger på, at bloglæseren identificerer sig med bloggeren (jf. 3.5.4 *Parasocial interaktion*), viser resultaterne dermed ikke entydigt, at dette er tilfældet for alle bloglæsere.

Analysen viser, at bloglæserne gennemgår stadiet ”imitativ adfærd”, da de får inspiration til at købe produkter, som de har set hos bloggeren. Kommercialiseringen har betydning for en enkelt informant, som ikke imiterer bloggerens adfærd i lige så stor grad som tidligere, da indholdet er blevet mindre unikt. Derudover gennemgår bloglæserne stadiet ”andre møder”, da langt de fleste oplever bloggeren på andre sociale medier, hvor de kan følge med i bloggeren

hverdag. Derudover gennemlever bloglæserne stadiet ”diskutér bloggeren med andre”, da de diskuterer bloggeren og blogindhold primært med andre bloglæsere. Dog forbinder en enkelt bloglæser det med pinlighed at diskutere bloggeren med andre. Bloglæsernes gennemgang af disse stadier peger på, at der finder en parasocial interaktion sted, og at kommercialiseringen af blogs ikke er til hinder for dette.

Selvom analysen peger i retning af, at en parasocial interaktion finder sted trods kommercialiseringen af blogs, viser det sig, at det er de færreste bloglæsere, som forestiller sig interaktion med bloggeren. Herudover er det overvejende få bloglæsere, der forsøger at tage kontakt til bloggeren, og de fleste forsøg på kontakt omhandler produktspørgsmål eller deltagelse i konkurrencer. Bloglæserne i de kvalitative interviews har ikke behov for personlig relation med bloggeren, men de netnografiske analyser nuancerer dette resultat og peger på, at nogle bloglæsere føler en personlig relation til bloggeren. Yderligere viser de netnografiske analyser, at der er flere personlige kommentarer på de ikke-kommercielle blogindlæg i modsætning til kommercielle blogindlæg. Dette indikerer, at kommercialiseringen har en betydning for bloglæsernes forsøg på kontakt, da bloglæserne i højere grad forsøger at tage kontakt, når bloggeren skriver personlige blogindlæg kontra kommercielle blogindlæg.

Ud fra ovenstående analyse kan det dermed konkluderes, at kommercialiseringen har en vis betydning for bloglæsernes opfattelse af den parasocial interaktion. Dette kan konkluderes, da flere bloglæsere opfatter en parasocial interaktion og gennemlever stadierne i udviklingen af en parasocial interaktion. Kommercialiseringen af blogs har imidlertid den betydning, at færre bloglæsere tager forsøg på kontakt, hvilket betyder, at den parasociale interaktion ikke når dette stadie. De frembragte resultater vil blive diskuteret yderligere i den senere diskussion (*jf. 7.2 Diskussion: Afsendertroværdighed*).

6

Analyse:  
Match

Følgende analyse søger svar på underspørgsmålet: *hvilken betydning har match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde for bloglæsernes troværdighedsopfattelse?* For at kunne svare på dette vil analysen være todelt. Første del tager udgangspunkt i Aakers (1997) brandpersonlighedsskala, sammenholdt med empiri fra de kvalitative interviews for at kunne afdække, i hvor høj grad der opfattes et match mellem de udvalgte blogs i casestudiet og den udvalgte virksomhed fra casestudiet, Nelly.com. Herudover vil analysen belyse, hvilken betydning match har for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. Dette sker på baggrund af tilkendegivelser af betydningen af match for troværdighedsopfattelsen udledt fra de kvalitative interviews samt de netnografiske analyser.

## **6.1 Brandpersonlighed**

De følgende analyser vil først belyse Nelly.com's brandpersonlighed og efterfølgende de tre udvalgte bloggeres brandpersonligheder, som de opfattes af informanterne. Ud fra disse analyser, suppleret med resultater fra analysen af informanternes direkte anskuelse af match, vil vi forsøge at afdække, hvorvidt der forefindes match mellem blogger og brand i det kommercielle samarbejde.

### **6.1.1 Brandpersonlighed: Nelly.com**

I de kvalitative interviews bliver informanterne bedt om at beskrive Nelly.com ud fra en forestilling om, at brandet har en personlighed. Efterfølgende er disse tilkendegivelser af brandpersonligheder sammenfattet i meningsenheder, som herefter er kodet efter brandpersonlighedsskalaens underdimensioner, som hører til i én af de fem personlighedsfaktorer (jf. 3.6.2 Aakers brandpersonlighedsskala). Kodningen af de sammenfattede meningsenheder i de respektive underdimensioner er foretaget på baggrund af de ord, der tillægges underdimensionerne. Eksempelvis tillægges underdimensionen "energisk" i brandpersonlighedsfaktoren "entusiasme" ordene: cool, ung, sprælsk, udadvendt og eventyrlysten (jf. 3.6.2 Aakers brandpersonlighedsskala). Et eksempel på kodningen ses i følgende informants tilkendegivelse: "*Sådan lidt friskt og ungt*" (Bilag 35, Informant 1). Ud fra dette kan den sammenfattede meningsenhed "friskt og ungt" udledes. Denne sammenfattede meningsenhed kodes i underdimensionen "energisk", da denne underdimension dækker over beskrivelsen "ung". Underdimensionen hører til under brandpersonlighedsfaktoren "entusiasme" (jf. 3.6.2 Aakers

*brandpersonlighedsskala*). Samme kodning er foretaget ved alle informanternes tilkendegivelser (Bilag 35, 36 og 37) (jf. 2.4.2.4 *Kodning og tematisering*). Følgende resultater for Nelly.com's brandpersonlighed præsenteres herunder (Tabel 12).

| Nelly.com          |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oprigtighed</b> | <b>Glad:</b> Glad                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Entusiasme</b>  | <b>Dristig:</b> med på beatet, ”jeg gør, hvad der passer mig”<br><b>Energisk:</b> ung, udadvendt, festlig, højtråbende, opmærksomhedskrævende, ivrig, overbevisende<br><b>Fantasifuld:</b> munter, sjov<br><b>Tidssvarende:</b> nutidig mode, nyeste trends |
| <b>Kompetence</b>  | -                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Raffinement</b> | -                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Robusthed</b>   | -                                                                                                                                                                                                                                                           |

Tabel 12: Nelly.com's brandpersonlighed

#### 6.1.1.1 Oprigtighed

En enkelt informant tilkendegiver, at hun anskuer Nelly.com's brandpersonlighed som ”glad” (Bilag 36, Informant 6), hvilket kodes under brandpersonlighedsfaktoren ”oprigtighed”, da denne indeholder underdimensionen ”glad” (Tabel 12).

#### 6.1.1.2 Entusiasme

Ud fra langt de fleste informanternes tilkendegivelser af Nelly.com's brandpersonlighed viser det sig dog, at brandet primært karakteriseres under brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme”. Nelly.com's brandpersonlighed beskrives under ”entusiasme” med underdimensionerne ”energisk”, ”dristig”, ”fantasifuld” og ”tidssvarende” (Tabel 12). Dette uddybes herunder.

Nelly.com anses som havende en brandpersonlighed, der er ”med på beatet” (Bilag 35, Informant 1) og som en type, der ”gør hvad der passer mig” (Bilag 37, Informant 12), hvilket kan kodes som underdimensionen ”dristig” (Tabel 12).

Derudover anses Nelly.com af flere informanter som havende en brandpersonlighed, der er ”ung” (Bilag 35, Informant 1-4; Bilag 36, Informant 7; Bilag 37, Informant 9-11), ”udadvendt” (Bilag 36, Informant 6 og 8), ”festlig” (Bilag 36, Informant 8; Bilag 37, Informant 9 og 11) og ”højtråbende” (Bilag 37, Informant 12). Derudover anses Nelly.com som ”opmærksomhedskrævende” (Bilag 35, Informant 2) og ”ivrig og overbevisende” (Bilag 36, Informant 8). Disse sammenfattede meningsenheder kodes som underdimensionen ”energisk” (Tabel 12).

Yderligere mener en informant, at Nelly.com er ”munter” og ”sjov” (Bilag 36, Informant 8), hvilket kodes som underdimensionen ”fantasifuld”. Endvidere viser der sig tilkendegivelser på, at Nelly.com’s brandpersonlighed anses som værende præget af ”nutidig mode” (Bilag 35, Informant 1) og ”nyeste trends” (Bilag 37, Informant 11), hvilket kodes som underdimensionen ”tidssvarende” (Tabel 12).

Der viser sig ingen indikationer på, at Nelly.com kan karakteriseres under brandpersonlighedsfaktorerne ”kompetence”, ”raffinement” og ”robusthed”.

### 6.1.2 Brandpersonlighed: MarieJedig.com

På samme vis som ved analysen af Nelly.com’s brandpersonlighed er informanternes tilkendegivelser af bloggernes brandpersonligheder kodet ud fra brandpersonlighedsskalaen. Resultaterne for MarieJedig.com (MJ) præsenteres herunder (Tabel 13):

| MarieJedig.com     |                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oprigtighed</b> | <b>Nede på jorden:</b> sød, almindelig<br><b>Ærlig:</b> umiddelbar, omsorgsfuld                                                                                                                                        |
| <b>Entusiasme</b>  | <b>Energisk:</b> ung, udadvendt<br><b>Fantasifuld:</b> sjov                                                                                                                                                            |
| <b>Kompetence</b>  | <b>Pålidelig:</b> dygtig, høj arbejdsmorale, trofast, loyal, engageret og lidenskabelig<br><b>Intelligent:</b> ved hvad hun vil have<br><b>Succesfuld:</b> succes, hviler i sig selv, selvtillid, opmærksomhedssøgende |
| <b>Raffinement</b> | <b>Overklasse:</b> Føler at hun er noget specielt, ekstravagant                                                                                                                                                        |
| <b>Robusthed</b>   | -                                                                                                                                                                                                                      |

Tabel 13: MarieJedig.com brandpersonlighed

Et eksempel på kodningsprocessen ses i følgende informants tilkendegivelse: *”Hun har formået at skabe en succes og det synes jeg er sejt”* (Bilag 35, Informant 1). Dette kan sammenfattes til meningsenhederne ”en succes”, hvilke kodes i kompetenceunderdimensionen ”succesfuld”. Samme kodningsproces ligger til grund for den følgende analyse af bloggerens brandpersonlighed (Bilag 35).

#### 6.1.2.1 Oprigtighed

Analysen peger på, at en informant anser MJ som ”sød” og ”almindelig” (Bilag 35, Informant 2), hvilket kodes under oprigtighedsunderdimensionen ”nede på jorden” (Tabel 13). Derudover beskriver en informant MJ som ”umiddelbar” (Bilag 35, Informant 1) og ”omsorgsfuld” (Bilag 35, Informant 2), hvilket kodes som oprigtighedsunderdimensionen ”ærlig”.

#### **6.1.2.2 Entusiasme**

Informanterne beskriver yderligere MJ som ”ung” (Bilag 35, Informant 1), ”udadvendt” (Bilag 35, Informant 3) og ”sjov” (Bilag 35, Informant 4), hvilket kodes under brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme”, da de kan kodes som underdimensionerne ”energisk” og ”fantasifuld” (Tabel 13).

#### **6.1.2.3 Kompetence**

I analysen viser det sig, at MJ karakteriseres med beskrivelser som kodes under brandpersonlighedsfaktoren ”kompetence”. I brandpersonlighedsfaktoren ”kompetence” kan informanternes tilkendegivelser kodes i en række underdimensioner: ”pålidelig”, ”intelligent” og ”succesfuld” (Tabel 13). Informanterne anser MJ som værende ”dygtig” (Bilag 35, Informant 1), ”trofast og loyal” (Bilag 35, Informant 2) samt ”engageret og lidenskabelig” (Bilag 35, Informant 3). Derudover mener en informant, at MJ har en ”høj arbejdsmorale” (Bilag 35, Informant 4). Disse tilkendegivelser kodes som kompetenceunderdimensionen ”pålidelig” (Tabel 13). Yderligere beskrives MJ som en person, ”der ved, hvad hun vil have” (Bilag 35, Informant 1), hvilket kodes som underdimensionen ”intelligent” (Tabel 13). Endvidere omtales MJ som en ”succes” (Bilag 35, Informant 1), der ”hviler i sig selv” (Bilag 35, Informant 2) og har ”selvtillid” og er ”opmærksomhedssøgende” (Bilag 35, Informant 4). Disse tilkendegivelser kodes som underdimensionen ”succesfuld” (Tabel 13).

#### **6.1.2.4 Raffinement**

Herudover viser analysen, at MJ’s brandpersonlighed også indeholder brandpersonlighedsfaktoren ”raffinement”, da bloggeren beskrives som ”ekstravagant” (Bilag 35, Informant 3) og at ”hun føler, at hun er noget specielt” (Bilag 35, Informant 4), hvilket kodes som underdimensionen ”overklasse” (Tabel 13).

Analysen giver umiddelbart ingen indikationer om, at bloggerens brandpersonlighed indeholder brandpersonlighedsfaktoren ”robusthed”.

### **6.1.3 Match: Mariejedig.com og Nelly.com**

På baggrund af ovenstående analyser af bloggeren Mariejedig.com og Nelly.com’s brandpersonligheder peger analysen i retning af, at der ikke forekommer et klart og entydigt match. Årsagen er, at informanterne beskriver Nelly.com med karakteristika, der overvejende hører

til i brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme”. Til sammenligning viser analysen, at Marieje-dig.com’s brandpersonlighed indeholder flere brandpersonlighedsfaktorer, hvoraf ”raffine-ment” og ”kompetence” fremstår kontrasterende til informanternes beskrivelser af Nelly.com. Således forefindes der til dels match mellem bloggeren og Nelly.com, eftersom de begge in-deholder brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme” og til dels brandpersonlighedsfakto-ren ”oprigtighed”.

Ovenstående indikerer, at der ikke er et klart og entydigt match mellem bloggeren og brandet, hvilket stemmer overens med flere af informanternes direkte tilkendegivelser af opfattelsen af match: ”...Marie går selv i exceptionelt dyrt tøj selv. (...) Nelly, det er jo oftest dem, der laver kopier af det dyre tøj (...) Jeg tror ikke, at det er noget tøj, Marie selv ville vælge” (Bilag 35, Informant 1), og ”Det er umiddelbart ikke, hvad jeg ville kode hende sammen med” (Bilag 35, Informant 3). Kun en enkelt informant oplever en form for match mellem bloggeren og bran-det, hvilket uddybes med: ”Jeg tror, at hvis man gerne vil frem, så må man også tage de der dirty jobs...” (Bilag 35, Informant 2). Denne tilkendegivelse udtrykker en relativ praktisk for-ståelse, hvor matchet findes i, at bloggeren har behov for et samarbejde med Nelly.com for at få succes.

#### 6.1.4 Brandpersonlighed: Amaliewessel.dk

Informanternes tilkendegivelser af Amaliewessel.dk’s (AW) brandpersonlighed kan ses i ta-bellen herunder. Tilkendegivelserne er kodet ud fra samme proces som i ovenstående analyser. Tilkendegivelserne er sammenfattet i meningsenheder, som er kodet i en række underdimen-sioner under hver personlighedsfaktor (Bilag 36). I det følgende gennemgås disse kodninger.

| Amaliewessel.dk    |                                                                                                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oprigtighed</b> | <b>Nede på jorden:</b> nede på jorden, normal<br><b>Sød:</b> sød                                                                                    |
| <b>Entusiasme</b>  | <b>Dristig:</b> moderigtig<br><b>Energisk:</b> ungdommelig, farverig, flink og nem at snakke med, rejselysten, fest-lig<br><b>Fantasifuld:</b> sjov |
| <b>Kompetence</b>  | <b>Intelligent:</b> klog, reflekteret, seriøs, stræber, ambitiøs                                                                                    |
| <b>Raffinement</b> | -                                                                                                                                                   |
| <b>Robusthed</b>   | -                                                                                                                                                   |

Tabel 14: Amaliewessel.dk’s brandpersonlighed

#### **6.1.4.1 Oprigtighed**

Analysen viser, at AW kan karakteriseres under brandpersonlighedsfaktoren ”oprigtighed”, da hun anses som ”normal” og ”nede på jorden” (Bilag 36, Informant 5), hvilket kodes som underdimensionen ”nede på jorden” (Tabel 14). Derudover anser en informant AW’s brandpersonlighed som ”sød” (Bilag 36, Informant 7), hvilket kodes som underdimensionen ”glad”.

#### **6.1.4.2 Entusiasme**

En informant vurderer, at AW er ”moderigtig” (Bilag 36, Informant 6), hvilket kodes som ”dristig” (Tabel 14). Herudover tilkendegiver flere informanter, at AW anses som ”ungdommelig” (Bilag 36, Informant 5), ”farverig” (Bilag 36, Informant 7), ”flink og nem at snakke med” (Bilag 36, Informant 7), ”rejselysten” og ”festlig” (Bilag 36, Informant 8). Disse sammenfattede meningsenheder bliver alle kodet som underdimensionen ”energisk” (Tabel 14). Derudover anser informanterne AW som ”sjov” (Bilag 36, Informant 5), hvilket kodes som underdimensionen ”fantasifuld” (Tabel 14).

#### **6.1.4.3 Kompetence**

Der viser sig indikationer på, at AW’s brandpersonlighed indeholder brandpersonlighedsfaktoren ”kompetence”, da AW anses som ”klog” og ”reflekteret” (Bilag 36, Informant 5), ”seriøs” og ”en stræber” (Bilag 36, Informant 7), samt ”ambitiøs” (Bilag 36, Informant 8) hvilke alle kodes som underdimensionen ”intelligent” (Tabel 14).

Analysen viser ingen tegn på, at Amaliewessel.dk indeholder brandpersonlighedsfaktorerne ”raffinement” og ”robusthed”.

#### **6.1.5 Match: Amaliewessel.dk og Nelly.com**

Ovenstående analyser peger i retning af, at der forefindes match mellem Amaliewessel.dk og Nelly.com’s brandpersonligheder. Dette begrundes med, at begge brandpersonligheder indeholder brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme”, eftersom flere informanter beskriver dem begge som unge, sjove og festlige. Herudover anses begge brandpersonligheder til dels som værende præget af brandpersonlighedsfaktoren ”oprigtighed”.

To ud af de fire informanter tilkendegiver også, at de oplever et match mellem bloggeren Amalie Wessel og Nelly.com (Bilag 36, Informant 6 og 8), hvilket i begge tilfælde bliver begrundet med, at informanterne kan forestille sig bloggeren købe tøj på Nelly.com, eksempel-

vis: ”Så ville jeg nok sige, at jeg synes de passer fint sammen. Fordi jeg kunne godt forestille mig, at Amalie ville gå i noget af det tøj, som hun viser frem fra Nelly” (Bilag 36, Informant 8). Én informant er i tvivl om, hvorvidt der er et match mellem bloggeren og brandet, men argumenterer alligevel for, at hun godt kan forestille sig bloggeren i tøj fra Nelly.com (Bilag 36, Informant 7). Den pågældende informants tvivl kommer af, at hun har positive referencer til bloggeren men ikke til Nelly.com og derfor ikke oplever, at der er et direkte match (Bilag 36, Informant 7). Samme begrundelse giver den sidste informant, som uddyber opfattelsen af det manglende match med, at informanten godt kan lide bloggeren, men ikke bryder sig om Nelly.com (Bilag 36, Informant 5).

| Passionsforfashion.dk |                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oprigtighed</b>    | <b>Nede på jorden:</b> ikke-snobbet, down-to-earth, girl-next-door, god jævn type, nede på jorden<br><b>Glad:</b> sød, lattermild, venlig og vellidt |
| <b>Entusiasme</b>     | <b>Energisk:</b> åben, ungt                                                                                                                          |
| <b>Kompetence</b>     | <b>Pålidelig:</b> dygtig, dedikeret, drevet af en passion, går op i det                                                                              |
| <b>Raffinement</b>    | <b>Charmerende:</b> piget, feminin, pæn                                                                                                              |
| <b>Robusthed</b>      | <b>Hårdfør:</b> hårdhudet, stærk                                                                                                                     |

Tabel 15: Passionsforfashion.dk's brandpersonlighed

## 6.1.6 Brandpersonlighed: Passionsforfashion.dk

Informanternes tilkendegivelser af Passionsforfashion.dk's (PFF) brandpersonlighed kan ses herunder. Ligesom ovenstående analyser er informanternes tilkendegivelser kodet ud fra brandpersonlighedsskalaen (Bilag 37). Informanternes tilkendegivelser i form af sammenfattede meningsenheder er kodet som underdimensioner til hver personlighedsfaktor (Tabel 15).

### 6.1.6.1 Oprigtighed

Informanterne beskriver PFF som ”ikke-snobbet” (Bilag 37, Informant 9), ”the-girl-next-door”, ”down-to-earth” (Bilag 37, Informant 11), ”en god jævn type” (Bilag 37, Informant 9) og ”nede på jorden” (Bilag 37, Informant 12), som alle kodes som oprigtighedsunderdimensionen ”nede på jorden” (Tabel 15). Derudover anser informanterne PFF som ”lattermild” (Bilag 37, Informant 9), ”sød” (Bilag 37, Informant 10) samt ”venlig og vellidt” (Bilag 37, Informant 12), hvilke alle kodes under oprigtighedsunderdimensionen ”glad” (Tabel 15).

#### **6.1.6.2 Entusiasme**

Informanterne opfatter yderligere PFF som ”åben” (Bilag 37, Informant 10) og ”ungt” (Bilag 37, Informant 11), hvilket kodes som entusiasmeunderdimensionen ”energisk” (Tabel 15).

#### **6.1.6.3 Kompetence**

PFF opfattes endvidere som værende ”dygtig og dedikeret” (Bilag 37, Informant 10), ”drevet af en passion” og til at ”gå op i sin blog” (Bilag 37, Informant 12), hvilket kodes som kompetenceunderdimensionen ”pålidelig”.

#### **6.1.6.4 Raffinement**

PFF opfattes som ”piget”, ”feminin” (Bilag 37, Informant 11) og ”pæn” (Bilag 37, Informant 10), hvilke alle kodes under raffinementsunderdimensionen ”charmerende” (Tabel 15).

#### **6.1.6.5 Robusthed**

Endelig tilkendegiver en enkelt informant, at hun opfatter bloggeren som ”hårdhudet” og ”stærk” i en konkurrencepræget branche (Bilag 37, Informant 10), hvilket kodes som robusthedsunderdimensionen ”hårdfør”.

#### **6.1.7 Match: Passionsforfashion.dk og Nelly.com**

På baggrund af ovenstående analyser kan vi udlede, at der kun til dels forefindes match mellem PFF og Nelly.com’s brandpersonligheder. Den overvejende årsag til dette er, at Nelly.com overvejende indeholder brandpersonlighedsfaktoren ”entusiasme”, blandt andet på grund af et ungt, festligt og højtråbende udtryk. Derudover anses Nelly.com som havende brandpersonlighedsfaktoren ”oprigtighed” grundet beskrivelsen af Nelly.com som ”glad”. Analysen af PFF viser til sammenligning, at bloggerens brandpersonlighed indeholder alle brandpersonlighedsfaktorerne, herunder også ”entusiasme” og ”oprigtighed” ligesom Nelly.com. Således kan der kun til dels forefindes et match mellem bloggeren og Nelly.com.

Da informanternes blev adspurgt direkte, udtrykker flere informanter imidlertid en opfattelse af, at der rent faktisk forefindes et match mellem PFF og Nelly.com. De fleste informanter tilkendegiver positive opfattelser af match, hvilket blandt andet begrundes med, at bloggeren er god til at kombinere ekstravagant mærketøj med basistøj, eksempelvis fra Nelly.com (Bilag 37, Informant 10 og 12). En enkelt informant er i tvivl, om hvorvidt hun oplever et match

mellem PFF og Nelly.com og begrundet det med, at hun oplever de to brands som repræsenterende to forskellige ting. Informanten udtrykker dog samtidig: *"Men jeg kunne alligevel godt se hende for mig i nogle outfits fra Nelly.com"* (Bilag 37, Informant 9). Dette antyder, at informanten er splittet i sin vurdering af match, hvilket potentielt kan forklare med, at informanten har et negativt indtryk af Nelly.com.

## 6.2 Match og troværdighedsopfattelsen

I tillæg til de ovenstående analyser vil vi i det følgende supplere med en analyse af matches betydning for troværdighedsopfattelsen foretaget ud fra informanternes direkte tilkendegivelser af, hvilken rolle match mellem blogger og brand har for troværdighedsopfattelsen. Da informanterne direkte bliver adspurgt, hvorvidt match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde har betydning for troværdighedsopfattelsen, er svaret entydigt "ja". Eksempelvis oplever flere informanter det ikke troværdigt, når en blogger, der går meget op i dyre mærkevarer, reklamerer for et brand, som ikke står for det samme: *"Jeg synes i hvert fald, at hun mister meget af sin troværdighed, når hun linker til 170-kroners sko, men selv går i Prada-stilletter. Der ryger sammenhængen"* (Bilag 16, Informant 3). Tilkendegivelsen antyder, at informanterne ikke finder det troværdigt, når bloggeren indgår i et kommercielt samarbejde med et brand, som ikke passer ind i sammenhængen, i dette tilfælde den tøjstil, som informanterne genkender hos bloggeren. Der viser sig yderligere tegn på, at produktkategorien har en betydning for troværdighedsopfattelsen ved match. Nogle af informanterne nævner, at det har negativ betydning for troværdighedsopfattelsen, hvis bloggeren vælger at indgå i et kommercielt samarbejde med brands fra andre produktkategorier end mode, eksempelvis:

*"Nogle gange ser man bloggere linke til biler og kattermad. Altså ting, der er helt ude i en anden kategori, end hvad de er dygtige til. Så ville jeg helt klart tænke over det. Men så længe de holder sig inden for mode, så tror jeg faktisk ikke, at det gør så meget for mig"* (Bilag 23, Informant 10)

Disse tilkendegivelser indikerer, at det er afgørende for troværdighedsopfattelsen, at bloggeren beskæftiger sig med sin egen kategori i et kommercielt samarbejde, i dette tilfælde mode. Dog nuancerer de netnografiske analyser disse tilkendegivelser. Den netnografiske analyse af AW peger på, at produktkategori ikke nødvendigvis er afgørende for troværdighedsopfattelsen.

sen ved match, da en bloglæser bifalder et kommercielt samarbejde, som omhandler en tablet, der kan anskues som et produkt uden for produktkategorien mode:

**Mette:**

7. december 2015

Jeg ELSKER virkelig sponsorerede indlæg som disse – netop fordi din personlige mening stråler ud af indlægget (...) Tabletten er i hvert fald add’et til min wish-list, så props til dig – du er så cool!

(Bilag 33)

Ovenstående kommentar indikerer, at den pågældende bloglæser oplever blogindlægget som troværdigt, fordi det fremstår personligt på trods af, at bloggeren skriver om en anden produktkategori end mode, hvilket modstrider resultatet fra de kvalitative interviews.

### 6.3 Delkonklusion

Ovenstående analyser søger at besvare underspørgsmålet: *hvilken betydning har match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde for bloglæsernes troværdighedsopfattelse?* Første del af analysen viser, at der ud fra Aakers (1997) brandpersonlighedsskala forefindes match mellem Amaliewessel.dk og Nelly.com, hvilket bekræftes af informanternes direkte tilkendegivelser. Ud fra en analyse af Mariejedig.com’s brandpersonlighed viser det sig, at der kun til dels forefindes match mellem Nelly.com og Mariejedig.com, og informanternes tilkendegivelser af match bekræfter dette resultat, da størstedelen ikke oplever et match. Analysen af Passionsforfashion.dk’s brandpersonlighed viser, at der kun delvis forefindes et match mellem Passionsforfashion.dk og Nelly.com, hvilket kontrasterer informanternes direkte tilkendegivelser, da informanterne opfatter et match mellem Passionsforfashion.dk og Nelly.com. Anden del af analysen peger på, at det har afgørende betydning for informanternes troværdighedsopfattelse, om der er match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde, og særligt tøjstil og produktkategori har betydning. Disse resultater kontrasteres imidlertid i én af de netnografiske analyser, hvor produktkategori ikke viser sig at være af afgørende betydning for opfattelsen af match. På baggrund af disse analyser kan vi konkludere, at match mellem blogger og brand har afgørende betydning for troværdighedsopfattelsen. De forskellige metoder i analysen viser imidlertid ikke entydige resultater af, hvordan match opfattes. I det følgende kapitel vil analysen af match blive diskuteret, for at opnå et nuanceret blik på analysens resultater (jf. 7.3 Diskussion: Match).

# 7

## Diskussion

I det følgende vil vi diskutere foregående analysers frembragte resultater ved at sætte dem i et teoretisk og metodisk kritisk lys, der kan bidrage til at nuancere resultaterne. Herunder inkluderes også mulige fremtidige forskningsfelter, der findes relevante.

## 7.1 Diskussion: Transparens

I transparensanalysen konkluderede vi, at *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* opfattes som den mest troværdige transparenstype af bloglæserne, hvilket modstrider Carr og Hayes resultater, hvor denne transparenstype fremstod som den mindst troværdige (2014:41). En forklaring på de kontrasterende resultater kan være, at Carr og Hayes' (2014) fremgangsmåde i udvælgelsen af transparenstyper ikke bliver fremlagt direkte. Derudover gjorde Carr og Hayes (2014) brug af et online spørgeskema til empiriindsamling, hvor bloglæserne i undersøgelsen udelukkende blev eksponeret for én af transparenstyperne. Derimod blev alle bloglæserne i denne undersøgelse eksponeret for alle transparenstyperne i de kvalitative interviews. Dette kan muligvis have haft en betydning for, om bloglæserne i denne afhandlings undersøgelse har sammenlignet de forskellige transparenstyper og derfra vurderet troværdigheden. Disse pointer gør resultaterne vanskelige at sammenligne.

En anden forklaring på hvorfor transparenstypen *fremlæggelse af mulig kommerciel indflydelse* fremstår som den mest troværdige i denne undersøgelse, kan muligvis være, at ikke alle bloglæsere kender til termen "*affiliate link*". Dette peger på, at bloglæserne har svært ved at gennemskue kommerciel indflydelse, når det står anført som "*affiliate link*". Dette leder opmærksomheden mod afhandlingens problemfelt, hvor det netop blev pointeret, at der på den ene side er behov for yderligere transparens og en revidering af markedsføringsloven og på den anden side, at forbrugeren udmærket er i stand til at afgøre kommerciel indflydelse. Ovenstående resultater understreger netop denne problemstilling, da termen "*affiliate link*" som udgangspunkt har til hensigt at skabe transparens, men at bloglæserne ikke forstår betydningen af termen. Dermed peger noget på, at der bør placeres et ansvar for, hvis opgave det er at forklare bloglæserne, hvad termen "*affiliate link*" betyder. Det kan dog diskuteres, hvorvidt det er bloglæserens eget ansvar at undersøge, eller om det er bloggerens eller en tredjeparts ansvar at oplyse om det. Revideringen af markedsføringslovens §4 om skjult reklame er imidlertid et skridt på vejen mod mere transparente kommercielle samarbejder.

Analysen konkluderede yderligere, at transparenstypen *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* blev anset som den næstmest troværdige transparenstype i analysen, hvilket stemmer overens med Carr og Hayes' (2014) resultater. Ifølge Carr og Hayes (2014:46) indikerede deres resultat, at bloglæserne antager, at indholdet er uden kommerciel indflydelse, med mindre andet er anført. Denne afhandlings resultater indikerer imidlertid, at bloglæserne forholder sig skeptiske over for, om transparenstypen er under kommerciel indflydelse. Bloglæsernes tilkendegivelser kan dermed forstås som et udtryk for, at bloglæserne oplever denne transparenstype som den næstmindst utroværdige frem for den næstmest troværdige. Dette understreger, at bloglæserne i denne undersøgelse forholder sig mere skeptiske over for kommerciel indflydelse end bloglæserne i Carr og Hayes (2014) studie. Bloglæsernes høje mistænksomhed over for kommercielle samarbejder bekræfter udfordringen med at bibeholde troværdigheden ved kommercialiseringen af blogs, da det er svært helt at undgå mistro. Resultaterne fra analysen af informationstroværdighed giver imidlertid et bud på, hvilke troværdighedsskabende elementer, der skal til for at øge troværdigheden af blogindlægget, i form af personlighed, inspiration, sammenhæng med resten af bloggen og nævnelser af flere brands. Selvom disse elementer muligvis ikke kan fjerne mistroen fra bloglæserne, vil de medvirke til at øge troværdigheden.

Den høje mistro i denne afhandlings undersøgelse kan potentielt skyldes den kunstige interviewsituation, som øger bloglæsernes bevidsthed om kommercielle elementer. Derudover kan det også have en betydning for bloglæsernes mistro, at flere af dem har en faglig baggrund i kommunikation og marketing og derfor har en baggrundsviden om blogmediet, som kan øge deres mistro. Vi kunne muligvis have opnået andre resultater, hvis vi havde fravalgt informanter, som har en professionel tilgang til kommunikation. Endvidere er det værd at nævne, at de fire bloglæsere, der svarede nej til spørgsmålet, om hvorvidt transparenstypen er præget af kommerciel indflydelse, alle blev eksponeret for det samme blogindlæg. Dette kan muligvis have en betydning for troværdighedsopfattelsen, hvilket understreger udfordringen ved at sammenholde tre forskellige blogs i et studie, da blogmediets høje grad af personlighed gør resultaterne vanskelige at sammenligne. Dog er det også væsentligt at bemærke, at disse fire bloglæsere var de yngste i undersøgelsen (18-20 år). Dette rejser spørgsmålet om, hvorvidt deres alder kan have en betydning for, at de ikke er mistroiske i samme grad som de ældre bloglæsere.

I analysen blev transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* anset som den mindst troværdige transparenstype på trods af, at bloglæserne var i stand til at gennemskue den kommercielle indflydelse. Dette taler imod Carr og Hayes (2014) resultater, hvor denne transparenstype fremstod mest troværdig. Der kan være flere forklaringer på disse modstridende resultater. En mulig forklaring kan være, at størstedelen af bloglæserne i denne undersøgelse generelt forholder sig skeptiske over for kommercielt indhold på blogs og derfor finder indholdet mindre troværdigt uanset anførelsen. Denne skepsis kan potentielt være en reaktion på bloggens udvikling fra et dagbogslignende format med personligt og upartisk indhold til en reklamesøjle med kommercielle samarbejder. Den øgede skepsis kan også være et tegn på, at bloglæserne oplever den kommercielle indflydelse som et udtryk for push-markedsføring, hvor de ikke selv er i kontrol over, hvornår de bliver eksponeret for reklame, hvilket hæmmer troværdighedsopfattelsen. En anden mulig forklaring på de modstridende resultater kan være, at der på bare få år, siden Carr og Hayes' (2014) undersøgelse, er sket en udvikling i bloglæsernes troværdighedsopfattelse, og at den øgede kommercialisering fremkalder skepsis hos bloglæserne.

En interessant pointe fra analysen af informationstroværdighed er, at ikke alle fem kriterier for online informationstroværdighed blev identificeret. Kriteriet "præcision", og dermed om informationen er fri for fejl og kan bekræftes online, blev ikke identificeret. Derudover viste kriteriet "autoritet", herunder kvalifikation og myndighed til at udtale sig, sig kun i enkelte tilfælde. En mulig forklaring på, hvorfor kriteriet "præcision" ikke blev identificeret, kan være, at blogmediet trods kommercialiseringen stadig er præget af et dagbogslignende format, hvor bloglæserne accepterer, at informationen er personlig og ikke nødvendigvis fejlfri. En mulig forklaring på, hvorfor kriteriet "autoritet" ikke blev identificeret, kan være, at alle er i stand til at oprette en blog, og det derfor generelt er accepteret, at man ikke behøver kvalifikationer for at blogge. Dette peger på, at Metzger og Flanagins (2013) kriterier til evaluering af online informationstroværdighed bør tilvirkes til en blogkontekst for at kunne finde bedre anvendelse i fremtidig forskning om informationstroværdighed på blogs.

## **7.2 Diskussion: Afsendertroværdighed**

I dette afsnit vil resultaterne fra analysen af kommercialiseringens betydning for bloggerens afsendertroværdighed blive diskuteret.

### 7.2.1 Etos

Analysen af bloggerens karakter konkluderede, at kommercialiseringen af blogs spiller en rolle for bloglæsernes opfattelse af bloggerens velvilje (eunoia) og dømmekraft (phronesis). Bloglæserne var meget bevidste om, at bloggerens velvilje over for sine bloglæsere er for egen vindings skyld, og bloglæserne er derfor meget pragmatiske om afhængighedsforholdet blogger og bloglæser imellem. En bloglæser tilkendegav, at hvis bloggeren havde velvilje over for sine bloglæsere, ville hun helt undgå kommercielle samarbejder. Med denne indstilling kan man på den ene side betvivle, hvorvidt det er muligt for bloggere at udstråle velvilje, når man indgår i kommercielle samarbejder. På den anden side kan man også stille spørgsmål ved, hvor vigtigt det er for bloggere at udstråle velvilje, da denne egenskab ikke tyder på at veje tungt for bloglæsernes lyst til at læse blogs.

Selvom flere bloglæsere forholdte sig kritiske over for bloggerens dømmekraft, var der enkelte, der ikke stillede spørgsmål ved bloggerens dømmekraft på trods af kommercialiseringen. Her er det værd at bemærke, at de bloglæsere, som ikke forholdte sig kritiske, var de yngste i studiet (18-20 år). Dette indikerer, at alder kan have en betydning for, hvor kritiske bloglæserne forholder sig over for bloggerens dømmekraft, og at yngre bloglæsere forholder sig mindre skeptiske over for kommercielt indhold end ældre bloglæsere. Vi ville derfor muligvis have oplevet mere positive tilkendegivelser om bloggerens dømmekraft, hvis vi udelukkende havde undersøgt yngre bloglæsere.

### 7.2.2 Opinion leader

I analysen viste der sig uenighed om, hvorvidt bloggeren anses som en opinion leader med ekspertise inden for mode eller en market maven med bred viden om flere emner. Dette peger på, at det er svært at adskille rollen som opinion leader og market maven, da det er to højst sammensmeltede koncepter. Dog viser analysen også, at det kan påvirke bloggerens ekspertise negativt, hvis bloggeren udtaler sig om produkter, som bloggeren ikke anses som havende ekspertise inden for. Disse resultater påpeger, at det er vanskeligt at afgøre præcis, hvad ekspertise indebærer, da der viser sig modsatrettede holdninger til, hvor bred en vifte af emner bloggeren kan berøre uden at miste troværdigheden. Dermed kan det være svært for bloggeren at vurdere, hvilke kommercielle samarbejder at indgå i uden at miste troværdigheden.

De modsatrettede resultater om hvorvidt bloggeren anses som en opinion leader eller market maven kan muligvis også forklares med, at det er svært at sammenholde tre forskellige blog-

gere i en analyse. Det personlige aspekt ved blogmediet gør, at bloggerne er forskelligartede, og bloglæsernes opfattelse vil derfor heller ikke være ensartet.

Analysen konkluderede yderligere, at bloggerens indflydelse for nogle er blevet mindre på grund af kommercialiseringen, da enkelte bloglæsere tager afstand fra meget kommercielt indhold. Denne afstandstagen kan potentielt forklares med bloglæsernes alder, da flere påpegede, at bloggeren havde mere indflydelse, da de var yngre. Dog kan man også stille spørgsmål ved, om den øgede indflydelse, som bloglæserne følte da de var yngre, er grundet deres alder, eller om det rent faktisk kan opfattes som et tegn på, at den øgede kommercialisering påvirker bloggerens indflydelse negativt. I så fald er det væsentligt for bloggeren at overveje, hvilken rolle den øgede kommercialisering har for bloggerens rolle som opinion leader, da det potentielt kan betyde, at bloggeren kannibaler sin egen indflydelse.

Endeligt viste analysen, at kommunikationen fra brandinformationskilden i BCTDI-modellens (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) første trin fremstod meget tydelig for nogle bloglæsere, hvilket påvirkede bloggerens rolle som opinion leader negativt. Dette peger på, at BCTDI-modellen (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) simplificerer bloggerens rolle som opinion leader, når bloggeren kommunikerer om brands. Dette påpeges, da BCTDI-modellen ikke forholder sig til, om det har konsekvenser for bloggerens rolle som opinion leader, om bloggerens kommunikation er kommercielt motiveret eller ej. Vores resultater peger imidlertid i retning af, at kommercialiseringen af blogs til dels har en negativ betydning for bloggerens rolle som opinion leader. Dermed kan BCTDI-modellen kritiseres for at have et unuanceret syn på bloggerens rolle som opinion leader, når kommercielle elementer bliver indblandet.

### **7.2.3 Parasocial interaktion PSI**

Analysen af PSI viste flere interessante resultater angående PSI-stadiet ”forsøg på kontakt”. For det første viste analysen af PSI, at flere af bloglæserne kommenterede på blogindlæg, og dermed gjorde ”forsøg på kontakt”. Behovet for at kommentere fremstod dog ikke som en reaktion på PSI, men mere som en tilgængelig del af bloggernes interaktive natur, i form af eksempelvis produktspørgsmål. Resultatet indikerer dermed, at stadiet ”forsøg på kontakt” ikke nødvendigvis er et udfald af en oplevelse af PSI på blogmediet, men nærmere et stadie på lige fod med ”imitativ adfærd”, ”andre møder” og ”diskutér bloggeren med andre” grundet mediets interaktive natur. Denne afhandlings resultater peger derfor på, at Giles’ (2002) model bør tilvirkes til blogmediet. For det andet viste analysen, at der er forskel på hvorvidt det ”forsøg

på kontakt”, der finder sted, er personlig eller upersonlig, hvor upersonlig dækker over produktspørgsmål og konkurrencedeltagelse. Dette peger i retning af et behov for en nuancering af Giles (2002) stadie ”forsøg på kontakt”, således at der ikke kun er én opfattelse af ”forsøg på kontakt”, men at stadiet har flere nuancer end det. En sådan tilvirkning vil i højere grad nuancere opfattelserne af PSI på blogmediet forstået på den måde, at der er to forskellige former for forsøg på kontakt og dermed to forskellige veje, PSI kan give sig til udtryk i.

Derudover viste analysen, at der var langt flere personlige kommentarer på de ikke-kommercielle blogindlæg end på de kommercielle. Dette peger på, at de kommercielle blogindlæg ikke indbyder til interaktion mellem blogger og bloglæsere, hvilket kan have implikationer for bloglæsernes opfattelse af PSI. Dermed er det relevant at stille spørgsmål ved blogmediets interaktive natur og bloglæsernes mulighed for at opfatte en relation til bloggeren fremadrettet, hvis blogmediet oplever en fortsat stigning i kommercielle samarbejder.

Endelig viste analysen, at størstedelen af bloglæsere i de kvalitative interviews tog afstand fra at skrive personlige kommentarer til bloggeren. Dette kan ses i relation til Kulmala et al.’s (2013) model af eWOM, hvor bloglæsere fra de kvalitative interviews kan kategoriseres som ”forbrugere” af eWOM på blogs, da de læser indholdet men ikke selv deltager. Resultater fra de netnografiske analyser illustrerer i modsætning ”deltagerne” i eWOM (Kulmala et al., 2013), da der er en læseskare, som kommenterer på personlige blogindlæg. Dette indikerer, at nogle bloglæsere opfatter en stærkere form for PSI med bloggeren end andre. Det er imidlertid væsentligt at nævne, at afhandlingens brug af netnografi er relativt observerende, hvilket medfører, at vi ikke har haft direkte kontakt med de kommenterende bloglæsere fra de netnografiske analyser. Da vi kun analyserer ud fra kommentarerne på bloggen, er der en risiko for, at vi mistolker bloglæsernes kommentarer, hvilket kan påvirke vores resultater. Dog har de netnografiske analyser bragt værdi til undersøgelsen, da de har givet adgang til at analysere kommentarer fra ”deltagere”, hvilke ikke ville have gjort sig gældende, hvis vi udelukkende havde anvendt de kvalitative interviews som empirigrundlag.

### **7.3 Diskussion: Match**

I analysen af brandpersonligheder sammenholdte vi to forskellige fænomener; et brand (Nelly.com) og en person (Mariejedig.com, Amaliewessel.dk og Passionsforfashion.dk). Resultaterne indikerede, at det kan være vanskeligt at afgøre match ud fra Aakers (1997) brandper-

sonlighedsskala alene. Dette begrundes med, at resultaterne fra brandpersonlighedsanalysen ikke stemmer overens med bloglæsernes direkte tilkendegivelser af opfattelsen af match. I undersøgelsen havde bloglæserne langt nemmere ved at sætte ord på bloggernes brandpersonligheder end Nelly.com's brandpersonlighed. Dette indikerer, at bloglæserne fandt det vanskeligt og abstrakt at anskue et brand som havende en personlighed i modsætning til bloggeren. Derudover pegede resultaterne på, at det har betydning for bloglæsernes tilkendegivelser af brandet Nelly.com, hvor meget de har interageret med brandet tidligere, da flere bloglæsere finder det svært at skulle beskrive Nelly.com's brandpersonlighed. Dette peger på, at der kunne være fundet et andet resultat, hvis bloglæsernes kendskab til Nelly.com havde været et højere kriterium ved udvælgelsen.

Yderligere antyder analysen, at på trods af kritikpunkter af ikke-personlighedsrelaterede egenskaber i Aakers (1997) brandpersonlighedsskala (*jf. 3.6.2 Brand personlighedsskalaen*), bliver netop disse egenskaber nævnt til at beskrive Nelly.com's brandpersonlighed (eksempelvis "ung"). Dette peger i retning af, at Aakers (1997) brandpersonlighedsskala på trods af kritikpunktet, er gavnlig i undersøgelsen af Nelly.com's brandpersonlighed. Aakers (1997) brandpersonlighedsskala er oprindelig skabt ud fra en kvantitativ metode, men analysen viste imidlertid, at den kvalitative brug af brandpersonlighedsskalaen bragte værdi til undersøgelsen. Denne værdi ses i, at sammenholdelsen af brandpersonligheder ikke i alle tilfælde stemte overens med bloglæsernes direkte tilkendegivelser af opfattelse af match. Dette havde vi muligvis ikke fundet frem til, hvis vi havde undersøgt brandpersonlighed med en kvantitativ metode.

Anden del af analysen pegede på en uenighed om, hvor bred en vifte af produktkategorier bloggeren kan omtale i et kommercielt samarbejde uden at miste troværdigheden. Denne uenighed kan sammenholdes med analysen af opinion leadership, som viste den samme problematik, om hvorvidt bloggeren er en opinion leader eller en market maven. Det kan derfor være svært at give et entydigt svar på, hvorvidt produktkategori har en afgørende betydning for troværdighedsopfattelsen af match, da det virker individuelt, hvilken eksperterrolle bloglæserne tillægger bloggeren. Dette vidner om den udfordring, som sponsorerende virksomheder møder ved udvælgelsen af en blogger til et kommercielt samarbejde. Det skal dog nævnes, at resultaterne til dels er udledt fra de netnografiske analyser, og da vi ikke har talt personligt med den kommenterende bloglæser, er der således en risiko for, at vi har mistolket kommentaren helt eller delvist.

Endeligt er det værd at nævne, at der i undersøgelsen var et tilfælde, hvor en bloglæser først blev bevidst om det manglende match mellem blogger og brand, efter at hun blev spurgt ind til opfattelsen af match. Dette indikerer, at match muligvis ikke har lige stor betydning for alle bloglæsere i deres daglige læsning af blogs, men at den kunstige interviewsituation gør, at bloglæserne forholder sig mere skeptiske end ellers.

#### **7.4 Fremtidig forskning**

Ovenstående diskussioner pointerer flere steder, at vi muligvis havde opnået andre resultater, hvis vi havde udvalgt informanter ud fra et kriterium om alder. I analysen af transparens viste der sig en mulig sammenhæng mellem alder og skepsis, i analysen af bloggerens karakter var alder en mulig forklaring på nogle informanternes tiltro til bloggerens dømmekraft, og i analysen af opinion leadership viste det sig, at informanternes alder potentielt har en betydning for bloggerens indflydelse på dem. Disse resultater peger på, at det i den fremtidige forskning vil være oplagt at foretage et lignende studie, som undersøger kommercialiseringen af blogs' betydning for troværdighedsopfattelsen med to forskellige aldersgrupper; den ene med informanter i alderen 18-20 år og den anden med informanter i alderen 20+. En sådan undersøgelse vil være i stand til at belyse, om alder har en reel betydning for troværdighedsopfattelsen.

Yderligere pegede resultaterne fra analysen af transparens på, at det kan være svært for bloglæserne at afkode, hvornår et blogindlæg er kommercielt. Da vi i dette studie undersøgte tre forudbestemte transparenstyper, har vi dermed haft en relativt unuanceret anskuelse af anførelsen af kommercielle samarbejder. Derfor kunne det være relevant i fremtiden at undersøge, hvordan et kommercielt samarbejde står anført i blogindlægget, eksempelvis hvorvidt placering og ordvalg har betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

Analysen af informationstroværdighed pegede på, at nævnelser af flere brands i blogindlæg bidrager positivt til troværdighedsopfattelsen, da dette i flere tilfælde fremstår mindre kommercielt. Dette resultat peger på et behov for en mere præcis undersøgelse af, hvad nævnelser af flere brands indebærer, samt hvilken betydning det har for troværdighedsopfattelsen.

Endelig indikerede analysen af match, at andre aspekter end opfattelser af brandpersonlighed spiller ind i bloglæsernes troværdighedsopfattelse af match. Denne undersøgelse var imidlertid ikke i stand til at give et fyldestgørende indblik i disse aspekter. Dette peger på, at det er relevant at foretage en undersøgelse af match med en anden teoretisk tilgang end Aakers

(1997) brandpersonlighedsskala. Analysen pegede endvidere på, at det har en betydning for opfattelsen af match, hvilken interaktion bloglæserne tidligere har haft med det omtalte brand. Derfor kunne fremtidig forskning på dette område baseres på en undersøgelse af match mellem en blogger og et brand, som bloglæserne har større kendskab til. Et sådant studie vil kunne supplere denne afhandlings fremfundne resultater af match mellem blogger og brand.

8

Konklusion

Denne afhandling har bevæget sig igennem syv respektive kapitler, som alle har tjent formålet at introducere, assistere eller besvare problemformuleringen og dens syv underspørgsmål i henhold til tre undersøgelsesområder: transparens, afsendertroværdighed og match. Dette kapitel har således til hensigt at give et fyldestgørende svar på problemformuleringen: *hvilken rolle spiller kommercialiseringen af blogs for bloglæsernes troværdighedsopfattelse?*

Ud fra afhandlingens første undersøgelsesområde, transparens, viste det sig, at der ikke er én transparenstype, som bloglæserne finder mest troværdig, og at bloglæserne generelt forholder sig skeptiske over for alle tre transparenstyper. I analysen fandt bloglæserne transparenstypen *frelæggelse af mulig kommerciel indflydelse* mest troværdig, hvilket primært begrundes med informationens gyldighed i form af personlighed, inspiration, sammenhæng med resten af bloggen og nævnelsen af flere brands. Dog pegede analysen i retning af, at den høje troværdighed kan have sammenhæng med den uklare anførelse af kommerciel indflydelse, da det er svært for nogle bloglæsere at afgøre, hvad termen "*affiliate link*" indebærer. Analysen viste yderligere, at bloglæserne anser *ingen fremlæggelse af kommerciel indflydelse* som den næstmest troværdige transparenstype. Transparenstypen fremstår især troværdig grundet dens gyldighed, i form af personlighed og sammenhæng med resten af bloggen, samt dens objektivitet, i form af nævnelsen af flere brands. På trods af, at transparenstypen ikke fremlægger noget kommercielt samarbejde, er der dog stadig skepsis over for den kommercielle indflydelse. Dette resultat understreger bloggerens udfordring med at bibeholde troværdigheden, da det er svært helt at undgå mistro, også selvom intet er anført. Endelig blev det i transparensanalysen påvist, at bloglæserne anser transparenstypen *fuld fremlæggelse af kommerciel indflydelse* som den mindst troværdige transparenstype, på trods af, at bloglæserne er i stand til at gennemskue det kommercielle indhold. Den manglende troværdighed blev især begrundet med manglende personlighed, manglende sammenhæng og manglende tid, som særligt havde en betydning for informationens manglende gyldighed, manglende objektivitet og manglende omfang. Dette resultat kan muligvis forklares med, at bloglæserne generelt er skeptiske over for kommerciel indflydelse på blogs, uanset om blogindlægget er transparent anført eller ej. Disse resultater peger i retning af, at bloglæserne reagerer på kommercialiseringen af blogs, og oplever kommercielle blogindlæg som push-markedsføring, hvor de ikke selv er i kontrol over, hvornår de eksponeres for reklame.

I afhandlingens andet undersøgelsesområde, afsendertroværdighed, blev de tre teoretiske koncepter etos, opinion leadership og parasocial interaktion belyst i et forsøg på at opnå en for-

ståelse af, hvilken betydning kommercialiseringen af blogs har for bloglæsernes opfattelse af afsenderens troværdighed. Analysen af bloggerens etos og dermed karakter viste, at kommercialiseringen af blogs i nogen grad har en betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens karakter. Nogle bloglæsere betvivler bloggerens dømmekraft, da de oplever, at kommercielle elementer har en betydning for denne. Derudover opfatter flere bloglæsere bloggerens velvilje over for sine læsere som værende for egen vindings skyld. Analysen peger dog på, at denne opfattelse af bloggerens velvilje ikke er afgørende for bloglæsernes lyst til at læse blogs.

Analysen af bloggerens rolle som opinion leader viste, at kommercialiseringen af blogs til dels har en betydning for denne rolle, da kommercialiseringen har en vis betydning for bloggerens viden og ekspertise, indflydelse samt råd og vejledning. Kommercialiseringen af blogs viste sig både at have en positiv og negativ betydning for opfattelsen af bloggerens viden og ekspertise. Enkelte bloglæsere opfatter det negativt, hvis bloggeren forsøger at udvise ekspertise om noget, der strækker sig ud over modefeltet. Modsat kan kommercialiseringen fremstå som et godkendende stempel på bloggerens ekspertviden. Endvidere har kommercialiseringen den betydning, at bloggerens indflydelse på sine bloglæsere har ændret sig. Dette begrundes med, at bloglæsere oplever, at de kommercielle blogindlæg har indflydelse på dem, men at de samtidig tager afstand fra de meget kommercielle blogindlæg. Bloglæsere får stadig i høj grad råd og vejledning fra bloggeren, men for enkelte betyder kommercialiseringen, at de har mistro til bloggerens hensigter. Analysen peger dermed på, at kommercialiseringen af blogs kan have den betydning, at bloggeren potentielt kannibaler sin egen rolle som opinion leader.

I afhandlingen blev det endvidere påvist, at kommercialiseringen af blogs til dels har en betydning for bloglæsernes opfattelse af den parasociale interaktion. Kommercialiseringen har ikke en betydelig påvirkning på de forskellige stadier i udviklingen af en parasocial interaktion. Dog pegede analysen på, at bloglæsere i højere grad forsøger at kontakte bloggeren på de ikke-kommercielle og personlige blogindlæg kontra de kommercielle blogindlæg. Dermed kan det konkluderes, at flere af bloglæsere opfatter en parasocial interaktion med bloggeren, men at kommercialiseringen kan være til hinder for udfaldet af den parasociale interaktion. Analysen indikerer dermed, at den øgede kommercialisering af blogs kan have en betydning for bloglæsernes fremtidige opfattelse af en relation til bloggeren.

I afhandlingens tredje og sidste undersøgelsesområde blev det påvist, at match mellem blogger og brand i et kommercielt samarbejde har en afgørende betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse. De forskellige metoder i analysen fandt imidlertid ikke entydige svar på, hvordan match opfattes. Analysen viste, at sammenhæng med bloggerens tøjstil og produktkategori har betydning for nogle bloglæsers troværdighedsopfattelse, mens produktkategori ikke har betydning for andre. Dette peger i høj grad på, at det er relevant at foretage forskning på dette område i fremtiden.

Denne afhandling kan dermed konkludere, at bloglæserne er skeptiske over for kommercielt indhold, både når det er transparent anført og når det ikke er anført. Endvidere har kommercialiseringen kun til dels en betydning for bloglæsernes opfattelse af bloggerens afsender troværdighed. Herudover er match af væsentlig betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved et kommercielt samarbejde, men det er svært at afgøre, hvad match indebærer. Da disse resultater viser, at transparens og match har en afgørende betydning for bloglæsernes troværdighedsopfattelse ved kommercialiseringen af blogs, og at kommercialiseringen ikke i lige så høj grad spiller en rolle for bloglæsernes opfattelse af bloggerens afsender troværdighed, kan vi hermed konkludere, at kommercialiseringen af blogs til dels spiller en rolle for bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

## 8.1 anbefalinger

Transparensanalysen understreger i høj grad det dilemma, der er forbundet med transparens ved kommerciel indflydelse på blogs. I forhold til bloglæsernes troværdighedsopfattelse er både virksomheder og bloggere *"damned if you do, damned if you don't"*, da troværdigheden bliver betvivlet, uanset om man er eksplicit om den kommercielle indflydelse eller ej. Det vil dog til enhver tid anbefales, at begge parter overholder markedsføringsloven, som forlanger fuld transparens om kommerciel indflydelse. Men herudover er det anbefalelsesværdigt for opretholdelsen af troværdigheden, at det kommercielle blogindlæg har en høj grad af personlighed, har sammenhæng med resten af bloggen, er inspirerende og at der nævnes flere brands. Derudover bør bloggeren nøje overveje omfanget af indholdet, eftersom overfladiske kommercielle blogindlæg påvirker troværdighedsopfattelsen negativt. Dette peger på, at bloggeren bør overveje kvalitet, frem for kvantitet, for at bibeholde troværdighedsopfattelsen hos sine læsere. Herudover viser analysen, at der er uklarheder omkring termen *"affiliate link"*, hvilket

peger på, at der er behov for en uddybning af begrebet for at øge transparensgraden, eksempelvis ved at indføre en standardmærkning af de forskellige transparenstyper.

Ud fra afhandlingens konklusion viser det sig anbefalelsesværdigt, at en blogger, der har ekspertise inden for mode, kun bør indgå i kommercielle samarbejder, der passer ind i denne kategori. Årsagen er, at det kan have en negativ betydning for bloggerens rolle som opinion leader, hvis bloggeren udtaler sig om et felt, hun ikke har belæg for at udtale sig om. Herudover konkluderer afhandlingen, at bloglæsernes lyst til at tage kontakt til bloggeren overordnet ikke anses som en naturlig del af den parasociale interaktion. For at opretholde den parasociale interaktion bør bloggeren derfor gøre sig umage for at besvare kommentarer fra sine bloglæsere og indbyde til interaktion. Herudover peger analysen af match på, at både bloggere og virksomheder nøje bør overveje, hvem de indgår i kommercielle samarbejder med for at opretholde bloglæsernes troværdighedsopfattelse.

# 9

## Litteraturliste

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andrejevic, M. (2006). The discipline of watching: Detection, risk, and lateral surveillance. *Critical Studies in Media Communication*, 23(5), 391-407. doi:10.1080/07393180601046147
- Ankersborg, V. (2011). *Specialeprocessen: Tag magten over dit speciale!* Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77-92.
- Auter, P. J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations *Journal of Marketing Research*, XIV, 538-555.
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308. doi:10.2753/PIN1099-9922110400
- Ballentine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197-202.

- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99-116). London, UK: Psychology Press.
- Bloggers Delight. (2015). Om os. Retrieved from <http://bloggersdelight.dk/om-os/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing*, 48, 94-100.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(33), 17-23.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Harlow: Pearson.
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240. doi:10.1287/mksc.1040.0089

- Christensen, L. T. (2002). Corporate communication: The challenge of transparency. *Corporate Communication: An International Journal*, 7(3), 162-168. doi:10.1108/13563280210436772
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2013). Peering into transparency. *International Communication Conference*, London.
- Chu, S., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-31.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. doi:10.1080/13527266.2012.730543
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Plan*, 26(7), 743-758. doi:10.1108/02634500810916690
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Ebbesen, A., & Haug, A. (2011). *Lyt til elefanterne: Digital kommunikation i praksis*. Gyldendal A/S.
- Erhvervs og Vækstministeriet. (2014). *Notat: Kommissorium for udvalg om markedsføringsloven (14/06943-2)*
- Esmark, A., Bagge, L. C., & Andersen, N. Å. (2005). *Socialkonstruktivistiske analysestrategier: En introduktion*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Flick, U. (2006). *An introduction to qualitative research* (third ed.) SAGE.
- Flyvbjerg, B. (1991). *Rationalitet og magt. Bind 1: Det konkrete videnskab* (7. oplag). København: Akademisk Forlag.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, , 38-39.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Fuglsang, L., & Olsen, P. B. (2004). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Roskilde Universitetsforlag.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gilpin, D. R., Palazzolo, E. T., & Brody, N. (2010). Socially mediated authenticity. *Journal of Communication Management*, 14(3), 258-278. doi:10.1108/13632541011064526
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. doi:10.1037/0003-066X.48.1.26

- Gunter, Barrie, Campbell, Vincent, Touri, Maria, Gibson, Rachel,. (2009). Blogs, news and credibility. *Aslib Proceedings*, 61(2), 185-204.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Helder, B. (2011). *Textual analysis: An approach to analysing professional texts*. Samfundslitteratur.
- Heltoft, N. (2015, Maj). Firmaer står i kø for en bid af chokolade-annes berømmelse. *Politiken*  
doi:<http://politiken.dk/oekonomi/privatoekonomi/ECE2676007/firmaer-staar-i-koe-for-en-bid-af-chokolade-annes-beroemmelse/>;
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 18(1), 38-52.  
doi:10.1002/dir.10073
- Henriques, A. (2007). *Corporate truth. the limits to transparency*. London: Earthscan.
- Hood, C., 1947-, & Heald, D. (2006). *Transparency : The key to better governance?* (Repr. ed.). Oxford; New York: Oxford University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, J. J. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kahle, L. R., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57, 172-178.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management*. New York, NY: Free Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1.), 61-78. doi:<http://www.jstor.org/stable/2746790>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (Ed.). (2008). *Strategic brand management. building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 35-60.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of slovenia. *Journal of Brand Management*, 15, 177-189.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in on-line communities. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative reserach methods in marketing* (pp. 129-142). Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogsnall. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.  
doi:10.1108/13612021311305119
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. London: Sage.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Larsen, A. S., & Vejleskov, H. (2002). *Videnskab og forskning. en lærebog til professionsuddannelser* (1st ed.) Gads Forlag.
- Lee, Y., & Ahn, H. (2013). Interaction effects of perceived sponsor motives and facebook credibility on willingness to visit social cause facebook page. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 41-52.
- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouthnull. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243-251. doi:10.1108/08876041111143078
- Malhotra, K. N., & Birks, F. D. (2006). *Marketing research: An applied orientation* Prentice-Hall.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

- Merriam-Webster. (2015). Online dictionary. Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/credibility>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, Part B, 210-220.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Nelly.com. (2015). Om nelly.com, NLYman.com & qliro group. Retrieved from <http://nelly.com/dk/om-nelly/>
- Nielsen, M. N. (2003). Corporate branding og den retoriske grundsituation. *Rhetorica Scandinavica*, (28), 34-47.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 7(2), 159.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software* (30. September ed.). Sebastopol, CA.: O'Reilly Publishing.
- Oxford English Dictionary. (2015). Retrieved from <http://www.oed.com.esc-web.lib.cbs.dk/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd ed.). London: SAGE.
- Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977). The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 59-63.
- Rasmussen, E. S., Østergaard, P., & Beckmann, S. C. (2006). *Essentials of social science research methodology*. University Press of Southern Denmark.

- Rendtorff, J. D. (2007). Case-studier. I L. Fuglsang, P. Hagedorn-Rasmussen & P. Bitsch Olsen (Eds.), *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (pp. 242-259). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging* (2nd ed.). Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative I D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 119-134). Harmondsworth: Penguin.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach* Pearson Education Limited.
- Seerup, T. J. (2014). Flere blogger professionelt: Sådan tjener du penge på det. *TV2 Nyhederne* doi: <http://nyheder.tv2.dk/nyheder/article.php/id-73788169%3Aflere-blogger-professionelt>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2009). *Consumer behaviour: An european perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Wansink, B. (2000). New techniques to generate marketing insights. *Marketing Research*, 12, 28-36

Wenneberg, S. (2009). *Socialkonstruktivisme som videnskabsteori; sisyfos' videnskab*. Copenhagen:

Department of Management, Politics and Philosophy, Copenhagen Business School.

# 10

Bilag