



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

2005-12-22

Magisteruppsats 10 poäng
HT 2005

I Huvudet på en Bloggare

En studie om bloggare och affiliate programs



Författare: Martin Bundsen
Adam Nussdorfer

Handledare: Ola Feurst

Abstract

The purpose with this master thesis is to examine why bloggers blog and why they use affiliate programs. To answer this question, both qualitative and quantitative methods have been used. The qualitative data was collected through 15 telephone interviews with bloggers who were using affiliate programs and a questionnaire was carried out as a compliment to the interviews and qualitative data.

To be able to do this study and to get access to our respondents, it was necessary for us to become bloggers. Through our own blog, we were able to communicate, get accepted by the bloggers and become a part of “the blogculture”. We also discuss what kind of problems you may face when studying bloggers and about which methods are most suitable when studying bloggers.

On the basis of the different reasons to why bloggers blog, we constructed five different types of bloggers with characteristics. These were; opinion bloggers, interest bloggers, emotional bloggers, network bloggers and documentation bloggers.

The conclusion made from the questionnaire showed that a majority of our respondent’s blogged to express and exchange their opinions, and the second largest reason to blog, was to express emotions and thoughts.

The different reasons to why bloggers used affiliate programs were analyzed by using Richard Bagozzis’ theory “Marketing as Exchange”. By applying the theory, the different reasons to why the bloggers used affiliate programs could be divided up in different types of exchanges. The exchanges could be seen as utilitarian, symbolic or mixed. The utilitarian exchanges were associated with making money and to try the programs, while the symbolic exchanges were associated with remaining reasons which were; to help the reader to better products, to add something esthetic, to associate the blog with a brand name, and the last one was to make the blog look more serious. Mixed exchanges were when the reasons to why the bloggers used affiliate programs could be seen as both utilitarian and symbolic.

Keywords: *blog, blogger, affiliate programs, Internet marketing, banner advertising*

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen var att undersöka varför bloggare bloggar och varför bloggare använder sig av affiliate programs. För att svara på syftet har både kvalitativa och kvantitativa metoder använts. Den kvalitativa datan samlades in genom 15 telefonintervjuer med bloggare som använde sig av affiliate programs och en enkätundersökning genomfördes som ett komplement till den kvalitativa studien.

För att genomföra den här studien och få tillgång till respondenterna var det nödvändigt för oss att bli bloggare. Genom vår blogg kunde vi kommunicera och bli accepterade av bloggarna och på så sätt bli en del av ”bloggkulturen”. Uppsatsen tar även upp vilka problem som kan uppstå när man studerar bloggare och vilket tillvägagångssätt som är lämpligt för att studera bloggare.

Utifrån orsakerna till varför bloggare bloggar konstruerades fem olika typer av bloggare med karaktäristiska egenskaper, vilka var; åsiktsbloggare, intressebloggare, emotionella bloggare, nätverksbloggare samt dokumentationsbloggare.

Slutsatserna från enkätundersökningen visade att en majoritet av respondenterna bloggar för att uttrycka och utbyta sina åsikter medan den näst största orsaken till att blogga var för att uttrycka sina känslor och tankar.

Orsakerna till att bloggarna använde sig av affiliate programs analyserades utifrån Richard Bagozzis teori ”Marketing as Exchange”. Med teorin kunde orsakerna till att bloggarna använde sig av affiliate programs ses som olika former av utbyten. Utbytena kunde ses som utilitaristiska, symboliska eller blandade. De utilitaristiska utbytena var förknippade med orsakerna ”tjäna pengar” och ”för att testa” medan de symboliska var förknippade med övriga orsaker såsom att hjälpa läsaren till vettiga produkter, att tillföra något estetiskt, att förknippa bloggen med ett varumärke samt att det gör att bloggen uppfattas som mer seriös. Blandade utbyten var när orsakerna till att bloggaren använde sig av affiliate programs kunde ses som både utilitaristiska och symboliska.

Nyckelord: *blogg, bloggare, affiliate programs, Internetannonsering, annonslänkar*

Förord

Arbetet med den här uppsatsen har varit en lärorik process som lett till ett nytt intresse för oss båda. Ämnet var i början helt nytt för oss och det hade inte varit möjligt att genomföra studien utan hjälp från vår handledare Ola Feurst. Vi vill även tacka Richard Gatarski som ledde in oss på ämnet.

Utan våra respondenter hade syftet med uppsatsen inte kunnat uppnås. Ett stort tack till alla er som ställde upp på intervjuerna samt svarade på enkäten. Bloggforum 3 gav oss möjligheten att genomföra vår kvantitativa studie och vi vill tacka arrangörerna för att vi fick delta och dela ut enkäten.

Till sist vill vi tacka alla som läst och kommenterat uppsatsen och fått oss att se på uppsatsen från ett annat perspektiv.

Adam Nussdorfer
adamnussdorfer@gmail.com

Martin Bundsen
djmartinbundsens@gmail.com

Stockholm, December 2005

Innehållsförteckning

Abstract	2
Sammanfattning	3
Förord	4
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.1.1 Bloggandet ökar	7
1.1.2 Internetannonseringen ökar	8
1.1.3 Bloggar och Affiliate Programs	9
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Syfte	11
1.4 Avgränsningar	11
1.5 Definitioner av begrepp	11
2. Metod	13
2.1 Metodologisk ansats	13
2.2 Kvalitativ metod	13
2.2.1 Intervjuer	14
2.2.2 Kritisk granskning av kvalitativ metod	15
2.3 Kvantitativ metod	16
2.3.1 Kritisk granskning av kvantitativ metod	16
2.4 Tillvägagångssätt och datainsamlingsprocess	17
2.4.1 Inledningsfasen	17
2.4.2 För att studera en bloggare måste man bli en bloggare	18
2.4.3 Slutfasen	19
2.4.4 Kodning av kvalitativ empiri	19
2.4.5 Sammanställning av kvantitativ empiri	20
3. Teori	21
3.1 Affiliate marketing och affiliate programs	21
3.2 Olika typer av affiliate programs	22
3.2.1 One-to-Many programs och exemplet Amazon	22
3.2.2 Exempel på Amazons annonslänkar	23
3.2.3 Exemplet TradeDoubler och Apple	23
3.2.5 One-to-one programs	25
3.2.6 Olika förhållningssätt till affiliate programs	25
3.3 Tidigare forskning	26
3.3.1 Vilka är bloggarna?	26
3.3.2 Tabell 1. (vad människor bloggar om)	26
3.4 Varför människor bloggar	28
3.5 Marketing as Exchange	29
4. Empiri	32
4.1 Intervjuer	32

4.1.1 Orsaker till att blogga	32
4.1.2 Varför bloggare använder sig av affiliate programs	33
4.2 Enkät	34
4.2.1 Varför bloggare bloggar (totala antalet)	34
4.2.2 Varför bloggare använder sig av affiliate programs	35
4.2.3 Andra anledningar till att blogga (enkätfråga ett)	37
4.2.4 Andra anledningar till att bloggare använder sig av affiliate programs (enkät fråga 2)	37
4.3 Sammanfattning av empiri	37
4.3.1 Sammanfattning av enkätfråga ett	38
5. Analys	39
5.1 Varför bloggare bloggar	39
5.1.1 Äsiktsbloggare	39
5.1.2 Intressebloggare	40
5.1.3 Emotionella bloggare	41
5.1.4 Nätverksbloggare	42
5.1.5 Dokumentationsbloggare	42
5.1.6 Sekundära orsaker till att blogga	43
5.2 Orsaker till att använda sig av affiliate programs	44
5.2.1 Complex circular exchange (tre parter)	44
5.2.2 Complex circular exchange (fyra parter)	45
5.2.3 Utilitaristiska utbyten	45
5.2.4 Symboliska utbyten	46
5.2.5 Blandade utbyten	47
6. Slutsatser	49
7. Avslutande diskussion	51
8. Källförteckning	54
8.1 Tryckt material	54
8.3 Internet	55
8.4 Intervju	57
9. Bilagor	59
9.1 Technoratis rapport	59
9.1.1 Diagram 2. Bloggdubbling	59
9.1.2 Diagram 3. Nya bloggar per dag	59
9.1.3 Diagram 4. Bloggaktivitet	60
9.2 Googlesökningar	60
9.3 Diagram utifrån enkättemperi	61
9.5 Hjälpmedel för insamling av empiri	63

1. Inledning

Harvard Business Review menar att blogging är “...*One of the most breakthrough ideas for 2005*”. I samma veva publicerade Business Week en artikel som deklarerade att bloggar är “...*the most explosive outbreak in the information world since the Internet itself*” (Ives, 2005, s. 12). De utgör en betydlig del av en ny utveckling inom informationsvärlden som har tagit näringslivet med storm. Vad är då en blogg? En blogg är en frekvent uppdaterad webbdagbok som gör det möjligt för miljontals användare att publicera idéer och information samtidigt som miljontals människor kan läsa, utvärdera och diskutera kring det material som publicerats (Dearstyne, 2005, s. 39-40). Majoriteten av bloggar ingår i ett nätverk eller ett s.k. community som har permanenta länkar mellan varandra och de senaste nyheterna. Informationen sprids mycket fort och i de flesta fall publiceras nyheter i bloggar innan den nått vanlig media (Habermann, 2005, s. 35-37). Ett exempel som visar på det är att endast några timmar efter bombattentaten i Londons tunnelbana den 7 juli hade ögonvittnen lagt ut egna bilder och personliga kommentarer om händelsen på sina bloggar¹ (Hunter et al. 2005, s. 11).

1.1 Bakgrund

1.1.1 Bloggandet ökar

De första bloggarna dateras till sent 1990-tal då de främst handlade om att dela personlig information. Enligt Internetmarknadsföringsföretaget Intelliseek's sökmotor Blogpulse, fanns det den 19 juli 2005, 14 079 326 identifierade bloggar, jämfört med år 2000 då 5 000 bloggar kunde identifieras. Detta är en ökning med 2816 procent på fem år. Intelliseek's Blogpulse undersökning visar även på att 53 040 bloggar skapas varje dag och det publiceras 883 447 inlägg per dygn² (Hunter, et al. 2005, s. 11). Pew Internet and American Life Project, vilket är en självständig och icke vinstgivande organisation som skapats för att informera om trender och nyckelfrågor i samhället, rapporterade i januari 2005 att av USA:s 120 miljoner Internet användare, hade sju procent skapat en blogg medan 27 procent uppgav att de läser bloggar. Detta betyder en ökning med 58 procent från mätningar året innan (Dearstyne, 2005, s. 39-40).

Veteranerna i Sverige har bloggat i ca tre år, men det var för lite mindre än ett år sedan som vanliga medier började uppmärksamma fenomenet på allvar. När sedan flera ledande politiker och kvällstidningar under våren 2005 började blogga har resultatet blivit en fullständig explosion av bloggare (Lindstedt, 2005). Internetworld har sammanställt uppgifter från de ledande svenska bloggtjänsterna, Blogsoft och Passagen och beräknat antalet svenskspråkiga bloggar hos de andra blogghotellen; Blogger, Bloggi, Typepad, Blogdrive och uppskattat antal bloggare som använder vanliga webshotell med bloggverktygen Wordpress och Movable Type. Idag finns det minst 18 000 bloggar i Sverige. Roland Karlsson på Blogsoft som står bakom bloggtjänsterna på Blogg.se och Webblogg.se uppger för tidningen

¹ Se rubrik 9.1.3 diagram 4 i bilagan för ”bloggaktiviteten” den dagen.

² Se rubrik 9.1.1 och 9.1.2 i bilagan för uppdaterade siffror.

Internetworld att han ser en fördubbling av blogggläsandet på ett par månader (Lindstedt, 2005).

Bloggar är heta i Sverige, vilket inte bara ökningen visar, utan även mediejätten Bonniers köp av bloggen Manolo. Bonnier är det första svenska mediebolaget att köpa upp en blogg (Zackrisson, 2005). Enligt branschtidningen Resumé är det Sydsvenskan (Sydsvenskan ägs av Bonnier) som är köparen (Olsson, 2005). Manolo är en blogg om mode och skönhet för män som startades i december 2004. Trots uppköpet ska de tre före detta ägarna fortsätta driva bloggen som i augusti hade 35 000 unika besökare (Zackrisson, 2005).

Steve Maich menar i Business Source Premier (2005, s. 40), att siffrorna om bloggarna och dess ökning är svårtolkade. Räknar man bort pseudo-bloggar som egentligen är reklam och inaktiva bloggar kommer siffrorna att inte vara så höga³. De flesta bloggare får även relativt lite trafik, cirka 99 procent av bloggarna får mindre än 10 träffar per dag. Maich menar i samma artikel (8/22/2005) att Pew Internet & American Life Project rapporterade att 62 procent av Internetanvändare inte visste vad en blogg var. Han varnar för att bloggar kommer att bli uttjatade. När tusentals skapas varje dag kommer det vara svårt att skilja de läsvärda från de icke läsvärda, vilket kan resultera i att endast människor migrerar till bloggar som de litat på, oftast skrivna av kända personer eller krönikörer (Maich, 2005, s. 40).

1.1.2 Internetannonseringen ökar

En undersökning av Interactive Advertising Bureau visar att annonseringen på Internet i USA ökade med 26 procent under andra kvartalet i år. Ökningen innebär att annonser via nätet omsätter tre miljarder dollar. Även onlineintäkterna ökade med 26 procent under första halvåret till 5,8 miljarder dollar, jämfört med motsvarande period i fjol (Torberger, 2005). Även i Sverige ökar medieinvesteringarna på Internet. Ökningen utgjorde 5,6 procent av hela mediekakan under det andra kvartalet. Annonseringen på Internet ökade med sammanlagt drygt 24 procent året före, det vill säga mellan 2003 och 2004, enligt statistik från IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) (Torberger, 2005). I Danmark växte omsättningen för Internetannonser med 27,5 procent på ett år, mellan 2004 och 2005. Undersökningarna visar att annonsörerna nu lägger mer pengar på Internetannonsering, i takt med att Internetbesökarna lägger ned allt mer tid på detta medium (Wallström, 2005). Kulturella förändringar har resulterat i att människor kommunicerar, shoppar och tar del av nyheter och underhållning på ett nytt sätt, vilket skulle kunna förklara bloggökningen och ökningen av annonseringen på Internet. Att bloggandet ökar kan även bero på att en blogg är lätt att skapa, men som även kan ha att göra med det ökade bredbandsanvändandet. Bara i USA kommer 39 miljoner hushåll ha tillgång till bredband vid årsskiftet (Banks, 2005, s. 24).

Internetannonseringen ökar parallellt med ökningen av bloggar och bloggar kan utnyttjas som en ny mediekanal för Internetannonsering, där bloggaren samarbetar med ett eller flera företag genom att ha annonslänkar på sin blogg. I den första generationen on-line

³ Technoratis rapport stödjer dock inte detta, se bilagan, rubrik 9.1.2 och diagram 3

marketing betalade annonsörerna för ett avtryck (Duffy, 2005, s. 162). Den andra generationen förde med sig två saker: betalning för intresse och e-postmarknadsföring. Klickar på annonser visade sig inte ha något med försäljning att göra och e-post avvek snabbt till spam. Med all denna frustration letar branschen efter sann betalning för prestation (Duffy, 2005, s. 162). On-line marketing blir allt viktigare för företag och bloggar kan vara en framgångsrik mediekanal när det kommer till on-line marketing. Ett exempel är biltillverkaren Audi, som spenderade 0,5 procent av sin annonsbudget på bloggannonser på stora amerikanska bloggar när kampanjen "The Art of Heist" skulle lanseras. I slutändan visade det sig att bloggannonserna genererade 29 procent av trafiken till kampanjsajten (Lindstedt, 2005, s. 17).

1.1.3 Bloggar och Affiliate Programs

En blogg kan skapas av vem som helst med Internetuppkoppling på ett par minuter, vilket är den stora skillnaden jämfört med att skapa en hemsida. På kort tid kan en bloggare bli en del av ett starkt nätverk och kanske få en populär blogg som engagerar många personer. Bloggen och bloggarna kan på så sätt användas som effektiva marknadsföringskanaler där word-of-mouth praktiseras online. Ett exempel på detta är Shayne Mcquades historia. Han uppfann en ryggsäck som kunde ladda en laptops batteri med hjälp av solenergi. En dag när han gick omkring på New Yorks gator blev han upptäckt av bloggaren Joel Johnson. Johnson skrev ett inlägg om ryggsäcken på den populära bloggen Coolhunting (www.coolhunting.com). Över en natt var Mcquade fullt sysselsatt med att svara på över 700 e-post med beställningar på ryggsäcken. Några veckor senare var Mcquade med i en artikel i Fortune Magazine där han beskrev blogging som "the ultimate word-of-mouth marketing channel" (Lewis, 2005, s. 24).

Bloggare kan även använda sig av affiliate programs. Amazon.com lanserade redan år 1996 det första affiliate programmet och det är speciellt intressant nu på grund av framväxten av bloggar. Affiliate marketing består av ett nätverk av samarbetspartners (affiliates) som har annonslänkar på sina bloggar, där de får provision på varje såld produkt som köpts via bloggans länkar.

Bloggare skriver ofta om sina intressen och åsikter som i många fall är produktrelaterade. Genom affiliate programs kan bloggare bli affiliate med ett företag och ha länkar direkt till företagets produkt. Till exempel har "Chadie" en blogg om bl.a. bok och musiktips (Chadie, 2005-09-22). På bloggen har hon annonslänkar till CD-skivor som hon tycker om. Genom att klicka på ett skivtips länkas man direkt till amazon.com och den specifika skivan. Därefter är det bara att lägga den i sin kundvagn. Varje gång någon som går via hennes länk köper en skiva får Chadie en viss procent av vad skivan kostar. Detta gynnar då både Amazon och Chadie. Ett annat exempel är bloggen Bumpmess (2005-10-28), där ägaren skriver om klubbar och musiktips. Han använder sig av innehållsannonser från Googles affiliate program. Dessa annonser anpassar sig automatiskt till vad han skriver om. T.ex. om han skriver om en skivspelare, så kommer det upp annonser om skivspelare.

Annonsören har allt att vinna på ett samarbete och är villiga att betala om produkten blir såld, vilket leder till att många affiliates är beredda att ha annonser på sina bloggar

eftersom de vet att de kan få provision. Av de olika formerna av annonsering on-line är annonslänkar den vanligaste. Detta är på grund av att de är relativt billiga och lätta att utforma jämfört med andra format. Det vida användandet av annonslänkar har dock lett till att de inte längre är lika effektiva. Konsumenter har börjat betrakta annonslänkar som det ekvivalenta till direkt e-post, vilket resulterar i att de ignorerar dem. Vissa studier har visat att "click-through rates", som mäter hur ofta en annonslänk attraherar en respons, sjunkit till så lågt som 0.36 procent. (Papatla et al, 2002, s. 69). Till exempel visade en studie utifrån hemsidan BuyWeb Network of CD Now, att affiliate marketing ökade "click-through rates" och erbjuder på så sätt ett effektivt sätt att motverka den neråtgående trenden (Papatla, et al, 2002, s. 69).

Jon Gales historia är ett exempel på hur en blogg kan användas tillsammans med affiliate programs. Jon Gales från Florida, USA, tjänar 385 000 kronor om året på tre timmars arbete om dagen. Redan som 13-åring började han hacka html-kod. Efter att han slutat gymnasiet för två år sedan skaffade Jon en Sony Ericsson och skrev en entusiastisk recension på en Mac-sajt med en affiliated-länk till amazon.com. Han tjänade 150 dollar och insåg att det fanns pengar i branschen. I början av 2003 lanserade han Mobiletracker.net som bevakar mobilvärlden. Idag har bloggen 140 000 unika besökare och intäkterna kommer från Googles sökordslänkar. Bara i augusti drog han in 32 000 kr på sökordsannonser. Jon skriver om dyra mobiltelefoner som ger bra annonsintäkter, men han poängterar att kvalitetsinnehåll är lönande. "Folk kommer till mig", säger han (Lindstedt, 2005).

1.2 Problemdiskussion

Problemet för företag är att många bloggar fungerar som mediekanal som styrs och kontrolleras av konsumenterna. De växer i snabb takt samtidigt som de är kraftfulla. De utgör en ny arena där människor kommunicerar och interagerar med varandra. Det är en mediekanal som är oredigerad och ocensurerad med en stark word-of-mouth effekt. Konsumenter som använder sig av bloggar kommer att bli en attraktiv målgrupp för marknadsförare. Detta på grund av att bloggare enligt Forrester Research Inc (Li, 2004, s. 4) till största delen utgörs av unga användare som kommer att föra med sig sina bloggingvanor till allmänheten. Bloggare ser sig även som opinionsledare. Jämfört med alla on-line konsumenter är bloggare mer benägna att benämna och se sig själva som ledare och opinionsbildare (Li, 2004. s. 4). Bloggar är en ny marknadsföringskanal som är relativt utforskad. Genom kunskap om hur bloggare agerar och tänker, kan företag möjligtvis nå och påverka denna mediekanal.

Det finns många olika typer av affiliate programs och banners och det som är intressant att undersöka är vad som påverkar bloggarnas val av affiliate programs samt varför de har dem. Ett annat intressant fenomen är att många bloggare har ganska få besökare men ändå använder de sig av affiliate programs. Varför använder de sig av affiliate programs om de inte tjänar pengar på dem? Detta leder oss till frågan om det finns andra anledningar än ekonomiska? Det är även intressant att undersöka varför bloggare bloggar och om anledningen skiljer sig beroende på om man har affiliate programs eller inte?

Nardi et al (2004) fann i sin studie fem olika anledningar till varför bloggare bloggade. Hur stämmer det in på vår undersökningsgrupp?

Affiliate programs kan ses som ett utbyte mellan olika parter. Richard P. Bagozzis teori "*Marketing as Exchange*" (1975) används för att förstå varför bloggare deltar i ett utbyte och vad det är för ett typ av utbyte som sker mellan affiliaten, merchanten, bloggbesökaren och en eventuell fjärde part.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka varför bloggare bloggar och varför de använder sig av affiliate programs.

1.4 Avgränsningar

Vi avgränsar oss till att undersöka bloggare som skriver på svenska eller talar svenska och som själva valt att använda sig av affiliate programs (one-to-many program⁴) med vinstgenererande banners.

1.5 Definitioner av begrepp

Definitionerna av begreppen är våra egna, men bygger på andras definitioner.

Affiliate/Associate – samarbetspartner i ett affiliate program.

Affiliate marketing/programs (Ansluten/prestationsbaserad marknadsföring) – ett system för marknadsföring där sajt/blogg A går med på att vissa knappar/banners/länkar från sajt B i gengäld mot att sajt A får en viss ersättning, vanligtvis en viss procent av försäljningen som genereras för sajt B. Själva programmet bygger på affiliate marketing och utgörs av annonslänkar som affiliaten har på sin blogg. Affiliate användarna är anslutna till programmet i form av ett nätverk som merchanten kontrollerar.

Annonslänk – en elektronisk annonstavla eller affisch i form av en grafisk bild som förekommer i olika storlekar som finns på en webbsida. En annonsplats säljs till annonsörer för att ge en intäkt till webbsajten.

Blogg – blogg är förkortning för webblogg som är en lättare form av hemsida där ägaren kan lägga upp oredigerat material så som bilder, funderingar, åsikter, information och tankar etc. Den består av många, relativt korta inlägg som är daterade och organiserade i omvänd tidsordning så att det som skrivits senast alltid hamnar längst upp. Det kan beskrivas som dagböcker på Internet. Skillnaden mellan en webbsida och en blogg är att en blogg uppdateras/förändras oftare och att en blogg kan skapas på endast ett par minuter.

⁴ Se definitioner av begrepp.

Bloggare – person eller företag som är ägare till en eller flera bloggar.

Bloggaktivitet – syftar på det totala antalet inlägg per dag i blogsfären.

Bloggbesökare – person som besöker en blogg.

Blogghotell – en tjänst som förmedlar och tillhandahåller plattformar för bloggar.

Blogosfär – totala antalet bloggar.

Bloggplattform – bloggens grundinställningar så som val av utseende och tekniska lösningar. Kan ses som bloggens ”skelett” och där bloggarens inlägg och läsarnas kommentarer blir bloggens ”kött”.

Click-through rates – antalet klick som en länk har genererat.

Inlägg – text eller bilder som författaren av bloggen skapat och publicerat på sin blogg.

Innehållsbaserade annonser – annonser som automatiskt levererar text- och bildannonser som exakt matchar webbplatsens innehåll. När innehållet på webbsidan ändras, ändras annonserna så att de matchar innehållet.

Klickare – den som via bloggans annonslänkar klickar sig till merchantens hemsida utan att köpa något.

Kund – den som via bloggans annonslänkar klickar sig vidare och köper något på merchantens hemsida.

Merchant – ett företag som har ett affiliate program kallas för merchant.

Off-line – traditionell miljö utanför Internet.

On-line – Internetmiljö.

On-line Marketing – marknadsföring på Internet

One-to-many programs – ett arrangemang där merchanten bestämmer villkoren och där varje potentiell affiliate själv bestämmer om han/hon går med på villkoren.

Sökordsannonser – annonser i form av sponsrade länkar som visas för användare som söker på sökmotorsidor. När människor söker på mobiltelefon som sökord på t.ex. Googles sökmotor syns annonserna som länkar till höger om resultatlistan. När någon klickar på annonsen länkas användaren till annonsörens hemsida och annonsören betalar oftast per klick till sökordsannonsföretaget.

2. Metod

2.1 Metodologisk ansats

Genom att göra en kvalitativ och en kvantitativ undersökning ska vi försöka förstå varför bloggare bloggar och varför de använder sig av affiliate programs. Detta kan ses som en form av metodtriangulering där den huvudsakliga empirin samlas in med hjälp av kvalitativa telefonintervjuer. Den kvantitativa empirin samlas in genom en enkät och fungerar som ett komplement till den kvalitativa datan.

En viktig del är tolkningen av telefonintervjuerna och här är vår förförståelse central eftersom det är själva grunden till att vi ska förstå något. Innan studien började visste vi inget om bloggare eller affiliate programs. Vår förförståelse grundas på de vetenskapliga artiklar vi läst om ämnet och erfarenheten av att skapa en egen blogg. Förförståelsen som vi fick genom artiklarna var främst amerikansk, affärsinriktad och positivt inställd till bloggar och affiliate programs. Detta kan ha färgat vårt sätt att se på fenomenet. Med hjälp av förförståelsen har respondenternas utsagor tolkats och vi som forskare har försökt förstå vad som sagts, men även försökt tyda det som inte var direkt uppenbart under intervjun.

När vi utformade frågorna för telefonintervjuerna utformade vi frågor som var så breda som möjligt. Fördelen med detta är att vi blir mer öppna för ny information. Eftersom ämnet var nytt för oss formades intervjufrågorna parallellt med vår inlärningsprocess och på så sätt kom vissa frågor till senare. Vid utformandet av fråga ett i enkäten utgick vi från Nardi et al tidigare forskning om varför folk bloggar. I undersökningen hittade de fem motiv till att blogga, vilka var: för att dokumentera sitt liv, uttrycka åsikter, uttrycka känslor, testa sin skicklighet och för att skapa nätverk. Fråga två utformades utifrån de orsaker till varför bloggare använder sig av affiliate programs som vi funnit i telefonintervjuerna (se enkäten i bilagan rubrik 9.5).

2.2 Kvalitativ metod

Insamling av data sker med hjälp av kvalitativ metod i form av intervjuer. Detta har att göra med att vi främst är intresserade av att förstå varför bloggare använder sig av affiliate programs och inte fenomenets utbredning, frekvens eller liknande. Kvalitativa metoder syftar till att beskriva ett fenomen och dess egenskaper så grundligt som möjligt, till skillnad från kvantitativa metoder som först och främst syftar till att beskriva fenomenets utbredning (Jensen, 1991, s. 6).

Urvalet för undersökningen kan liknas med idealtypmetoden. Kunskapsmålet är att beskriva de dimensioner som är särskilt karakteristiska för undersökningsenheten. Vi använder oss av en urvals metod som maximerar sannolikheten för att konstruera en uppsättning olika idealtyper, så att uppsättningen täcker in den undersökta persongruppen. Den eller de idealtyper som man kommer fram till behöver inte finnas i verkligheten, eftersom ingen person behöver ha alla de egenskaper som kännetecknar idealtypen. Snarare kan idealtyperna vara en slags karikatyr av verkligheten. Enligt Jensen (1992, s. 43) är det ändamålsenligt att välja ut grupper av personer som är olika.

Det betyder att man inte intresserar sig för genomsnittspersonerna utan att man snarare tittar efter extremfallen (Jensen, 1992, s. 43). Vi kommer kalla de olika karikatyrerna för typer, eftersom ideal kan vara ett missvisande begrepp. Inom den grupp vi avgränsar oss till att studera finns det många olika typer av bloggare och vår urvalsprincip gick ut på att få med så olika bloggare som möjligt. Detta har vi gjort för att tillföra tolkningen nya kvalitativa poänger och inte fler respondenter som bekräftar det tolkningar som har gjorts. Urvalsprocessen beskrivs närmare under rubriken; 2.4 tillvägagångssätt och datainsamlingsprocessen.

2.2.1 Intervjuer

Vi anser att intervjumetoden är den mest lämpade av de kvalitativa metoderna för att svara på vårt syfte. Respondenterna var utspridda över hela landet och i två utav fallen bodde de utomlands. I brist på tid och pengar ansåg vi att telefonintervjuer skulle passa bäst. 11 män och fyra kvinnor intervjuades under perioden oktober-november.

Undersökningens intervjuer kan klassificeras som halvstrukturerade intervjuer. Vi förberedde inte direkt några frågor som i strukturerade intervjuer, utan utarbetade istället en intervjuguide, det vill säga en uppsättning med områden eller teman som vi ville täcka upp i intervjun. Inom denna ram kunde samtalet flyta relativt fritt. Vi ställde visserligen fortfarande frågor men vi var inte styrda av att behöva ställa dem i någon speciell ordning eller på något visst sätt. Eftersom fenomenet vi studerar är relativt utforskat och i ständig utveckling anser vi att den halvstrukturerade formen passade bra. På så vis kunde vi vara öppna för nya intryck och se det unika i varje intervjudeltagare.

Tre olika former av intervjun användes för den här undersökningen, personliga, telefon och Skype-intervjuer. Oavsett vilken typ garanterades samtliga deltagare att intervjun var konfidentiell. Det betyder att endast forskarna vet om deltagarnas identitet och att denna information ej kommer att lämnas ut. Deltagarna erbjöds även möjligheten att ta del av den färdiga uppsatsen.

Personliga intervjuer är intervjuer i ansikte-mot-ansiktesituation (Gustavsson, 2003, s. 233). Fördelen med denna form är att vi som intervjuare kan få en något personlig kontakt med den intervjuade. En annan fördel är att forskaren kan avläsa ansiktsuttryck och kroppsspråk som inte går att upptäcka med telefonintervjuer. Telefonintervjuerna var i många fall det enda alternativet under vår process. Deltagarna var spridda över hela Sverige och i vissa fall i andra länder, vilket gjorde att personliga intervjuer oftast inte kunde göras.

Företaget Skype som idag ägs av eBay tillhandahåller ett kommunikationsprogram som heter Skype. Skype är ett mjukvaruprogram som man kan ladda ner gratis på nätet. Med hjälp av Skype kan man ringa gratis mellan datorer, oavsett var man befinner sig i världen. (www.skype.se 2005-11-10). Skype fungerar som chatt-program, där man lägger till användare man vill ha i sin kontaktlista, för att senare kunna se om de är online. Med hjälp av en mikrofon och datorns högtalare är man redo att ringa. Med Skype kan man även ringa till det fasta nätet eller det mobila nätet. Man måste dock betala för detta i förväg. Några av våra intervjudeltagare använde sig av Skype, så det föll naturligt att vi skulle använda oss av det för att genomföra vissa intervjuer. Fördelen med att göra

intervjuer via Skype var att vi båda kunde lyssna på respondentens svar, som var svårt att göra när vi hade vanliga telefonintervjuer.

2.2.2 Kritisk granskning av kvalitativ metod

Kvalitativa metoder används vid forskning som har ett annat mål än att ge en miniatyrbild som grund för generaliseringar utifrån det insamlade materialet (Jensen, 1991, s. 40). I undersökningen använder vi oss av ett mindre antal respondenter, vilket ger en annan generaliserbarhet i jämförelse med kvantitativa metoder. Den kvalitativa metoden anses vara mest sårbar när det gäller tillförlitlighet. Genom öppna intervjuer fransäger man sig i viss mening möjligheten att kunna bedöma den totala intervjumängdens tillförlitlighet i och med att intervjuerna just är genomförda på olika sätt och inte standardiserade.

Validiteten är inte ett lika stort problem. Genom att ställa flera olika frågor om samma ämne och göra fördjupningar går det att få svar på just det man frågar om och inget annat. Det är enligt Jensen (1991, s. 64) reliabiliteten man måste koncentrera sig på för att höja kvaliteten hos den kvalitativa metoden. Intervju via telefon har vissa nackdelar. Ett problem är att intervjuaren inte kan avläsa eller tyda ansiktsuttryck och på så vis kan viktig information aldrig upptäckas. En del intervjupersoner håller inne information därför att de inte anser att informationen är viktig. Enligt Jensen är det därför viktigt att avläsa kroppsspråket. Intervjuaren kan även påverka den intervjuade negativt, om intervjuaren ställer för många frågor kan den intervjuade bli förvirrad och nästan låta intervjuaren bestämma inte bara frågorna utan också svaren. Intervjun kan upplevas som en osäker situation p.g.a. oklarheter i forskningens syfte, frågor rörande konfidentiellitet och hur resultaten kommer att användas (Jensen, 1991, s. 89). Ett annat problem är att intervjusituationen kan uppfattas som en auktoritär relation där de intervjuade är underkastade forskaren. Genom att avlägsna orsakerna till osäkerheten och otryggheten blir det inte automatiskt tillförlitlig information. Däremot minskar risken för att intervjupersonen får en omotiverad otrygghet i intervjusituationen (Jensen, 1991, s. 90).

Skype har sina begränsningar på så sätt att det jämfört med telefon finns väldigt få användare. Att förlita sig helt på Skype skulle kunna ses som problematiskt eftersom det är ett relativt nytt sätt att kommunicera på.

Ett problem med kvalitativa metoder är att forskaren kan påverkas. Om forskaren låter sig påverkas av en viss grupp av intervjuade kan han/hon omedvetet komma att återge denna lilla grupps världsbild som den fullständiga sanningen. "To go native" kallas detta med ett uttryck från antropologin. I en studie med etnografiska inslag bör man vara särskilt uppmärksam på detta eftersom forskaren strävar efter att få ett inifrånperspektiv. Då kan man bli alltför indragen i gruppens aktiviteter och forskaren börjar uppfatta sig som en del av miljön, som medlem i gruppen. Därigenom kan man lätt tappa bort den saklighet och distans som forskare bör ha (Sveningsson, 2003, s. 106). Eftersom vår studie har vissa etnografiska inslag är detta en relevant faktor att vara uppmärksam på. Relationen med bloggarna har i vårt fall varit begränsad. Kontakten och observationen har främst ägt rum on-line, där utbytet med bloggarna handlat om att få göra en intervju över telefon. Det är den kommunikationen som har varit central när det gäller de etnografiska inslagen. Bloggkulturen är heller inte särskilt sluten. Det är en on-line kultur, vilket gör att det är

lätt att tillträda och lämna. Under undersökningen har vi varit inställda på vår forskning och fokus har som sagt varit att hitta bloggare att intervjua.

2.3 Kvantitativ metod

Enkäten inleddes med en kort beskrivning om vilka vi var och syftet med uppsatsen. Vi klargjorde att enkäterna var konfidentiella och att de kunde få ta del av den färdiga uppsatsen om de så önskade (se bilagan 9.5, enkät).

Vid utformandet av enkäten utgick vi från Nardi et al tidigare forskning om varför bloggare bloggar. De fann fem olika anledningar, vilka vi hade som grundalternativ för fråga ett i vår enkät. Utöver dessa hade enkäten ett alternativ som utgick från ett återkommande svar i telefonintervjuerna och även ett alternativ där respondenten fick svara fritt. Fråga två var riktad till bloggare med affiliate programs och utgick enbart från vad vi fått för svar i våra intervjuer. T.ex. fann vi att en del använde sig av affiliate programs för att förknippa sig med ett varumärke. Detta blev ett av alternativen i enkäten. I båda frågorna fanns en skala från ett till fem på varje enskilt alternativ.

Syftet med enkäten var att undersöka hur stora anledningarna var som Nardi et al hittat i sin undersökning. Enkäten delades ut på *Bloggforum 3*, där en större grupp bloggare samlats. Det gjorde det möjligt oss att göra ett kvoturval på denna grupp. Kvoturval innebär att alla individer inte har haft samma chans att delta i undersökningen och urvalet blir därför inte representativt (Gustavsson, 2003, s. 29). Vi har ett medvetet selektivt urval som enligt Körner (1996, s.34) betyder att man väljer ut de individer som man av någon anledning finner intressanta. För oss var denna grupp bloggare. Vårt kvotmål var att 100 personer skulle svara på enkäten och att bortfallet skulle minimeras till 30 personer. 75 enkäter delades ut varav 68 personer svarade. Vi kommer inte att generalisera till hela populationen ”bloggare”, utan endast använda oss av empirin för att uttala oss om den grupp av bloggare som vi har undersökt.

2.3.1 Kritisk granskning av kvantitativ metod

Enligt Gustavsson (2003, s. 55) handlar reliabilitet om i vilken utsträckning ett empiriskt mått innehåller slumpmässiga mätfel. I frågeundersökningar som vår kan t.ex. fel uppkomma p.g.a. trötthet, svårigheter att förstå frågan, minnesproblem, tillfälliga sinnesstämningar etc. Vi anser att reliabiliteten kan ses som hög, eftersom vi var närvarande vid undersökningstillfället och kunde svara på eventuella frågor. Ett problem med vår urvalsmetod är att det finns risk för systematiska och svårbedömbara urvalsfel. Till exempel delades enkäten ut på bloggforum i Stockholm, vilket kan betyda att bloggare från just Stockholm är överrepresenterade. Bloggarna som svarade på enkäten hade det gemensamt att de deltog i ett forum. Det kan betyda att de är mer intresserade av bloggar och dess utveckling än den ”vanliga” bloggaren och skiljer sig på så vis från mängden. Validiteten är hög eftersom vi frågade om personen var bloggare innan vi delade ut enkäten. På så sätt studerade vi den populationen som vi menade att studera.

Bortfallet leder ofta till systematiska fel, eftersom den grupp som inte svarar ofta skiljer sig från resten av populationen i något avseende (Körner, 1996, s. 38). Vi hade ett lågt bortfall vilket kan bero på att enkäten endast bestod av två frågor och att vi var närvarande medan enkäterna fylldes i tillskillnad från en postenkät. I vår studie använder vi oss inte av något slumpmässigt urval. Det innebär att tillförlitligheten i skattningarna inte kan bedömas och det går heller inte att uppskatta urvalsfelets storlek (Körner, 1996, s.34). Vi frågade om personen var bloggare innan enkäten delades ut, vilket betyder att bortfall i form av icke-bloggare kunde undvikas.

2.4 Tillvägagångssätt och datainsamlingsprocess

Vår studie har många likheter med en etnografisk studie. Etnografi är en term som används för att beteckna observationer av en viss grupp människor, men även produktionen av en skriven beskrivning av det som observerats. Etnografi innebär i sin mest karaktäristiska form, att forskare deltar, öppet eller dolt, i människors dagliga liv under en tidsperiod. De iakttar vad som händer, lyssnar på vad som sägs och ställer frågor. (Sveningsson, 2003, s. 101). Etnografi används ibland synonymt med deltagande observation. Den deltagande observationen brukar som regel kombineras med andra metoder, till exempel intervjuer. (Sveningsson, 2003, s. 102). För vår del användes deltagande observationen för att få tillträde till "fältet" som i vårt fall är bloggkulturen.

2.4.1 Inledningsfasen

Undersökningsprocessen började med att vi läste in oss på ämnet genom att studera vetenskapliga artiklar som vi hittade genom att söka på olika databaser. Med denna nyvunna kunskap formulerade vi tillsammans med ekonomie doktor Richard Gatarski uppsatsens forskningsområde. Nästa steg var att ta kontakt med bloggare. Denna process började med att vi letade bloggar fritt på nätet. Detta kan liknas med begreppet *flanera* inom etnografin, vilket innebär att röra sig runt i den observerbara miljön för att iaktta de människor som finns där, vad de gör och vilka de interagerar med (Sveningsson, 2003, s. 108). Enligt Sveningsson (2003, s.108) kan *surfa* på Internet ses som en motsvarighet till att flanera.

Ett problem med etnografiska studier är att få tillgång till fältet. Enligt Sveningsson (2003, s.109) kan man tala om tillgång på olika nivåer. På den första nivån gäller det att hitta den plats där vi ska göra våra observationer. Det var till en början inte helt lätt att komma på vart vi skulle leta, när vår forskningsmiljö fanns på nätet. Genom att surfa runt hittade vi till slut tre sidor: (www.nyligen.se, www.svensk.lemonad.org, www.bloggportalen.se) som listade svenska bloggar. Dessa listor är listor där bloggarna själva valt att vara med av olika anledningar. Genom dessa samlingsplatser fick vi tillgång till ca 4 000 svenska bloggar. I flaneringsfasen upptäckte vi snart att många bloggare inte valt sina affiliate programs själva. Dessa var redan inbyggda i deras bloggplattform som olika blogghotell erbjuder gratis. I dessa fall är det blogghotellet som är affiliates och tjänar pengar och i många fall vet inte bloggaren om detta. Ett problem med detta var att Blogsoft som tillhandahåller bloggplattformerna www.bloggs.se och www.webbloggs.se tillhör en av de största blogghotellet i Sverige.

Det betyder att en stor del av bloggarna på sidorna med listade bloggar inte var intressanta för vår undersökning eftersom vår studie bygger på bloggare som själva valt sina affiliate programs.

2.4.2 För att studera en bloggare måste man bli en bloggare

Tillgång till fältet på en djupare nivå handlar om att skapa sig en plats i miljön. Det är viktigt att bli accepterad av gruppen för att kunna dela gruppens erfarenheter och uppnå ett inifrånperspektiv (Sveningsson, 2003, s. 109). Vi hade problem med detta i vår inledningsfas, då vi endast skickade ut korta och i viss mån ogenomtänkta mail till de bloggare som vi såg använde sig av affiliate programs (vilket vi såg genom att de hade annonslänkar som var kopplade till affiliate programs) och förväntade oss att bloggarna skulle vara intresserade av att bli intervjuade. Senare i undersökningen fick vi förklarat av en bloggare att vi uppfattades som spam. Den här bloggaren till och med varnade andra bloggare för vår nya spam taktik. Denna kritik kan man läsa mer om på hans blogg (<http://henriksundstrom.se>).

Vi märkte ganska snabbt att detta var fel ansats eftersom ingen hörde av sig. I vissa fall skrev vi en förfrågan på deras bloggar. Denna förfrågan samt bloggarens svar hittade vi senare när vi av en slump sökte på våra namn genom Google. Sökningen på våra namn gav 113 respektive 420 träffar från att ha varit 0 respektive 12 veckan före⁵. Vi agerade inte som de andra medlemmarna i bloggkulturen eftersom vi till en början använde oss av e-post, men det var inte här bloggarna agerade. Sveningsson (2003) menar att en förutsättning för att vi ska kunna förstå andra och göra oss förstådda i de nya arenorna är att vi lär oss bemästra tekniken. Eftersom vi såg att konversationen tog plats på den enskilde bloggarens blogg, valde vi att skapa en egen blogg med webbadressen www.adamartin.blogspot.com. Bloggen hjälpte oss att få kunskap om fenomenet som vi studerade. På så sätt kunde vi förstå den studerade situationen på samma sätt som de som normalt befinner sig i situationen uppfattar den. Genom att försätta sig i de utforskades situation kan forskaren uppnå ett "inifrånperspektiv" på de aktiviteter eller den grupp människor som studeras. Sveningsson (2003, s. 103) menar att det är endast genom egna erfarenheter som vi kan uppnå förståelse och kunskap om andras verklighet. Genom vår blogg blev vi affiliates med Google och Amazon och på så vis fick vi kunskap om bloggarnas verklighet. Vi döpte bloggen till Magisterblogg och med den som utgångspunkt började vi kommentera inlägg på bloggar. Med erfarenheterna från vår inledningsfas med ogenomtänkta och korta förfrågningar, förstod vi att vi var tvungna att gå djupare. Vi var som även chefen för informationsstrategi på Red Door Interactive, Kelly Abbot (www.imediacoconnection.com) menade, tvungna att se bloggarna som individer och analysera vad det var de skrev om. Vi utformade nu en bättre och klarare förfrågan som tydligt beskrev vilka vi var och vårt syfte. Denna förfrågan kopplades även till vår blogg och på så sätt framgick det att även vi var bloggare.

⁵ Ökningen av träffar på våra namn är intressant eftersom det visar vilken effekt vår metod och tillvägagångssätt fick på Internet (se bilagan rubrik 9.2 för uppdaterad sökning på våra namn i slutet av studien).

Bloggare skriver om allt från sin hund till rymdteknik med det gemensamma att det de skriver om är något viktigt för dem. När vi hade insett detta började vi vår inledande kontakt med att kommentera just det som de skrev om. Därefter kom vår förfrågan om att delta i vår undersökning genom en personlig intervju, telefon- eller Skype-intervju. Eftersom vi hade kontakt och dialog med många bloggare insåg vi att vi behövde föra anteckningar och en form av register för varje enskild blogg. Vi antecknade bloggans adress, vilket datum vi tagit kontakt med den och under vilket inlägg vi kommenterade. Vi återbesökte bloggarna kontinuerligt och antecknade vad bloggaren hade svarat samt vad vi skrev tillbaka. På så sätt hade vi uppsikt över alla våra kontakter och kunde genom att titta i vårt anteckningsblock se hur utvecklingen med den enskilde bloggaren gick.

2.4.3 Slutfasen

För vissa bloggare krävdes det lång kommunikation innan de gick med på att delta i undersökningen och andra svarade direkt att de ville delta. När de väl accepterat att delta bestämde vi tid och datum för intervjun. Vi fick tillgång till de intervjuades telefonnummer eller Skype-identitet, därefter ringde vi upp på bestämt datum och tid. Intervjuerna tog mellan 15-30 minuter och bestod av två till tre teman som 14 frågor skulle täcka. Som vi beskrev i intervjuavsnittet hade intervjun karaktären av en halvstrukturerad intervju. Det betyder att vi var fria att ställa följdfrågor och i många fall behövde vi inte ställa alla frågor. Svaren dokumenterades med hjälp av anteckningar. För att kunna citera respondenterna var vi noga med att få med exakt vad de sa. Detta gjorde vi genom att läsa upp vad vi skrivit för att kontrollera med respondenten. Vi utförde sammanlagt 12 telefonintervjuer, två Skype-intervjuer och en personlig intervju.

När vi sedan påbörjade analysen återbesökte vi de bloggar som vi intervjuat för att få en tydlig bild av vad de skrev om och hur det hängde samman med vad de svarat i intervjun. På så sätt fick vi en fylligare och tydligare bild av de olika respondenterna.

Den 19 november 2005 utförde vi en enkätundersökning på Bloggforum 3 som hölls på JMK (institutionen för journalistik, medier och kommunikationsvetenskap), Karlavägen 104 i Stockholm. Här hade ca 200 personer (majoriteten bloggare) samlats för att gå på föreläsningar, delta i paneldiskussioner och mingla. Innan forumet började gav arrangörerna oss tillåtelse att genomföra undersökningen. Mellan föreläsningarna var det 30 minuter paus och då delade vi ut enkäten till bloggare i cafeteria. Vi frågade först om personen var bloggare och om personen svarade jakande fick de en enkät. Genom att närvara medan enkäten fylldes i kunde respondenterna fråga oss om det var något de inte förstod och vi kunde samla in enkäterna på en gång. På så sätt blev bortfallet relativt lågt.

2.4.4 Kodning av kvalitativ empiri

Intervjuanteckningarna överfördes från papper till Word-dokument som sedan skrevs ut för att det skulle vara lättare att läsa och analysera. Eftersom intervjuerna är konfidentiella har de fått fingerade namn. Vi började med att läsa intervjuerna och skriva ner de olika orsaker vi kunde hitta till varför de bloggade. Varje orsak kodades med en siffra. Vi gick igenom bloggarna igen och kodade varje respondents orsak till varför de bloggade. Orsakerna delades upp i hur framträdande de var, där den mest framträdande

kodades med en stor siffra medan de mindre framträdande kodades med små siffror. Till exempel tolkade vi bloggare Anders svar som att han bloggade för att lära sig saker, vilket då kodades med en stor sjuva som representerade orsaken ”lära sig”. Utöver denna orsak fanns det mindre framträdande orsaker som tjäna pengar och uttrycka sina åsikter som kodades med en liten sexa för orsaken ”tjäna pengar” och en tvåa för orsaken ”uttrycka sina åsikter”. I något fall fanns det en orsak som endast kunde kategoriseras med en liten siffra, alltså en orsak som aldrig kom i första hand. Dessa mindre framträdande orsaker analyserades inte lika djupgående som huvudorsakerna. Bloggarna delades sen in i olika idealtyper eller karikatyrer som kännetecknar det typiska för varje grupp. Dessa idealtyper behöver inte finnas verkligheten, eftersom ingen person behöver ha alla de egenskaper som kännetecknar idelotypen (Jensen, 1991, s. 43). Det som Jensen (1991) benämner som idealtyp har vi valt att kalla för typer, eftersom ordet ”ideal” är svårt att definiera och lätt kan misstolkas. Ett exempel på vår kategorisering i vardagssammanhang är om man till exempel vill karakterisera olika nationaliteter, då är frågan exempelvis hur den typiske svensken ser ut jämfört med den typiske italienaren.

2.4.5 Sammanställning av kvantitativ empiri

De insamlade enkäterna räknades manuellt. Vi räknade varje fråga och alternativ för sig och fick på så sätt en siffra (svarsfrekvens) för varje alternativ. Bortfallet klarlades när enkätsvaren räknades och samtliga enkätsvar kontrollräknades fyra gånger för att undvika mätfel. För att visa hur respondenterna svarat, sammanställdes svaren i diagram. Ett diagram gjordes för varje alternativ och siffrorna för varje alternativ omräknades och presenterades i procent.

3. Teori

3.1 Affiliate marketing och affiliate programs

Dennis L. Duffy hävdar i *Journal of Consumer Marketing* (2005, s. 161) att "Affiliate marketing has become a major strategic consideration for all companies participating in e-commerce". Men vad är egentligen affiliate marketing och affiliate programs?

Ett företag som har ett affiliate program kallas för *merchant*. En sajt eller blogg som länkar till en *merchant* kallas *affiliate*. En affiliate kan vara en privatperson, en förening eller ett företag (www.tradedoubler.com, 2005-10-24). Affiliate program är för det mesta intäktrelaterade och merchanten är villig att betala för att uppnå sina mål. Affiliate modellen länkar direkt till källan istället för att använda sig av ett stort nätverk.

Betalningen varierar från program till program. De flesta merchanterna betalar ut månadsvis, efter att affilieten har nått minimum belopp för utbetalning (Gray, 2003). Länken till företagets affiliates är kodad med ett unikt ID, som möjliggör för företaget att spåra och lagra varje prestation som en kund utför, t ex. klickar på en länk. På så sätt kan affilieten erhålla ersättning varje gång en handling utförs av kunden. Grundtanken med ett affiliate program är att skapa en "win-win-situation", där merchanten skall få ökad försäljning och varumärkesexponering och affilieten tjäna pengar på detta.

Genom att lyfta bort komplexiteten och de tekniska elementen av affiliate marketing ska vi med hjälp av ett exempel hämtat från *Journal of Consumer Marketing* illustrera vad affiliate marketing/programs innebär (Duffy, 2005, s. 162).

Föreställ dig att du är ansvarig marknadsförare för en katalog med 1000 produkter som du säljer. Kundernas beställningar kommer dig tillhanda via telefon och post och du får dem intresserade genom att skicka ut tryckta kataloger med bilder, beskrivningar och priser om de produkter som du säljer. Du finansierar marknadsförings utgifter som krävs för att kunden ska ta upp telefonen och göra en beställning. Detta innebär en risk på så sätt att marknadsföringsutgifterna i form av design, fotografering, text, tryckning och utskick av katalogen kan överstiga försäljningen och vinsten från beställningarna. Låt oss anta att en potentiell marknadsföringspartner kontaktar dig (låt oss kalla denna partner för affiliate) och erbjuder hjälp med att åstadkomma en stegvis växande affärsverksamhet. Affilieten erbjuder att betala för sina egna marknadsföringsaktiviteter som samtidigt kan generera beställningar på dina produkter. Affilieten vill ha en sak i retur; en provision på varje såld vara. Affilieten står för kostnaderna som har att göra med marknadsföringen av dina produkter och om den marknadsföringen går bra, tjänar båda parterna pengar på det.

Detta exempel kan jämföras med traditionell annonsering som innebär att du säljer produkterna genom annonser i tryckta tidningar. Du står för både mediekostnaderna och kostnaden för utvecklandet av annonsen. Om inte det fungerar förlorar du pengar, om det fungerar tjänar du pengar. Affiliate marketing är den mest ultimata formen av betalning för prestation marknadsföringsstrategi och kan beskrivas som att ha en stor, självständig och enbart provisionsbaserad säljkår. Detta är endast ett förenklat exempel och det finns olika typer av affiliate program.

3.2 Olika typer av affiliate programs

Det finns olika typer och förhållningssätt till affiliate programs. Nedan följer två exempel av one-to-many programs som vi har valt att avgränsa oss till i vår undersökning. En annan typ är one-to-one programs. Den typen är inte intressant för vår undersökning eftersom bloggare sällan är involverade i sådana utbyten. Slutligen presenteras olika förhållningssätt till affiliate programs som främst har att göra med tekniska upplägg så som var kunden tar vägen efter den har klickat på annonslänken och vad som kommer att ge utbetalning till affiliaten.

3.2.1 One-to-Many programs och exemplet Amazon

Här bestämmer merchanten villkoren för arrangemanget och varje potentiell affiliate bestämmer själv om han/hon går med på villkoren. Sådana program används främst när merchanten vill länka med ett stort antal affiliates och att förhandla med ett så pass stort antal skulle både vara kostsamt och tidsödande. För att undvika det bestämmer merchanten villkoren och potentiella affiliates kan endast bestämma om de vill delta i programmet eller inte (Barak et al, 2003). Det kanske mest kända affiliate marketing programmet är Amazons "Associates Program" och det kan klassificeras som ett One-to-many program.

Amazon Associates Program var först av sin sort och etablerades redan 1996. Idag är det ett av de mest framgångsrika programmen, med över en miljon medlemmar världen över. Programmet fungerar på så sätt att affiliates länkar Internet trafik till amazon.com genom formaterade länkar/banners som Amazon kan läsa av för att spåra försäljning och annan aktivitet. Affiliaten tjänar upp till 10 procent av försäljningspriset för varje konverterad kund som har slussats från affiliatens sida till amazon.com (amazon.com, 2005-10-25).

Affiliaten kan välja mellan två kompensationsplaner, *the Classical Fee Structure* (klassisk arvodesstruktur) eller *the Performance Fee Structure* (prestationsarvodesstruktur). Väljer affiliaten Performance Fee Structure kommer arvodet vara mellan 4-7 procent och baseras på det totala antalet ivägskickade varor från både Amazon och tredjehandssäljare. Classical Fee Structure har en fastställd struktur. Affiliaten tjänar 4 procent på varor som Amazon eller tredjehandssäljare erbjuder. Som ny medlem i programmet blir man automatiskt inskriven i Amazons prestationsarvodesstruktur. Prestationsarvodesstrukturen tillåter associaten att tjäna mer när den genererar en tillräcklig stor volym av personer som köper något på Amazon.com under ett kvartal. Ju fler som köper, desto mer tjänar affiliaten. Affiliaten får även tillträde till "Associate Central", som är ett intranät endast för Amazons affiliates. Här kan affiliaten kommunicera i forum, bygga länkar, läsa om de senaste nyheterna och möjligheterna angående programmet och läsa av sin trafik – och vinstrappor som uppdateras var tjugofjärde timme. Rapporterna är detaljerade och tillhandahåller utförlig data om länkarnas aktiviteter, trafik, intäkter, förtjänster, konverteringssiffror etc. (amazon.com, 2005-10-25).

3.2.2 Exempel på Amazons annonslänkar

Amazon tillhandahåller affiliates med en variation av olika länkar som affiliaten kan välja emellan. Enligt Amazon är det viktigt att välja en länktyp som passar affiliatens sida för att försäljningen ska bli så hög som möjligt och att affiliaten ser över sina alternativ innan han/hon bestämmer sig för vilken som passar bäst (amazon.com, 2005-10-25).



Ett alternativ är "Enhanced Display Product Links" (se bild). Dessa länkar uppvisar och länkar till en specifik vara från Amazons katalog. Med detta alternativ har affiliaten mycket flexibilitet och kan välja exakt vilken produkt som affiliaten vill ha på sin blogg. Amazon serverar dessa länkar så att de automatiskt uppvisar korrekt pris, produktpris, produktbild och "buy from Amazon" knapp. Denna forma av länk har enligt Amazon högre konverteringstal, vilket betyder att den omvandlar fler klickare till kunder jämfört med Amazons andra annonslänkar (amazon.com, 2005-10-25).

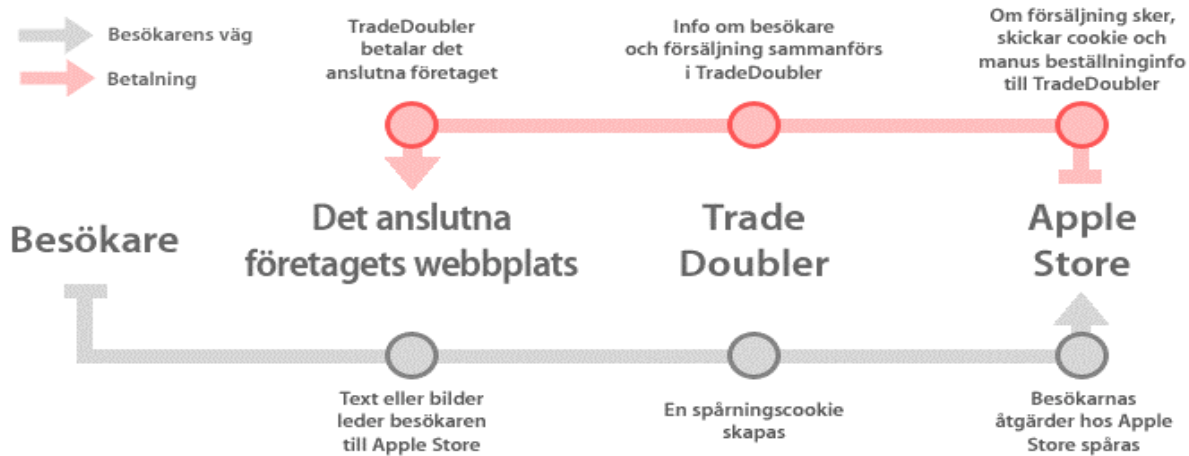


En annan form är "Recommended Product Links" (se bild). De är dynamiska länkar som Amazon automatiskt styr innehållet i. Affiliaten beskriver vilken typ av produkter som affiliaten vill uppvisa och Amazon uppdaterar dem med Amazons bäst säljande produkter som matchar affiliatens kriterier. Affiliaten kan i sin tur designa bakgrund, färg, text färg och länk färg så att de passar in på till exempel en blogg (amazon.com, 2005-10-25).

3.2.3 Exemplet TradeDoubler och Apple

Apple samarbetar med TradeDoubler, som är leverantör av prestationsbaserade lösningar för marknadsföring och försäljning på Internet, för att spåra de kunder som klickar sig fram till Apple Store och köper Apples produkter. TradeDoublers omsättning har ökat med 135 procent i genomsnitt per år sedan 1999. Nästa år förväntar de att omsätta en miljard kronor (Bäckström, Campaign Manager, TradeDoubler). TradeDoublers marknadsförings- och försäljningslösningar erbjuder tredjepartsspårning av trafik, rapporter och statistik i realtid. De anslutna affiliaterna lägger in Apple-annonser och andra textlänkar på sina webbplatser och får provision på produkter som Apple Store säljer via dessa länkar. Apple hanterar, via TradeDoubler, alla beställningar, genomföranden, leveranser och spårning av försäljning som genererats via din webbplats. Genom att använda sig av TradeDoubler undviker Apple det tidsödande och kostsamma arbetet som att hålla reda på alla affiliates länkar och utbetalningar innebär (www.apple.com/se, 2005-10-27).

Figur 1. Anslutningsmekanism
(Anslutet företag representerar en blogg)



Källa: www.apple.com/se

Affiliaten tjänar pengar varje gång ett berättigande köp görs. Ett berättigande köp är när en kund som letts till Apple Store genom att klicka på en annons på din webbplats, köper Apple-produkter, tillbehör och/eller program från andra tillverkare. Affiliaten erhåller en provision på 2,5 procent för produkter som Apple Store säljer till dem som besöker webbplatsen. Provisionen höjs till 3 procent om affiliaten genererar sålda produkter för minst €30, 000. Affiliaten får provisionen om besökaren köper produkter via Apple Store senast 15 dagar efter det att affiliatens webbplats lett dem vidare till Apple Store. Pengarna förs över till ett bankkonto varje månad så länge som webbplatsen har genererat sålda produkter för minst €50. Om det genererade beloppet är mindre än €50, dröjer utbetalningen tills det genererade beloppet uppgår till €50 (För att försäkra sig om punktliga utbetalningar har Apple och TradeDoubler upprättat en provisionsfond) (www.tradedoubler.com, 2005-10-27).

Efter nästan ett år av aktivitet driver nätverket 11 procent av Apple Stores intäkter i de länder de arbetar med TradeDoubler. "Vi är väldigt nöjda med resultatet och kvaliteten av samarbetet vi byggt både med TradeDoubler och våra partners. Jag tror starkt att vi nu har en hållbar affärsmodell både för vårt nätverk och för oss själva. Låt oss se till att programmet fortsätter i samma trend", säger Gilles Domartini, Consumer Store och Publishing Manager för Apple Store (www.tradedoubler.com, 2005-10-27).



Precis som i fallet med Amazon finns det i Apples affiliate program olika typer av annonslänkar som affiliaten kan välja på.

Ett alternativ är allmänna annonser. Annonserna visar ett allmänt meddelande om Apple Store och gör besökarna uppmärksamma på Apple Store.

Annonser med ett meddelande är ett andra alternativ. Finns i olika format och gäller en specifik produkt eller specifikt erbjudande.

Annonserna uppmärksammar besökarna på produkten/erbjudandet och visar ett urval av de lösningar som finns tillgängliga hos Apple Store (se bild).

Integrerade butiker på webbplatsen är en tredje form av länk. Affiliaten har då möjlighet att implementera "butiker" i sin webbplats. Dessa integrerade butiker visar en specifik Apple-produkt med utvalda tillbehör som kan vara av intresse för besökaren. Butikerna informerar besökarna om Apples lösningar och ger dem en uppfattning om vad som finns hos Apple Store. Affiliaten erbjuds även att använda sig av textlänkar som ger besökarna råd om en Apple-produkt. Textlänkarna genererar flest besökare, eftersom de integreras direkt i webbplatsens innehåll (apple.com/se, 2005-10-27).

Affiliaten får e-post från Apple Store med produktlänkar så fort det kommer en ny produkt eller ett nytt erbjudande. Apple kan även hjälpa till med att ge information om vilket slags reklammaterial som lämpar sig bäst för affiliatens webbplats. De delar upp kunder i olika segment och tipsar om vilka typer av produkter som lämpas för varje segment. Exempel kan vara utbildningskunder, professionella, ipod-musik, och allmänna element. Om affiliatens blogg exempelvis främst riktar sig till arkitekter, tipsas affiliaten att välja annonser för maskinvara och program som passar dem, till exempel Power Mac G5 (apple.com/se, 2005-10-27).

3.2.5 One-to-one programs

Den andra typen av affiliate marketing program är *one-to-one* arrangemang. I den här typen av arrangemang förhandlar merchanten och affiliaten fram ett specifikt kontrakt som styr slussandet av kunder från affiliatens sida till merchantens sida (Barak et al, 2003). One-to-one program signeras oftast med affiliates som har tillgång till ett stort antal potentiella kunder och involverar vanligtvis stora summor pengar. Till exempel hade AOL (America Online) specifika avtal med auktionssajten eBay och 1-800-flowers att hänvisa kunder till deras sidor. Affiliates i one-to-one program är stora företag som har påtaglig förhandlingskraft i bestämmandet av affiliate programmets villkor (Barak et al, 2003).

3.2.6 Olika förhållningssätt till affiliate programs

Det finns olika former av affiliate program och olika förhållningssätt. Det mest dominerande förhållningssättet kallas "*click-and-bye*". Detta innebär att affiliaten förlorar sin besökare i det ögonblick då besökaren klickar på merchantens annons eller länk. Många affiliates är emellertid missnöjda med detta förhållningssätt, eftersom de förlorar de besökare som de lyckats dra till sig. En annan form är "*click-and-buy-marketing*", vilket innebär att besökaren gör ett köp hos merchanten men stannar kvar på affiliatens hemsida/blogg. Barak et al (2003) menar i Journal of Service research att den vanligaste formen är "*pay-per-conversion*", vilket betyder att merchanten betalar affiliaten ett arvode för varje konverterad kund. En annan vanlig metod är "*pay-per-lead*" som betyder att affiliates betalas även om den potentiella kunden inte köper något (Barak et al, 2003).

3.3 Tidigare forskning

3.3.1 Vilka är bloggarna?

För att förstå varför bloggare bloggar och varför de använder sig av affiliate programs är det viktigt att förstå vilka bloggarna är. Kumar, Novak, Raghavan och Tomkins undersökte 1,3 miljoner bloggare på livejournal.com, en av världens populäraste blogginghemsidor (Kumar, et al. s. 36). Varje livejournal bloggare har en profil som fylls i av bloggaren. Profilen utgörs av elementär personlig information så som namn, geografisk lokalisering, födelsedatum, intressen, vänner och andra bloggare som listar bloggaren som en vän.

Studien med empiri från samtliga kontinenter (till och med Antarktis), visar att blogging är ett globalt fenomen. Vissa regioner har väldigt många bloggare. Som väntat är detta regioner med mycket "dataaktivitet" så som California, Florida, New York och Michigan i USA. Även Canada, England, Ryssland och Australien har en hög fördelning av bloggare. Tabell 1.1 nedan visar bloggare indelade i åldersgrupper och representativa intressen för varje grupp.

3.3.2 Tabell 1. (vad människor bloggar om)

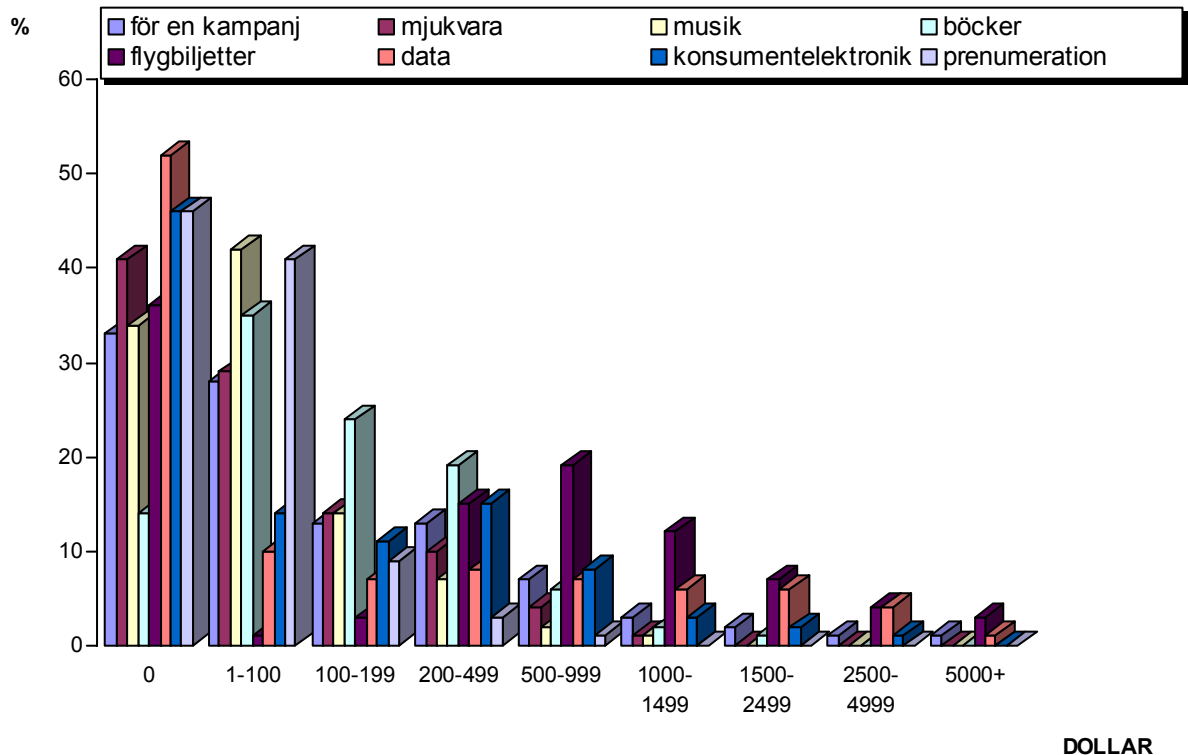
Ålder	%	Representativa intressen
1-3	0.5	Kalas, pappa, mamma, katters spinnande, möss, leka, mjölk, kattmynta, sova, klia
13-15	3.5	Webb-design, Jeremy Sumpter, Emma Watson, TV, Pojkar, FUSE, Köpcentrum, Pac Sun, vara online, Adam Carson, Tom Felton
16-18	25.2	Dream Street, drama klubb, förenings resor, 16, prata i telefon, gymnasium, Brave New girl, trummor
19-21	32.8	Studentlivet, studentföreningsfester, universitetlivet, min tatuering, för- medicin studier
22-24	18.7	Dumbledore´s Army, Midori sours, Long Island is te, Liquid Television, bar rundor, disco house, Sam Adams, studentföreningar, He-Man, She-Ra
25-27	8.4	Catherine Wheel, dyk barer, predikanter, Garth Ennis, bra öl, offentlig radio
28-30	4.4	Hal Hartley, geocaching, Camarilla, Amtgard, Tivo, Concrete Blonde, moderskap, SQL, TRON
31-33	2.4	Mina barn, föräldraskap, min dotter, min fru, Bloom County, Doctor Who, geocaching, fången, god mat, örter
34-36	1.5	Korsstygn, Thelema, Tivo, föräldraskap, scout, rollspel, cykla, shamanism, Burning Man
37-45	1.6	SCA, Babylon 5, pagan, trädgårdsarkitektur, Star Trek, Hogwarts, Macintosh, Kate Bush, Zen, tarot
46-57	0.5	Science fiction, vin, promenera, resa, matlagning, politik, historia, poesi, jazz, skriva, läsa, fotvandra
57-	0.2	Döden, schack, fotografering, katter, poesi

R. Kumar, J. Novak, P. Raghavan, A. Tomkins, "Structure and Evolution of Blogspace", Communications of the ACM, Dec, 2004, vol. 47, No 12

Den klart största åldersgruppen som bloggar är mellan 16-24 år. Tre fjärdedelar av livejournals bloggare är i denna åldersgrupp och deras intressen och vänskap har hög korrelation med deras ålder. I genomsnitt namnger varje bloggare 14 stycken andra bloggare som vänner. I 80 procent av fallen är uttrycket för vänskap ömsesidigt. Om Carl namnger John som vän, kommer John namnge Carl som vän (Kumar, et al, 2004 s. 37). Forskare som studerar sociala nätverk kalkylerar "gruppkoeficient" av ett nätverk av vänner, definierat som chansen att två av mina vänner är vänner med varandra. Tidigare studier har täckt mindre nätverk av vänner med gruppkoeficient mellan 0.1 och 0.2 (Kumar, et al, 2004 s. 37). Livejournals extremt stora nätverk av bloggare hade en gruppkoeficient på 0.2. Det betyder att i 20 procent av fallen är två vänner som listas som vän på bloggen av bloggaren själva vänner. I 70 procent av fallen är bloggarna på livejournal vänner på grund av att de är från samma stad, är i samma ålder eller för att de har ett gemensamt intresse. Det betyder att i mindre än 30 procent av fallen grundar sig vänskapen på något annat än ålder, plats eller intresse. Ålder är den svagaste förklaringen för vänskap, medan plats och intresse är ungefär samma. Enbart gemensamt intresse förklarar 45 procent av vänskap medan plats förklarar 55 procent (Kumar, et al, 2004 s. 37).

En svensk kvantitativ studie med 600 personer som svarade på en online-enkät mellan 12-16 maj 2005 visade att 63.5 procent av bloggarna var män. Nästan var fjärde bloggare är mellan 26 och 30 år och majoriteten (63.4 procent) av bloggläsarna är mellan 21 och 35 år (Kullin, 2005). I jämförelse med Kumar, Novak, Raghavan och Tomkins undersökning är bloggarna äldre i Sverige. Livejournals undersökning visar på att den största åldersgruppen var mellan 16-24 medan den svenska kom fram till att den genomsnittliga bloggaren är mellan 26-35 år. Promotionföretaget Blogads genomförde en liknande studie i mars 2005 med 30,079 bloggläsare. Studien visade att 75.5 procent var män (24.5 procent kvinnor) (www.blogads.com, 2005-10-24). Detta är betydligt fler män jämfört med den svenska undersökningen. Undersökningen visade även att 31-40 åringar var den största åldersgruppen, vilket är en högre ålder jämfört med de två andra undersökningarna. Kanske kan detta förklaras med att promotionföretaget Blogads undersökning utgick från både bloggläsare och bloggare. Den yrkesgrupp som läser mest bloggare är studenter och dataspecialister och 21.3 procent har en årsinkomst på 60-90,000 dollar. Det framgår även i studien att bloggläsare spenderar pengar on-line. Så här svarade bloggläsarna på frågan: Under de senaste 6 månaderna, hur mycket har du spenderat on-line för varje kategori?

Diagram 1. On-line konsumtion



Under 100 dollar är musik, prenumerationer och böcker de vanligaste artiklarna som blogg läsare köper. Böcker fortsätter sedan som den största gruppen ända upp till 500 dollar (www.blogads.com 2005-10-24).

3.4 Varför människor bloggar

Nardi, Schiano, Gumbrecht och Swartz utförde personliga intervjuer och intervjuer över telefon med bloggare i området kring Stanford University. Forskarna ville undersöka bloggares vanor, tankar och användande av andra kommunikationsmedia jämfört med bloggande. 16 män och 7 kvinnor i åldrarna 19 till 60 deltog i studien som upptäckte fem huvudsakliga motiv för bloggande (Nardi et al, 2004, s. 43). Forskarna använde pseudonymer när de diskuterade specifika respondenter.

Bloggare bloggade för att **dokumentera sina liv**. Bloggar användes av många som ett medel för att dokumentera, informera och uppdatera andra människor om aktiviteter och händelser. Ett exempel är Harriet, en student på Stanford University som bloggade om sitt liv så att familj och vänner på Island kunde följa vad som hände (Nardi et al, 2004, s. 43).

Ett annat motiv för att blogga var för att **kommentera**. Bloggarna i studien uttryckte sina åsikter genom bloggar. Blogging utgjorde en kanal för att uttrycka en åsikt som författarna ansåg vara viktig och som de inte ansåg vara "tjatter". En professor som kallades Arthur i studien exemplifierade detta genom att säga: "I guess I am an amateur rock and cultural critic. I also

comment on things that I would be embarrassed to email to others. I mean (they would think), why do I care? On the blog, you can be a amateur rock critic.” (Nardi et al, 2004, s. 43).

En **emotionell uttrycks kanal** var även det ett motiv för att blogga. Många bloggare i undersökningen använde sig av bloggen som en kanal för känslor och tankar. Advokaten Vivian kallade sin blogg för “shout“ (“skrik”). I bloggen skrev hon om hur dödsstraffet felaktigt används i det amerikanska rättssystemet. Bloggen gav henne en möjlighet att skrika eller uttrycka sig för en publik av både bekanta och främlingar (Nardi et al, 2004, s. 44).

Bloggen för att **testa sin skicklighet** är ett motiv för att blogga som bland annat Jack uttryckte. Han sa att för tillfället vill ingen höra vad en universitet student som han har att säga. Men blogging gav honom en möjlighet att få en liten publik och en chans att “prove to myself that I can do it.” (Nardi et al, 2004, s. 44).

Det femte motivet för att blogga var för att **skapa eller vara del av ett nätverk** (community) eller vara del av ett community. En del av de intervjuade uttryckte sina åsikter i communities. Ett exempel är en blogg community för en kurs i arkeologi eller en blogg community för poeter (Nardi et al, 2004, s. 45).

3.5 Marketing as Exchange

Richard P. Bagozzi menar i artikeln “*Marketing as Exchange*” (1975) att det finns tre typer av utbyten (exchange): begränsad (restricted), generaliserat (generalized) och komplex (complex). Begränsat utbyte är ömsesidigt mellan två personer och kan liknas vid att $A \Leftrightarrow B$, där “ \Leftrightarrow ” symboliserar “ger till och tar emot från” medan A och B representerar sociala aktörer så som konsumenter, säljare, återförsäljare, organisationer eller kollektiv. Inom marknadsföringslitteratur har det “begränsade utbytet” varit den mest framträdande och konsument - säljare, grossisthandlare - återförsäljare och liknande utbyten varit i fokus.

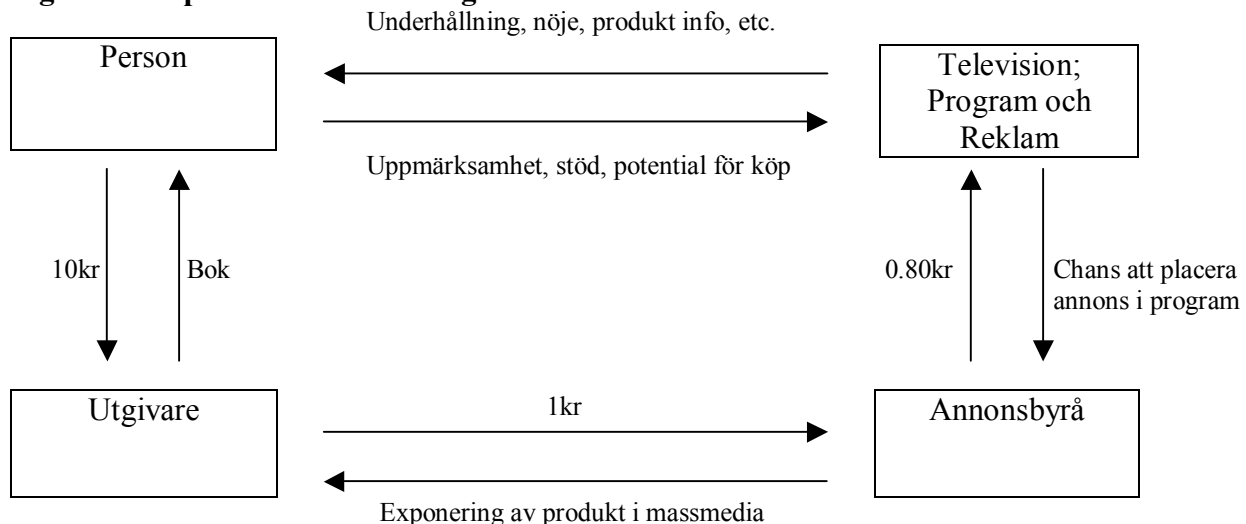
Begränsat utbyte utmärks av två egenskaper. En egenskap är att försöka uppnå jämlikhet och detta är speciellt relevant vid upprepbara utbyten. Försök att få övertag på bekostnad av den andra parten är minimerat. Återförsäljare vet till exempel att kunder inte kommer tillbaka och gör nya köp om kunden utnyttjas och luras. Den andra egenskapen som begränsat utbyte utmärks av är *quid pro quo* mentalitet, som är något av värde i utbyte för något annat av värde (Bagozzi, 1973, s. 33).

Generaliserat utbyte betyder ömsesidiga relationer mellan minst tre aktörer i utbytessituation. Enstämmig ömsesidighet inträffar ”if the reciprocants involve at least three actors and if the actors do not benefit each other directly but only indirectly”. (Bagozzi, 1973, s. 33). I generaliserat utbyte formar de sociala aktörerna ett system, där varje aktör ger till någon men mottar från någon annan än den som han/hon gav till. Det kan liknas enligt följande:

$A \Rightarrow B \Rightarrow C \Rightarrow A$. Ett exempel kan vara ett offentligt bussföretag (B) som frågar den lokala möbelaffären (A) om de kan donera ett antal bussbänkar till företaget. Anta att möbelaffären (B) ger bussföretaget (A) bänkarna och att företag B placerar bänkarna för bussåkarnas (C) bekvämlighet. Anta slutligen att ett antal bussåkare (C) ser annonseringen som är placerad på bänkarna och på grund av detta går och besöker möbelaffären (Bagozzi, 1973, s. 33).

Komplext utbyte kan beskrivas som ett system av ömsesidiga relationer mellan åtminstone tre parter. Varje enskild social aktör är inblandad i åtminstone ett direkt utbyte, medan hela systemet är organiserat av ett sammansatt nät av relationer. Det finns två typer: *complex chain exchanges* och *complex circular exchange*. Ett exempel på den sistnämnda kan vara distributionskanalen i marknadsföring. Om A representerar en tillverkare, B en återförsäljare och C en konsument, kan man framställa kanalen som $A \leftrightarrow B \leftrightarrow C$. Ett exempel på *complex circular exchange* kan vara utbytet mellan en person och ett TV-program (se figur 2). Personen upplever en direkt överföring av ogripbara faktorer (intangibles), mellan sig själv och programmet. Personen ger uppmärksamhet, stöd och potential för köp och mottar underhållning, nöje, produktinformation och andra ogripbara enheter. Personen upplever även ett indirekt utbyte mellan TV-programmet via en följd av direkta gripbara utbyten. Alltså efter att ha blivit informerad om att en viss bok finns tillgänglig genom ett utbyte med TV-programmet och dess reklam, kommer personen kanske att köpa boken för exempelvis 10 kr. Bokens utgivare kan i sin tur köpa en annonsbyrås tjänster och betala genom en viss procent på varje såld bok, vilket exempelvis kan vara 1kr. Annonsbyrån kan i sin tur utnyttja möjligheten att placera en reklam i ett TV-program och i utbyte ge TV-bolaget en viss procent, exempelvis 0.80kr, på varje såld bok (Bagozzi, 1973, s. 33).

Figur 2 complex circular exchange



Richard P. Bagozzi menar vidare i artikeln "*Marketing as Exchange*" att ett utbyte (exchange) i de flesta fall har karaktären av en överföring av en produkt eller tjänst för pengar. Men ett utbyte (exchange) är, enligt Bagozzi, mer än en överföring av en produkt eller tjänst för pengar (Bagozzi, 1973, s. 36-37). Han skriver att "...the reasons behind the exchange - the explanation of its occurrence - lie in the social and psychological significance of the parties in the exchange" (Bagozzi, 1973, s. 35).

Enligt Bagozzi kan utbyten vara *förenade med nytta* (utilitarian), *symboliska* (symbolic), eller *blandade* (mixed). Utbyten som är förenade med nytta är en interaktion där varor utbyts för pengar eller andra varor och där motivet bakom handlingarna ligger i det förväntade användandet av kända kännetecken som vanligtvis associeras med objektet i utbytet. Den här typen av

utbyte kallas ofta för ekonomiskt utbyte och bygger på teorin om *economic man*. På så vis antar man att:

1. Människor agerar rationellt.
2. De försöker att maximera sin tillfredsställelse i utbyten.
3. De har fullständig information om tillgängliga alternativ i utbytet
4. Dessa utbyten är relativt fria från externa influenser.

Symboliskt utbyte är ömsesidiga överföringar av psykologiska, sociala eller andra icke kännbara objekt mellan två eller flera parter. Det betyder att säljare av varor medvetet eller omedvetet säljer symboler, lika mycket som handgripliga varor. Människor köper saker inte bara för vad de kan göra, utan även för vad de betyder.

Blandade utbyten involverar både utilitaristiska och symboliska aspekter och det är ofta väldigt svårt att separera dem. Människan strävar efter både ekonomiska och symboliska belöningar och denna människa kan kallas *marketing man*. Marketing man bygger på följande antagande:

1. Människan är ibland rationell och ibland irrationell.
2. Han/hon är motiverad av ogripbara och gripbara belöningar och av både interna och externa krafter.
3. Han/hon inlåter sig i utilitaristiska såväl som symboliska utbyten som involverar psykologiska och sociala aspekter.
4. Trots att han/hon har inkomplett information, försöker människan ändå göra det bästa möjliga och försöker åtminstone göra rudimentära och ibland omedvetna beräkningar av kostnaderna och fördelarna som är associerad med ekonomiska och sociala utbyten.
5. Marketing man försöker emellanåt maximera sina förtjänster, men nöjer sig ofta med mindre än vad som kunde ha varit den optimala affärsvinsten i utbytet.
6. Utbyten inträffar inte isolerat utan är subjekt för en mängd av individuella och sociala begränsningar: juridiska, etiska, normativa, tvingande osv. (Bagozzi, 1973, s. 36).

4. Empiri

4.1 Intervjuer

Nedan följer en kort sammanställning av empirin från de 15 intervjuerna, där vi redovisar och kategoriserar de olika svaren.

4.1.1 Orsaker till att blogga

Ur de 15 intervjuerna kunde vi urskilja 11 olika orsaker till varför respondenterna bloggar. Orsakerna kodades med en siffra. De intervjuade hade bloggat från en och en halv månad till två och ett halvt år och de flesta hade bloggat i ca ett år. De mest återkommande orsakerna till att blogga var att uttrycka och utbyta åsikter, uttrycka känslor och tankar, för att skapa nätverk och för att uttrycka ett specifikt intresse och dela det med andra.

1. För att dokumentera mitt liv

Det här var respondenter som bloggade för att skriva om aktuella händelser i sitt liv och på så sätt kommunicera med vänner och familj.

2. För att uttrycka och utbyta åsikter

En del respondenter menade att de bloggade för att uttrycka och utbyta åsikter om politik, händelser och saker som inte togs upp av media.

3. För att uttrycka mina känslor och tankar

Här användes bloggen som en kanal för känslor och tankar. Bloggen blir ett meditativt redskap för att få ut känslor.

4. För att testa min skicklighet

Här menar respondenten att man har möjligheten att skriva oredigerat och att man får feedback på det man skriver genom att andra kommenterar och tycker till.

5. För att skapa nätverk

Bloggen användes som ett sätt knyta kontakter och skapa nätverk.

6. För att tjäna pengar

Tanken med bloggen är att få ut någon form av ekonomisk vinning.

7. För att lära sig saker

Dessa respondenter menar att bloggen är ett redskap för att lära sig olika saker och få nya insikter.

8. För att marknadsföra mig själv eller min hemsida

Anledningen till att man bloggade var för att visa upp sig själv och på så sätt marknadsföra sig. Bloggen kunde även ses som en marknadsföringskanal som vars syfte var att dra trafik till en hemsida.

9. För att det är mindre tidskrävande än en hemsida

Här sågs bloggen som ett lättare verktyg jämfört med en hemsida, då den är lättare att uppdatera och på så sätt kräver mindre tid.

10. *För att uttrycka mitt specifika intresse och dela det med andra*

Här bloggades man för att uttrycka och dela med sig av ett specifikt intresse, till exempel ett stort intresse för kläder.

11. *För att testa*

Här sågs bloggen som något nytt och spännande som respondenten ville testa.

4.1.2 Varför bloggare använder sig av affiliate programs

1. *För att tjäna pengar*

Respondenternas anledning till att de använder sig av affiliate programs grundar sig på en tanke om att de ska kunna generera pengar.

2. *För att hjälpa läsaren till vettiga produkter*

Här finns det två olika typer. De som har innehållsbaserade annonser som matchar det bloggaren skriver om. På så sätt kan läsaren länkas till bra produkter genom annonserna. Den andra typen är de som har affiliate programs som länkar direkt till företag/produkter som bloggaren tycker är bra.

3. *För att tillföra något estetiskt*

Här används affiliate programs för att de genom annonserna tillför något estetiskt och som kopplas ihop med det bloggaren skriver om.

4. *För att förknippa bloggen med ett varumärke*

Man använder sig av affiliate programs och annonser för varumärken som man tycker om för att deras varumärke ska smitta av sig till bloggen.

5. *För att det gör att bloggen uppfattas som mer seriös*

Dessa respondenter använder sig av affiliate programs för att de tycker att annonserna gör att bloggen uppfattas som mer seriös.

6. *För att testa*

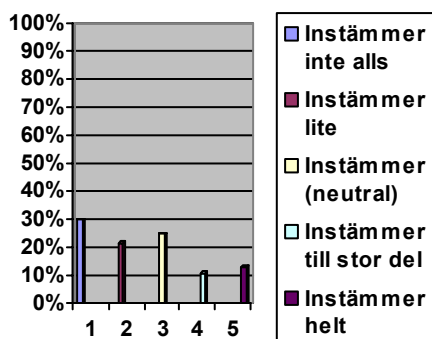
Dessa personer har hört talas om affiliate programs och sett det på andra bloggar. Av den anledningen har de blivit intresserade och använder sig av affiliate programs för att testa hur det fungerar.

4.2 Enkät

Följande diagram är en sammanställning av empirin från enkäterna. Datan presenteras i procent. Den första delen (4.4.1) visar varför det totala antalet respondenter (bloggare med och utan affiliate programs) bloggar. Den andra delen (4.4.2) visar diagrammen för fråga två om affiliate programs. 25 av 68 bloggare svarade på denna fråga. De resterande 43 bloggarna som inte svarade på fråga två, använde sig inte av affiliate programs och ses därför inte som bortfall. Det exakta antalet för respektive svarsalternativ redovisas under varje enskilt diagram tillsammans med eventuellt bortfall. Detta gör vi för att bortfallet varierar, samt för att det ska vara lättare att läsa av och tolka diagrammen.

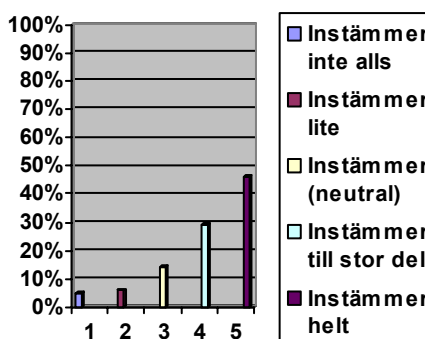
4.2.1 Varför bloggare bloggar (totala antalet)

För att dokumentera mitt liv



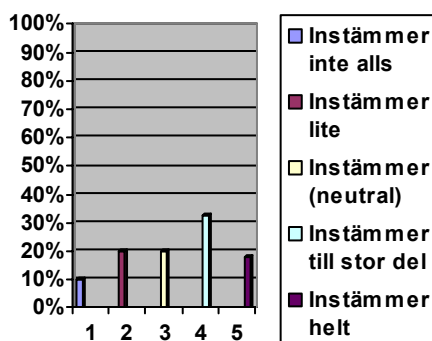
P.g.a. avrundning blev det totalt 101 procent
Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=19, 2=14, 3=16, 4=7, 5=8

För att uttrycka mina åsikter



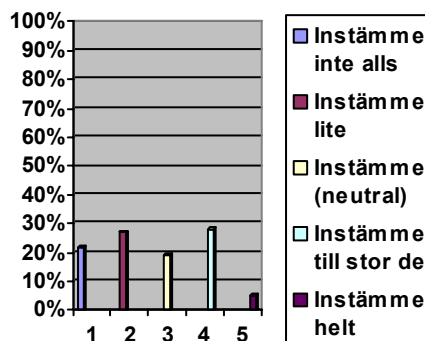
Bortfall=3
Svarsfrekvens: 1=3, 2=4, 3=9, 4=19, 5=30

För att uttrycka känslor och tankar



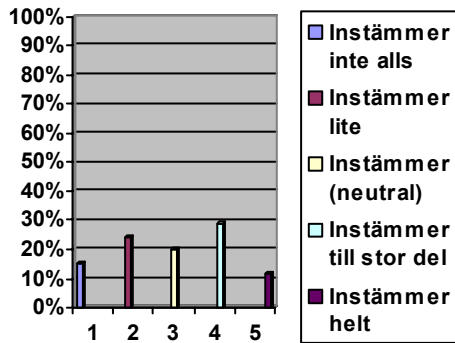
P.g.a. avrundning är det 101 procent totalt.
Bortfall=2
Svarsfrekvens: 1=6, 2=13, 3=13, 4=22, 5=12

För att testa min skicklighet



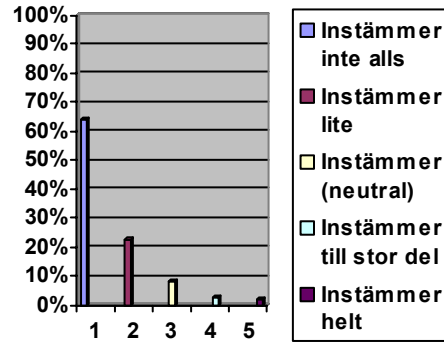
P.g.a. avrundning är det 101 procent totalt.
Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=14, 2=17, 3=12, 4=18, 5=3

För att skapa ett nätverk



Bortfall=2
Svarsfrekvensen: 1=10, 2=16, 3=13, 4=19, 5=8

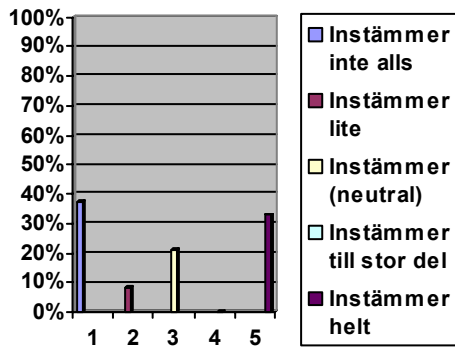
För att tjäna pengar



Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=41, 2=15, 3=5, 4=2, 5=1

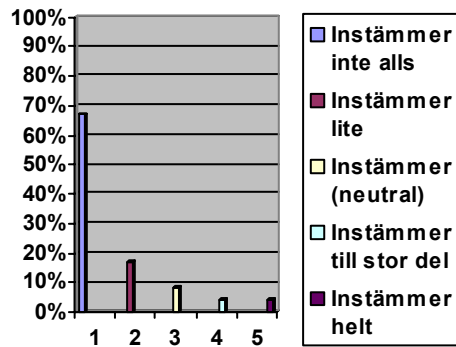
4.2.2 Varför bloggare använder sig av affiliate programs

För att tjäna pengar



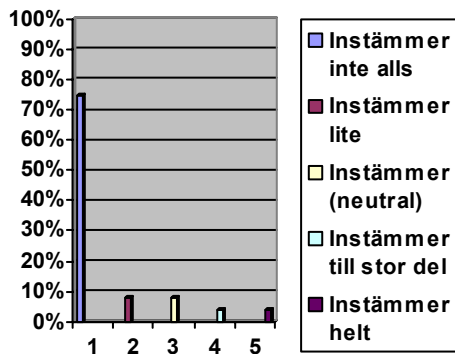
Bortfall=1
Svarsfrekvens: 1=9, 2=2, 3=5, 4=0, 5=8

För att tillföra något estetiskt



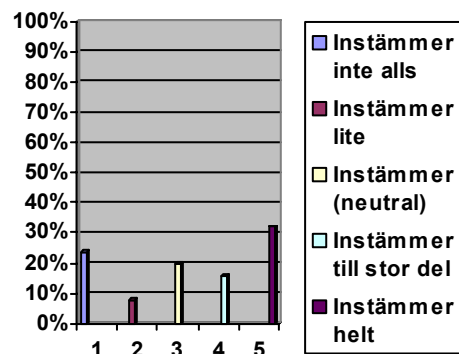
Bortfall=1
Svarsfrekvens: 1=16, 2=4, 3=2, 4=1, 5=1

Förknippa min blogg med ett varumärke



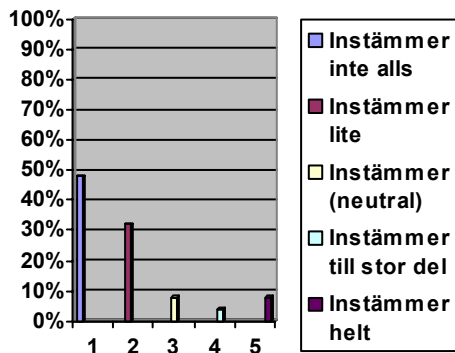
P.g.a. avrundning är det totalt 99 procent
Bortfall=1
Svarsfrekvens: 1=18, 2=2, 3=2, 4=1, 5=1

För att testa



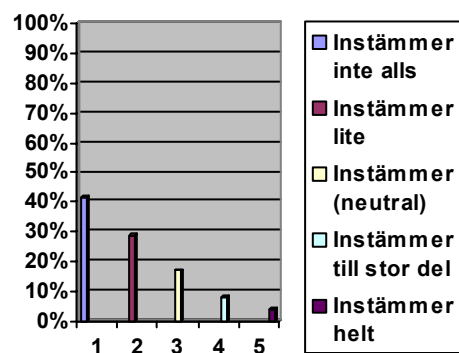
Svarsfrekvens: 1=6, 2=2, 3=5, 4=4, 5=8

För att bloggen ska uppfattas som mer seriös



Svarsfrekvens: 1=12, 2=8, 3=2, 4=1, 5=2

Hjälpa mina läsare till vettiga produkter



Bortfall=1
Svarsfrekvens: 1=10, 2=7, 3=4, 4=2, 5=1

4.2.3 Andra anledningar till att blogga (enkätfråga ett)

Båda enkätfrågorna gav respondenterna möjligheten att uttrycka sig fritt under rubriken annat. 20 personer valde att svara annat på första frågan. Samtliga respondenter hade kryssat i hela fråga ett, men använde alternativet för att ge en ytterliggare förklaring till varför de bloggar. Sju olika orsaker kunde identifieras varav tre kunde klassificeras under tidigare svarsalternativ.

1. För att det är kul att blogga

2. För att marknadsföra sig själv

Ex: för att presentera sig för potentiella uppdragsgivare och för att bygga ett personligt varumärke.

3. För att undervisa

Ex: för att lära ut och informera.

4. Ingår i arbetet

Ex: för att testa en mediekanal professionellt eller för att det ingår i arbetet.

5. För att skapa nätverk

Ex: för att skapa eller bibehålla ett nätverk.

6. För att uttrycka och utbyta åsikter

Ex: för att väcka intresse för en speciell företeelse, för att sprida idéer, leverera innehåll som saknas på Internet, för att påverka och för att kommunicera.

7. För att uttrycka känslor

Ex: för att avreagera mig.

4.2.4 Andra anledningar till att bloggare använder sig av affiliate programs (enkät fråga 2)

Endast en respondent valde att besvara alternativet annat på den här frågan. Personen menade att anledningen till varför han/hon använde sig av affiliate programs var för att det ökar besöksstrafiken.

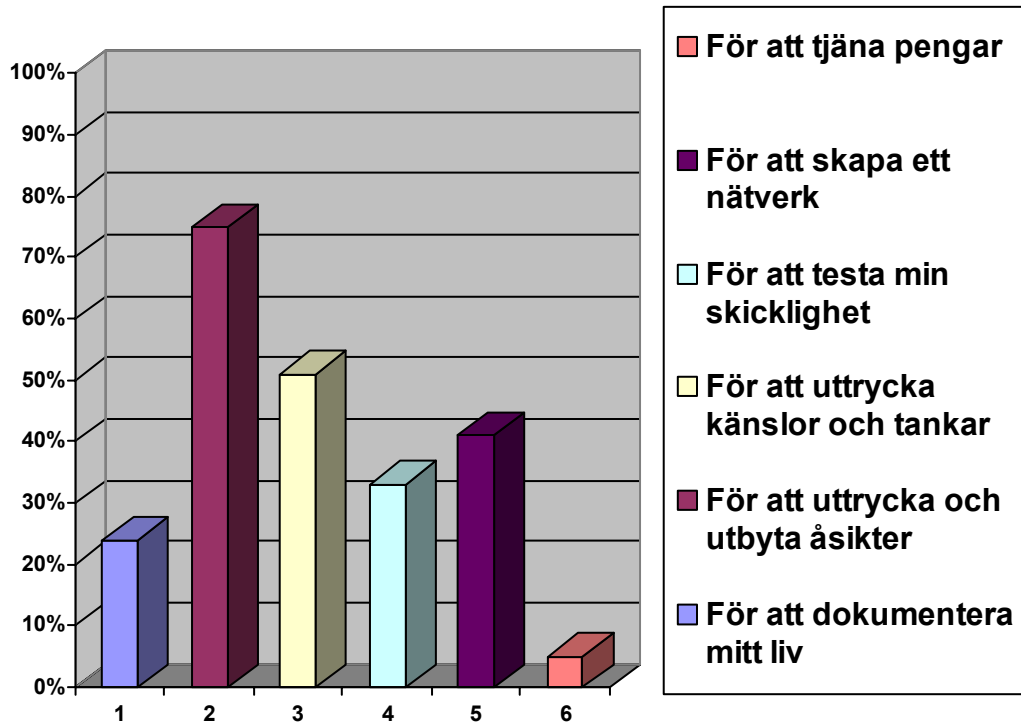
4.3 Sammanfattning av empiri

Av de 11 orsakerna till att blogga som vi fann i den kvalitativa empirin var de följande fem mest framträdande: för att uttrycka och utbyta min åsikt, för att uttrycka mitt specifika intresse och dela det med andra, för att uttrycka känslor och tankar, för att skapa nätverk och till sist för att dokumentera mitt liv. Vi fann sex orsaker till varför bloggare använder sig av affiliate programs, vilka var: för att tjäna pengar, för att hjälpa läsaren till vettiga produkter, för att tillföra något estetiskt, för att förknippa bloggen med ett varumärke, för att det gör så att bloggen uppfattas som mer seriös och till sist för att testa.

Den kvantitativa empirin som ses som ett komplement till den kvalitativa empirin visar vilken orsak till att blogga som var vanligast bland våra enkätrespondenter. Hur stora orsakerna var på

varje svarsalternativ går att avläsa i diagram 2 nedan. Där har vi adderat fyror och femmor (som betyder att respondenten instämmer i högsta grad) på varje svarsalternativ. Detta betyder att varje stapel visar hur många procent (av 100 procent) som bloggade av just den orsaken.

4.3.1 Sammanfattning av enkätfråga ett



Svaren på fråga två i enkäten visar att de vanligaste orsakerna till varför våra respondenter använder sig av affiliate programs är för att tjäna pengar och för att testa.

5. Analys

5.1 Varför bloggare bloggar

Bloggen fyller olika funktioner och kan därför ses och användas på olika sätt. Nardi et al (2004) fann fem orsaker till att blogga. Dessa fem orsaker var även tydliga i vår kvalitativa studie, men vi kunde även urskilja andra orsaker. Genom enkäten undersökte vi vilken av Nardi et al orsaker som var störst tillsammans med en ytterliggare orsak som vi fann i vår kvalitativa studie. Vi kommer att belysa huvudorsakerna som vi funnit i den kvalitativa undersökningen i storleksordning och diskutera det med den kvantitativa datan. De olika orsakerna till bloggandet utesluter inte varandra. En respondent kan uppleva flera orsaker men oftast är en orsak mest framträdande. Det är de mer framträdande orsakerna som vi kommer att analysera. Vi har delat in bloggarna i olika typer eller karikatyrer som kännetecknar det typiska för varje grupp. Dessa typer behöver inte finnas verkligheten, eftersom ingen person behöver ha alla de egenskaper som kännetecknar den specifika typen.

Tabell 2.

Typer av bloggare	Huvudorsaker till att blogga
Åsiktsbloggare	För att uttrycka och utbyta åsikter
Intressebloggare	För att uttrycka mitt specifika intresse och dela det med andra
Emotionella bloggare	För att uttrycka mina känslor och tankar
Nätverksbloggare	För att skapa nätverk
Dokumentationsbloggare	För att dokumentera mitt liv

5.1.1 Åsiktsbloggare

Den vanligaste orsaken i vår kvalitativa och kvantitativa undersökning till att blogga var att uttrycka och utbyta åsikter. Dessa människor har ett behov av att få uttrycka sina åsikter och genom bloggen kan de få respons och diskutera kring åsikter och händelser som de tycker är relevanta. Bloggen gör det möjligt för dessa personer att skriva o censurerat. Ofta är det politik, nyheter och händelser i media som bloggarna har en åsikt om. Åsikten är ofta stark och utbytet med andra bloggare kring en händelse ger dem nya infallsvinklar som konventionella media inte alltid tar upp. De kommenterar inlägg på bloggar med liknande åsikter, men även på bloggar med motsatta åsikter för att starta en diskussion. En del av dessa menar att de får ut mer av att kommentera på andras bloggar, än att skriva på sin egen blogg. Bloggen fungerar som ett redskap för att sprida sina åsikter. Utan bloggen skulle man kanske kunna hitta dessa personer i diverse debattklubbar. De tycker att det är viktigt att man ifrågasätter, kritiserar och diskuterar politik eller händelser för att påverka människor. Intressant är att arenan för detta blir på och genom deras blogg och inte genom till exempel ett medlemskap i ett politiskt parti. Kanske beror det på de kulturella förändringar som innebär att människor befinner sig mer och mer on-line, samtidigt som partierna har svårt att dra till sig medlemmar.

”Det är viktigt att man ska debattera och diskutera, man ska ifrågasätta, speciellt i politiken. Förr, när jag växte upp var det fullt att uttrycka sina åsikter, men inte nu. Det är viktigt att få folk att tänka” (David).

David som citeras ovan skriver till exempel om fångelset Abu Ghraib i Irak på sin blogg, där människosynen i det militära starkt kritiserar. Ett annat inlägg som handlar om Stockholmsförsöket (trängselskatten) är skrivet i en form som påminner om undersökande journalistik. Kostnader och intäkter redovisas och slutsatsen blir att det endast är ett spel för gallerierna. En annan bloggare har sedan kommenterat och stödjer Davids åsikt, men bidrar med mer information och hänvisar till ett TV-program som tog upp frågan. På det här sättet kan åsikter uttryckas och utbytas mellan bloggare.

”Intressanta ämnen som andra kan ge synpunkter på. Ibland får jag ut mer av att kommentera andras bloggar. Det är kul att skriva ner vad man tycker och se vad andra svarar på det, man vill sprida saker man tycker är intressant” (Beatrice).

På Beatrice blogg går det att läsa om hennes åsikter kring miljöförstöring, Frankrikes nej till EU-konstitutionen, flygskatt etc.

”Tycker ibland att det saknas saker i media, vissa vinklingar kommer inte riktigt fram. Mina synpunkter kan kommenteras och jag kan själv få nya infallsvinklar” (Johan).

Det här var en orsak som även Nardi et al (2004) fann i sin studie, men som de kallade *kommentera*. De menade att blogging utgjorde en kanal för att uttrycka en åsikt som blogg författarna ansåg vara viktig och som de inte ansåg vara “tjatter“. Att uttrycka sin åsikt var den vanligaste orsaken till varför respondenterna i vår enkätundersökning bloggade. 46 procent av respondenterna svarade med en femma, att de instämde helt på detta påstående, medan 29 procent instämde med en fyra. Läger man ihop alla som svarat 4 eller femma, visar det sig att 75 procent instämmer starkt på att de bloggar för att uttrycka sina åsikter. Det är svårt att säga vad det betyder i ett vidare sammanhang eftersom det inte går att generalisera utifrån en så pass liten undersökningsgrupp. Enkäten gav utrymme för respondenterna att svara fritt kring varför de bloggade. Flera svar kan relateras till den här typen. Till exempel svarade de att de bloggade för att väcka intresse för en speciell företeelse, för att sprida idéer, leverera innehåll som saknas på Internet, för att påverka och för att kommunicera.

5.1.2 Intressebloggare

Den här typen av bloggare skriver bara om sitt specifika intresse. De ser sig själva som experter inom deras intresseområde, där intresset även finns utanför bloggen. Bloggen fungerar som en kanal för att få utlopp för intresset och blir på så sätt en del av intresset. Genom bloggen uttrycker de sitt intresse samtidigt som de får kontakt med likasinnade. Ofta har de länkar till sidor eller bloggar som har något med intresset att göra och bloggen blir som en samlingsplats för allt som kretsar kring intresset. Bloggaren skriver i många fall om en specifik nisch inom intresseområdet. Till exempel är Ingrid's intresse för kläder inriktat på designade märkeskläder.

”Kände att jag hade en massa tips om klubbar och musik som jag ville berätta. Jag hade ett underlag som bygger på musikintresset, som jag inte fick utlopp för” (Karl).

Karl tipsar om bakis buffé på café Svaj, där olika dj's spelar musik. Ett annat inlägg handlar om Oxid bar, som rekommenderas för att det är ett okomplicerat ställe med schysst personal.

”Det finns två anledningar till att min blogg finns. Den första är att jag är en pryl-galning som gillar att dagligen se och skriva om det senaste. Den andra anledningen är ur ett rent ekonomiskt perspektiv, där jag hoppas på att kunna få ut en liten vinst ur mina intressen” (Henrik).

Henrik har ett stort intresse för tekniska prylar. På sin blogg skriver och recenserar han nya produkter som han tycker är intressanta. Till exempel skriver han om hörlurar som även fungerar som öronvärmare. Ett annat tips är lo8or som har inbyggd radar, vilket gör det möjligt att hitta borttappade nycklar.

”Jag har ett stort intresse för kläder. Det är kul att dela med mig av mitt intresse” (Ingrid).

Ingrids blogg utgörs av hennes intresse för designade märkeskläder. Hon är uppdaterad vad det gäller dagens mode, butiker, reor, produkter och var man kan hitta specifika varor. Hon förmedlar sitt intresse kring shopping och ger tips och visar bilder som kan relateras till intresset.

5.1.3 Emotionella bloggare

Bloggare som tillhör den här typen använder bloggen för att bearbeta och få utlopp för olika typer av känslor. Bloggen fungerar som en terapeut där bloggaren kan få prata av sig, eller rättare sagt, skriva av sig. De beskriver ofta hur de känner och hur olika vardagshändelser påverkar deras känslomässiga tillstånd. Bloggen är inte riktad till några specifika läsare utan har en mer egocentrisk karaktär, där blogg författarens känslor är i fokus. När emotionella bloggare skriver av sig känner de en tillfredställelse och kan på så sätt avreagera sig. Av de olika typerna är det hos den emotionella bloggaren som bloggen mest kan liknas vid en dagbok. Skillnaden är att de offentliggör sina djupa känslor för en ibland stor publik där även deras identitet visas.

”Jag bloggar för att kanalisera frustrationer, det fungerar som en typ av egenterapi. Det är skönt att få ut saker som man tänker och stör sig på” (Lukas).

Lukas som citeras ovan skriver till exempel på sin blogg: ”Fann mig själv insnärjd i något tillstånd av splitterfradga igår. Livet var en bunker... skyttegravan min väg och missilerna som ven över mitt huvud innehöll tankar om nuet, arbete o fritid, försummad styrketräning och ondsinta kunder som förmörkat min dag...”

Fredrik menar att:

”Det är en självmeditativ grej, man tvingar sig själv att lära sig och så är det kul” (Fredrik).

Även Nardi et al fann den här orsaken som de kallade ”emotionell uttrycks kanal”. 51 procent av bloggarna i enkätundersökningen instämde även i att de bloggade för att uttrycka känslor och tankar.

5.1.4 Nätverksbloggare

De här bloggarna skriver om diverse olika saker. Gemensamt är att de vårdar sina relationer med andra bloggare. De skriver inte för en större publik utan för de personer som ingår i nätverket. Nätverket hjälper dem på olika sätt, både i karriären men även med privata frågor. I detta nätverk behöver inte samtliga vara nätverksbloggare.

Nardi fann även denna orsak. Ett exempel är ett bloggnätverk för en kurs i arkeologi eller en blogg community för poeter. Detta kan liknas med intressebloggarna men skillnaden är att för intressebloggarna är intresset det centrala medan för nätverksbloggarna är själva nätverket och dess positiva effekter orsaken till att de bloggar. Man bloggar för att kunna utnyttja nätverkets fördelar och kunskaper. På så vis är de mer medvetna eller rationella jämfört med intressebloggarna.

”Jag får kontakter. Man vidgar sitt nätverk, det är kul att skriva och få feedback” (Gustav).

”I och med bloggandet känner jag folk som är duktiga på olika saker. Man skapar ett nätverk med kontakter som kan hjälpa en med olika saker” (Monika).

”Viktigast är att jag fått några viktiga läsare som tycker likadant som jag. Enbart privata skäl” (Niklas).

En stor del av respondenterna i enkätundersökningen instämde i att de bloggade för att skapa ett nätverk, där 29 procent svarade med en fyra och 12 procent med en femma. Sammanlagt instämde alltså 41 procent på den här orsaken.

5.1.5 Dokumentationsbloggare

De som tillhör denna typ, bloggar för att hålla kontakten med sin familj och sina vänner. Detta gör de till exempel genom att skriva om vad som händer i deras liv, hur de mår och vad de har för planer. Inläggen är enbart riktade till familj och vänner.

”Det är ett bra sätt för släktingar och vänner att hålla reda på vad man gör, speciellt nu när jag pluggar i Kiruna” (Charles).

Charles skriver bland annat på sin blogg vad han har lärt sig i skolan, att han har varit ute och joggat idag, att han var på Luleåkalaset med Anna etc. Han lägger även upp bilder från det dagliga livet på bloggen.

”Bra sätt att kommunicera med vänner” (Beatrice).

Beatrice skriver om sina flyttplaner. Hon berättar om sista natten i lägenheten. I ett annat inlägg skriver att hon var med i en marknadsundersökning som gick ut på att provsmaka mat.

Att dokumentera sitt liv fanns även med i enkätundersökningen. 24 procent svarade med antingen en fyra eller femma att de instämde med denna orsak. Det här var även en orsak som Nardi et al fann i sin studie.

5.1.6 Sekundära orsaker till att blogga

Vi hittade även mindre anledningar till varför våra respondenter bloggar, men eftersom de är mindre framträdande har vi valt att lista de under samma rubrik. Gemensamt för dessa är att de kommer som en andra eller tredjehandsorsak och hade inte mycket gemensamt inbördes. Det var därför svårt att skapa en specifik typ av dem. Vi fann fem övriga orsaker, vilka var: för att lära sig och testa, för att tjäna några pengar, för att marknadsföra sig själv eller sin hemsida, samt för att det är mindre tidskrävande än en hemsida.

En del respondenter menade att en orsak till att de bloggade var för att lära sig och testa den nya tekniken som bloggandet innebär. Karl säger till exempel; *”Sen var det även för att testa systemet med blogging och Google adsense”*. Karls huvudorsak till att han bloggar är egentligen för att uttrycka och förmedla sitt intresse kring musik. Att lära sig och testa kan då ses som en sekundärorsak.

Att tjäna pengar var en vanlig sekundärorsak. Dessa respondenter hade ett heltidsarbete och behövde inte förlita sig på att bloggen skulle generera pengar. De såg det mer som en rolig bonus, ifall de skulle känna några pengar. Johan menar till exempel att det är ett bra sätt att täcka kostnaden för bloggans underhåll, eftersom han har en egen server.

Ett annat typiskt exempel är Henrik;

”Den andra anledningen är ur ett rent ekonomiskt perspektiv där jag hoppas på att kunna få ut en liten vinst, om än lite, ur mina intressen”.

”Det finns ideologiska skäl, då jag vill skapa en debatt, samt kommersiella skäl, ett sätt att marknadsföra mig på” (Gustav).

Gustav jobbar som journalist på en tidning och använder bland annat bloggen för att marknadsföra och etablera sitt namn. Hans läsare kan följa honom utanför tidningens ramar, samtidigt som han kan visa upp sig för potentiella arbetsgivare. Vissa enkätrespondenter menade även att det var ett bra sätt att bygga ett personligt varumärke. Man kan även marknadsföra en webbsida. En sekundär orsak till att Ingrid bloggar är för att marknadsföra sin webbsida och öka antalet besökare på den. *”Jag ser det som ett komplement för min webbsida, för att dra in trafik till den” (Ingrid).*

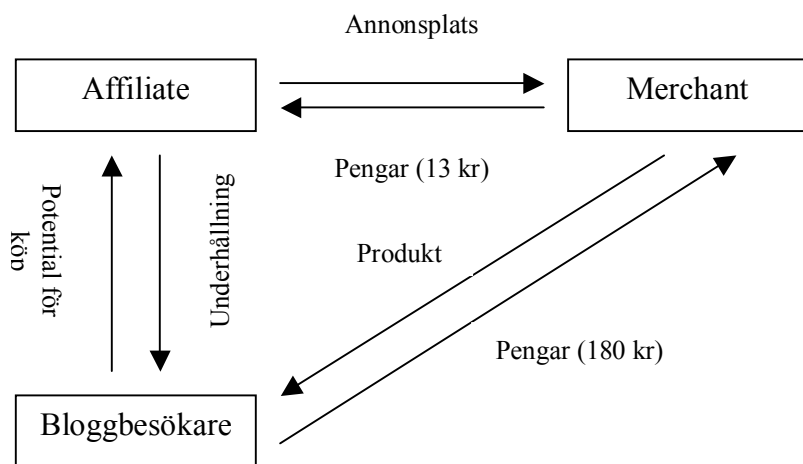
Den sista sekundärorsaken vi hittade var att man bloggade för att bloggen var lättare att underhålla än en hemsida. Erika hade tidigare haft en hemsida om matlagning men har nu gått över till bloggformat. *”Bloggformen passar den tid jag har att lägga ner, då den kräver relativt lite insats” (Erika).* Bloggen är mer dynamisk och lätt att uppdatera jämfört med en hemsida och kräver på så sätt mindre tid.

5.2 Orsaker till att använda sig av affiliate programs

Det fanns i stort sett inga skillnader till varför bloggare bloggade beroende på om de hade affiliate programs eller inte. Som diagrammen i bilagan visar skiljer det sig bara med ett par procentenheter⁶. Utifrån de kvalitativa telefonintervjuerna fann vi sex orsaker till att bloggare använde sig av affiliate programs. Dessa kommer att analyseras utifrån Bagozzis teori ”Marketing as Exchange” (1975). Affiliate programs kan liknas vid ett komplext utbyte, där utbytet kan beskrivas som ett system av ömsesidiga relationer mellan åtminstone tre parter. Varje enskild social aktör är inblandad i åtminstone ett direkt utbyte, medan hela systemet är organiserat av ett sammansatt nät av relationer. Detta utbyte kallar Bagozzi för *complex circular exchange*. Ett exempel på hur teorin kan appliceras på affiliate programs är Amazon eller TradeDoubler.

I Amazons program sker utbytet mellan tre parter, vilka är merchant, affiliate och bloggbesökare. När bloggbesökaren är inne på affiliatens blogg sker ett utbyte mellan affiliaten och bloggbesökaren. Bloggbesökaren upplever en direkt överföring av ogripbara faktorer (intangibles), mellan sig själv och bloggen. På så sätt ger han/hon uppmärksamhet, stöd och potential för köp och mottar underhållning, nöje, produktinformation och andra ogripbara enheter i utbyte. Personen upplever även ett indirekt utbyte mellan bloggen och via en följd av direkta gripbara utbyten. Alltså efter att ha blivit informerad om att en viss CD-skiva finns tillgänglig genom ett utbyte med bloggen och dess annonser, kommer personen kanske att köpa CD-skivan via bloggen för exempelvis 180 kr. Gör personen det får merchanten en kund via annonserna och affiliaten får 13 kr som motsvarar 7 procent av försäljningspriset (180 kr).

5.2.1 Complex circular exchange (tre parter)

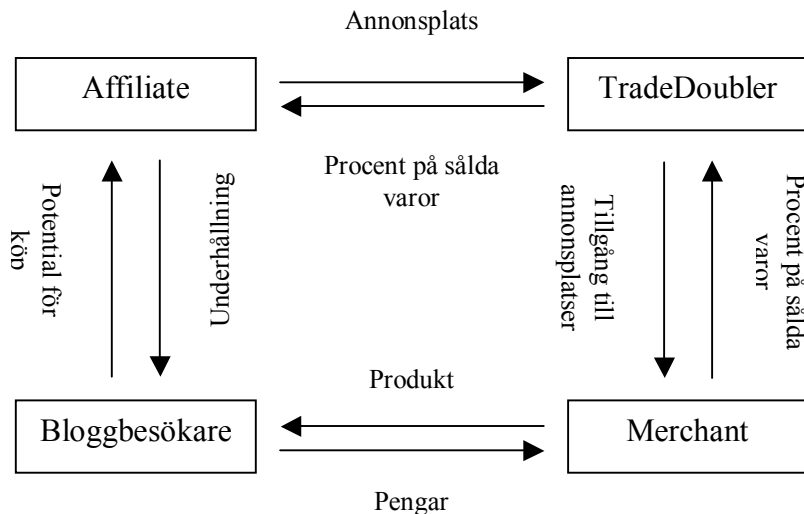


Utbytet kan även ske mellan fyra parter. I exemplet nedan är TradeDoubler inblandad som fjärde part. TradeDoubler har tagit över de funktioner som merchanten Amazon hade i exemplet ovan. Merchanten kontaktar TradeDoubler som tillhandahåller ett nätverk av samarbetspartners (affiliates). I utbyte mot detta nätverk får TradeDoubler en viss procent på varorna som merchanten säljer via nätverket. Affiliaten väljer ett affiliate program via TradeDoubler för ett

⁶ Se rubrik 9.3 i bilagan

företag/produkt som de vill annonsera för på sin blogg. Köper en bloggbesökare en produkt via annonsen får affiliaten, som i exemplet ovan, en viss procent av försäljningspriset.

5.2.2 Complex circular exchange (fyra parter)



Grundidén med affiliate programs är att alla parter har något att vinna. Det är lätt att anta att affiliaten gör detta endast för att tjäna pengar och att utbytet enbart är förenat med nytta. Utifrån Bagozzis teori kan man även förstå varför affiliaten väljer den här typen av utbyten. Utifrån vår kvalitativa studie kan vi se att utbytet från affiliatens sida kan grunda sig på flera orsaker. Enligt Bagozzi kan utbyten vara *förenade med nytta* (utilitarian), *symboliska* (symbolic), eller *blandade* (mixed). De sex orsaker till varför bloggaren använder sig av affiliate programs kan delas in i dessa tre olika typer av utbyten.

Tabell 3.

Utbyten	Orsaker till att gå in i utbytet
Utilitaristiska	För att tjäna pengar, för att testa (om det går att tjäna pengar)
Symboliska	för att tillföra något estetiskt, för att förknippa bloggen med ett varumärke, för att bloggen ska uppfattas som mer seriös, för att hjälpa läsaren till vettiga produkter
Blandade	Både de utilitaristiska och symboliska orsakerna

5.2.3 Utilitaristiska utbyten

Bagozzi menar att utbyten som är förenade med nytta är en interaktion där varor utbyts för pengar eller andra varor och där motivet bakom handlingarna ligger i det förväntade användandet av kännbara kännetecken som vanligtvis associeras med objektet i utbytet. Den här typen av

utbyte kallas ofta för ekonomiskt utbyte och bygger på teorin om *economic man*. På så vis antar man att människor agerar rationellt, de försöker att maximera sin tillfredsställelse i utbyten, de har fullständig information om tillgängliga alternativ i utbytet och att dessa utbyten är relativt fria från externa influenser. En vanlig orsak till varför respondenterna använde sig av affiliate programs var för att tjäna pengar och detta kan ses som ett utbyte som är förenat med nytta. Henrik och Fredrik som citeras nedan var två av dem som gav sig in i utbytet med merchanten enbart för att tjäna pengar.

Henrik motiverar sitt val av affiliate program på följande sätt:

”Inkomstpotentialen först och främst. Så länge inte jag har några moraliska aspekter på produkterna som säljs så går jag helt och hållet på vad jag tror kommer att generera mest pengar”.

”Jag var inne på ett forum där andra rekommenderade TradeDoublers och då ansökte jag om det. Man ville ha något som var i linje med sajten och vad man trodde man skulle få klick på” (Fredrik).

Fredrik kan ses som rationell i sitt beteende. Han undersökte olika alternativ genom att se vad andra skriver om programmen på olika forum, samt genom att kolla källkoder på andra bloggar, innan han bestämde sig. På så vis får han god kännedom om tillgängliga alternativ i utbytet. Han väljer det som kommer att ge flest klick och strävar därför efter att maximera sin tillfredsställelse i utbytet. Ett intressant resultat från enkätundersökningen är att 38 procent av affiliate programs användarna inte har dem för att tjäna pengar. Det verkar finnas en stor grupp som använder dem för att tjäna pengar (33 procent) och en annan stor grupp som inte har dem för att tjäna pengar (38 procent).

En del bloggare menade att de använde sig av affiliate programs för att testa. De fann det intressant efter de hade sett det på andra bloggar. De ville därför testa vad det var och se om det kunde tjäna pengar på det. På så sätt kan det ses som att de ger sig in i ett utilitaristiskt utbyte.

Så här säger David:

”Jag såg det på andra bloggar och ville se om det gav något”

5.2.4 Symboliska utbyten

För dem som inte har affiliate programs i syfte att tjäna pengar är utbytet präglad av symboliska aspekter. Symboliskt utbyte är ömsesidiga överföringar av psykologiska, sociala eller andra icke kännbara objekt mellan två eller flera parter. Det betyder att säljare av varor säljer omedvetet eller medvetet symboler lika mycket som handgripliga varor. Människor köper saker inte bara för vad de kan göra, utan även för vad de betyder. I vårt fall kan merchanten ses som säljaren av varor och som tillhandahåller något som även har en symbolisk mening. Affiliaten kan ses som köparen men använder inte programmet för vad det kan göra (generera pengar) utan för vad det betyder. Vi har funnit fyra olika anledningar som kan ses som symboliska utbyten. Dessa är; *för att tillföra något estetiskt, för att förknippa bloggen med ett varumärke, för att bloggen ska uppfattas som mer seriös och för att hjälpa läsaren till vettiga produkter*. Monika och Niklas som citeras nedan är två av dem som enbart gav sig in i utbytet på grund av symboliska aspekter.

För Monika symboliserar annonserna något smakfullt och konstnärligt som hon tycker återspeglar vad hon skriver om. Hon använder sig av affiliate programs med annonslänkar till olika böcker. Annonserna visar en bild på bokens framsida, vilket Monica tycker tillför något till hennes blogg och för den anledningen ger hon sig in i ett utbyte med merchanten.

”Jag har inte affiliate programs för att tjäna pengar, utan för att det tillför något estetiskt och för att det kopplas ihop med det jag skriver om på ett bra sätt” (Monika).

Niklas vill att hans blogg ska uppfattas som seriös av bloggläsarna. Han tycker att merchantens annonser gör att bloggen uppfattas som mer seriös. Genom annonserna kan hans blogg även förknippas med ett varumärke som han uppskattar. Av dessa anledningar ger sig bloggaren in i ett utbyte med merchanten.

”Jag har affiliate programs för det är roligt och ser proffsigt ut, som i en tidning. Jag har det inte för att tjäna pengar, men om jag skulle få nåt, så skulle det vara roligt. Har man Google på sin blogg så ser det ut som att de är med på vad man skriver. Google känns seriösast och det är ett företag som jag gillar” (Niklas).

Av de tillfrågade i enkätundersökningen, menade 12 procent (fyror och femmor tillsammans) att de använde sig av affiliate programs för att bloggen ska uppfattas som mer seriös.

5.2.5 Blandade utbyten

Blandade utbyten involverar både utilitaristiska och symboliska aspekter och det är ofta väldigt svårt att separera dem. Människan strävar efter både ekonomiska och symboliska belöningar och denna människa kan kallas *Marketing Man*. Marketing Man bygger på följande antagande; människan är ibland rationell och ibland irrationell, han/hon är motiverad av ogripbara och gripbara belöningar och av både interna och externa krafter. Han/hon inlåter sig i utilitaristiska såväl som symboliska utbyten som involverar psykologiska och sociala aspekter. Trots att han/hon har inkomplett information, försöker människan ändå göra det bästa möjliga och försöker åtminstone göra rudimentära och ibland omedvetna beräkningar av kostnaderna och fördelarna som är associerad med ekonomiska och sociala utbyten. Marketing Man försöker emellanåt maximera sina förtjänster, men nöjer sig ofta med mindre än vad som kunde ha varit den optimala affärsvinsten i utbytet. Utbyten inträffar inte isolerat utan är subjekt för en mängd av individuella och sociala begränsningar: juridiska, etiska, normativa, tvingande osv.

Dessa respondenter har ofta en huvudorsak till varför de använder sig av affiliate programs samt en sekundär orsak som inte är lika framträdande. I vissa fall kan de vara svåra att separera dem och se vilken av dem som är starkast.

Ingrid i citatet nedan är ett bra exempel på Marketing Man. Hon tycker att det är bra att man kan tjäna pengar genom annonserna men att det även finns symboliska aspekter som är viktiga, till exempel det estetiska. 8 procent (fyror och femmor tillsammans) av respondenterna i enkätundersökningen menade att det estetiska var viktigast i valet av affiliate programs.

”TradeDoubler jobbar med två butiker som jag tycker om och därför pushar jag lite mer för de butikerna. TradeDoubler har även kontaktat mig om att lägga ut en annons som skulle passa min målgrupp, men jag väljer annonser efter att de ska vara estetiskt snygga” (Ingrid).

Genom att pusha för butiker som hon tycker om, kan det ses som att hon ger sig in i utbytet på grund av symboliska eller sociala aspekter. Hon hjälper ett företag som hon uppskattar, samtidigt som hon hjälper sina bloggläsare till vettiga produkter. Monika försöker maximera sina förtjänster, men nöjer sig med mindre än vad som kunde ha varit den optimala affärsvinsten i utbytet genom att välja estetiskt snygga annonser framför TradeDoublers förslag.

Även Lukas ger sig in i utbytet med merchanten på grund av blandade aspekter. Han gör det för att tjäna pengar, men även för att hjälpa sina bloggläsare till vettiga produkter. 12 procent (fyror och femmor tillsammans) av de tillfrågade i enkätundersökningen menade att de använde sig av affiliate programs för att förmedla vettiga produkter.

”Jag valde dem för att tjäna pengar, men även för att förmedla vettigheter. Det är ett sätt att länka till det jag tycker är bra” (Lukas).

David i citatet nedan går in i utbytet för att tjäna pengar, men han väljer även affiliate programs efter vad de betyder.

”Jag hade även Fujitsu och Dell och det hade vi för att de var mest intressanta vad det gäller att generera pengar. Det är även produkter som jag kan stå bakom, jag har till exempel en Dell dator” (David).

Dell och Fujitsu är varumärken som David använder och har en relation med. Han kan identifiera sig med dessa varumärken och i och med att han är nöjd med dem, rekommenderar han dem till andra. Genom att använda sig av varumärken som han tycker är bra kan han förknippa sin blogg med dessa. Resultatet i enkätundersökningen visade att 8 procent (fyror och femmor tillsammans) av de tillfrågade svarade med en fyra eller femma på att detta alternativ.

6. Slutsatser

Vi har funnit 11 orsaker till varför bloggare bloggar. Utifrån de starkaste huvudorsakerna skapade vi fem typer med karaktäristiska egenskaper för varje typ. Typerna som skapades är åsiktsbloggare, intressebloggare, nätverksbloggare, emotionella bloggare och dokumentationsbloggare. De olika typerna kan jämföras med de anledningar Nardi et al (2004) fann. Det finns både likheter och skillnader mellan Nardi et al och vårt resultat. Fyra av våra typer bygger på samma antaganden som Nardi et al orsaker. Skillnaden är att vi fann en huvudorsak som inte de fann. Ur denna huvudorsak skapade vi en typ som vi döpte till intressebloggare. Dessa bloggare har alla ett specifikt intresse som de har ett behov av att uttrycka, där bloggen fungerar som ett verktyg för att uttrycka intresset. En förklaring till varför vi har funnit fler orsaker kan vara att vårt urval var bredare. Vi utgick från bloggare i hela Sverige medan Nardi et al enbart utgick från bloggare i staden Stanford.

Slutsatserna från enkätundersökningen visar att en majoritet (75 procent) av respondenterna svarade med en fyra eller femma att de bloggar för att uttrycka och utbyta sina åsikter. Antagligen har dessa respondenter likheter med typen som vi fann i vår kvalitativa studie och som vi kallar åsiktsbloggare. Den näst största orsaken till att blogga är för att uttrycka sina känslor och tankar. 51 procent i enkätundersökningen svarade med en fyra eller femma, vilket även är en stor grupp i vår kvalitativa studie där de kan kategoriseras som typen emotionella bloggare.

Utöver dessa fem typer finns det även sekundära orsaker till varför bloggare bloggar. Dessa orsaker nämns aldrig som en huvudorsak och kom alltid i andra eller tredje hand efter huvudorsakerna. Det är därför svårt att skapa specifika typer ur dem. Det kunde till exempel vara så att den primära orsaken till att bloggaren bloggade var för att dokumentera sitt liv och i andra hand kom för att tjäna pengar. De sekundära orsakerna är; för att lära sig och testa, för att tjäna pengar, för att marknadsföra sig själv eller sin hemsida, samt för att det är mindre tidskrävande än en hemsida.

Utbytet mellan de olika parterna i affiliate programs är vad Bagozzi kallar för complex circular exchange. Affiliaten ger sig in i utbytet och väljer att använda sig av affiliate programs på grund av olika orsaker. Vi hittade sex orsaker till varför bloggare använder sig av affiliate programs. Dessa var för att tjäna pengar, för att hjälpa läsaren till vettiga produkter, för att tillföra något estetiskt, för att förknippa bloggen med ett varumärke, för att det gör att bloggen uppfattas som mer seriös och för att testa. Orsakerna är antingen utilitaristiska, symboliska eller blandade, vilket betyder att affiliaten använder programmen både för att tjäna pengar och för att de har ett symboliskt värde. För att tjäna pengar och för att testa om det går att tjäna pengar är de enda utilitaristiska orsakerna som vi hittade. Vi fann det intressant att ett program som är skapat med syfte att generera pengar även kan betyda något annat för en del bloggare. Dessa bloggare gav sig in i ett symboliskt utbyte, där de till exempel vill tillföra något estetiskt, förknippa bloggen med ett varumärke, att bloggen ska uppfattas som mer seriös och för att hjälpa läsaren till vettiga produkter.

Det var vanligt att utbytena var vad Bagozzi kallar blandade med både utilitaristiska och symboliska aspekter. Dessa respondenter har ofta en huvudorsak till varför de använder sig av affiliate programs samt en sekundär orsak som inte är lika framträdande. I vissa fall är de svåra att separera och det är då svårt att se vilken av dem som är starkast.

Vi kan även dra vissa slutsatser utifrån enkätundersökningen. Anledningen till att respondenterna bloggar är densamma vare sig de använder sig av affiliate programs eller inte. De två grupperna svarar i stort sett identiskt i enkätundersökningen och i diagrammen kan man avläsa likheterna dem emellan⁷.

⁷ Se rubrik 9.3 i bilagan

7. Avslutande diskussion

Till en början hade vi ingen kunskap om bloggar och det kändes som något nytt som höll på att spridas i Sverige. Vi lärde oss nya saker varje dag genom diverse mediekkanaler och uppsatsen har formats efter hur utvecklingen har framskridit. Det är svårt att säga hur utvecklingen kommer att fortsätta, men mycket tyder på att det kommer utvecklas till något som kommer att ha stor kraft i framtiden.

Vår undersökning visar att bloggare använder sig av affiliate programs av andra anledningar än ekonomiska. På olika sätt betyder affiliate programs mer än vad de är skapade för att åstadkomma. Genom affiliate programs får de (enligt de själva) sina bloggar att uppfattas som seriösa, bloggen kan förknippas med varumärken, ett högre estetiskt värde på sina bloggar och som ett redskap för att hjälpa sina läsare till vettiga produkter. Det här är kunskap som en merchant kan dra nytta av. De kan till exempel utforma annonser där tyngdpunkten ligger på design och estetik istället för de mer enkla traditionella annonslänkarna. På så sätt kanske bloggare väljer att bli affiliate med dem framför en konkurrent. Ett annat exempel som har att göra med att hjälpa sina läsare till vettiga produkter, skulle kunna vara att utforma annonser som tydligare påtalar att de är annonser för produkter som bloggaren rekommenderar. Kanske kan man utforma en helt ny typ av annons som när besökare ser dem, direkt vet att det är en ”rekommendationsannons”. Det skulle då bli en rekommendationsmärkt annons, vilket skulle kunna jämföras med annonser för till exempel svanmärkta produkter. Bloggarens namn skulle även kunna vävas in i annonsen, för att på så sätt göra den personlig och än mer påvisa att just denna bloggare rekommenderar produkten.

Ett problem med affiliate programs är att kontrollen över vilka bloggar som använder sig av affiliate programs är låg. Till exempel kan en blogg med rasistiskt innehåll ha olika affiliate programs. Detta kan verka stötande och skada varumärket. Företag har insett detta och vill kontrollera vad affiliates skriver. Scott Rafer som är VD för Feedster menar att de håller på att utveckla en teknologi som kan övervaka och filtrera vad affiliates skriver om. Genom teknologin samlar Feedster in information om allt en bloggare har skrivit och på så sätt klagörs ett mönster av vad affiliaten skriver om. Merchanten vet om affiliaten använder sig av svordomar, rätt grammatik och stavning och även hur ofta de skriver utanför ämnet. Merchanten bestämmer var gränsen ska gå (Oser, 2005). Detta blir en kontroll på något som tidigare varit helt okontrollerat och många bloggare kanske kommer att välja att avstå från affiliate programs om de vet att de är övervakade och inte kan skriva vad de vill. Framförallt kan åsikts och emotionella bloggare komma att avstå från att affiliate programs.

Det skapas 70 000 nya bloggar varje dag (Sifry, 2005). Det som driver människor att skapa bloggar har till stor del att göra med att de vill uttrycka sig på något sätt. Bloggarna vill uttrycka och förmedla sina åsikter, specifika intressen, känslor och tankar och de vill att andra människor ska kunna ta del av detta. Till stor del handlar även användandet av affiliate programs om att uttrycka sig. Affiliate programs och vad de länkar till symboliserar och betyder något för bloggarna och på så sätt hjälper de dem att uttrycka sig. Annonserna uttrycker mer än vad som står skrivet i dem. Eftersom en del bloggare använder sig av affiliate programs på grund av symboliska orsaker kan merchanten utveckla affiliate program där affiliaten inte tjänar pengar på annonserna. I utbyte får de symboliska värden istället för pengar.

Företag kan dra nytta av att bloggen används som ett verktyg för att uttrycka sig. Genom att aktivt lyssna och kommunicera med bloggare kan de lära sig och få ta del av viktiga synpunkter. Som vi tidigare nämnt har forskning visat att bloggare är mer benägna att se sig själva som opinionsledare jämfört med andra on-line konsumenter. På så sätt är de en viktig kanal att förstå och lyssna till. De typer som kan vara särskilt intressanta är intressebloggarna och åsiktsbloggarna. Företaget kan försöka lokalisera större intressebloggar som behandlar företagets område. Detta är inte svårt, det är bara att söka på sitt affärsområde plus ”bloggar” (mobiltelefoner + bloggar) Till exempel kan Ericsson leta upp de största intressebloggarna som har mobiltelefoner som intresse. En dialog med dessa skulle kunna ge värdefull kunskap om hur kunderna uppfattar produkterna och vad som skulle kunna förbättras. En dialog behöver inte äga rum. Bara genom att läsa inlägg och kommentarer kan företaget få kunskap om vad dessa opinionsledare säger om företaget och företagets produkter. Även åsiktsbloggarna är en viktig kunskapskälla för företagen. De har ofta en stark åsikt om politik, nyhetshändelser och även om företag som de diskuterar med andra åsiktsbloggare. Företagsledare kan skapa sina egna bloggar där de kan kommunicera med åsikts- och intressebloggare. På så vis kan de ta del av viktig information, påverka viktiga opinionsledare och få företaget att uppfattas som mer personligt. Genom företagsbloggen visar företagsledaren för kunderna att han/hon bryr sig om deras bekymmer och åsikter. Företagsbloggen kan även användas för att skapa en viss ”buzz” kring till exempel en lansering av en ny produkt. Detta kan skapa diskussioner på andra bloggar vilket kan leda till en ”word-of-mouth” effekt, där den nya produkten marknadsförs sig själv.

Även inom företaget kan bloggen användas som ett sätt att kommunicera och diskutera kring arbetet och produkter. De anställda kan läsa ledarens synpunkter och tankar och kommunicera med denna. Framgångsrika exempel är General Motors VD Bob Lutz blogg och Sun Microsystems bloggsystem för de anställda.

Trots att många bloggar för att uttrycka sig är de ingen homogen grupp. När företag eller forskare vill kontakta dem är det viktigt att behandla varje bloggare individuellt. Det gäller att läsa och förstå varför de skriver och även vad de skriver om. Typerna kan ses som stereotyper, men kan ändå hjälpa forskare och företag att förstå en specifik bloggare. Det gäller dock att vara öppen och att inte förlita sig för mycket på stereotyper. Många bloggare är svåra att få kontakt med för att de befinner sig i en skyddad och anonym miljö och det är viktigt att vinna deras förtroende. Detta kan man göra genom att skapa en egen blogg och kommunicera på deras vis.

Det skulle vara intressant att studera om de olika idealtyperna tenderar att använda sig av en viss typ av affiliate programs eller annonser. Åsiktsbloggare tenderar till exempel att använda sig av affiliate programs för att göra så att bloggen uppfattas som mer seriös, till exempel som i en tidning, som en respondent från intervjuerna menade. Det skulle även vara intressant med en kvantitativ studie som tar reda på hur fördelningen av de olika typerna vi fann ser ut. Detta skulle kunna genomföras med hjälp av ett större enkätutskick till ett representativt urval. Problemet med en sådan undersökning är att det är svårt att hitta alla bloggar och det är svårt att få ut enkäten, då många bloggare är anonyma och inte uppger någon e-post adress. Ett alternativ skulle kunna vara att kommentera ett inlägg och samtidigt ställa frågan, något som visade sig vara viktigt när vi skulle hitta våra intervjupersoner.

När vi utformade enkäten uteblev ett orsaksalternativ som vi senare fann i vår kvalitativa undersökning. Där fann vi att en del bloggare bloggade för att uttrycka sitt specifika intresse men

vi vet inte hur vanlig den är. Ett annat problem med fråga två i enkäten är att vi kan ha använt oss av fel alternativ för respondenterna att svara på. Många av respondenterna svarade ”instämmer inte alls” på dessa alternativ (se diagrammen under rubrik 4.2.1 och 4.2.2), vilket kan betyda att det inte fanns alternativ som motsvarade deras inställning. Detta kan hända i alla enkätundersökningar och vi försökte gardera oss mot detta genom att lämna ett alternativ där respondenterna kunde få svara fritt. Endast en respondent valde att göra det, vilket gör att det finns ett litet frågetecken när det gäller fråga två i enkäten.

8. Källförteckning

8.1 Tryckt material

- Bagozzi. Richard, "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, 1975, s. 35, Vol.39
- Banks. Cliff, "Agog over Googling? Bitten by Blogs?", *Ward's DealerBusiness*, aug 2005, s.24
- Barak. L, Biyalogorsky. E, Gerstner. E, "Setting Referral Fees in Affiliate Marketing", *Journal of Service Research*, May 2003, Volume 5, No 4
- Dearstyne. Bruce, "Blogs-The New Information Revolution", *The Information Management Journal*, sep/okt 2005, s. 39-40
- Duffy. Dennis, "Affiliate marketing and its impact on e-commerce", *Journal of Consumer Marketing*, 2005, s. 161-163, vol 22, No 3
- Gilje. Nils, Grimen. Harald, *Samhällvetenskapernas förutsättningar*, Daidalos, Göteborg, 1992
- Gray. Daniel, *The Complete Guide to Associate and Affiliate Programs on the Net*, McGraw-Hill, c2000, New York, 2003
- Gustavsson, Bengt, *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur, Lund, 2003
- Habermann. Julia, "Weblogs as a Source of Business News and Information", *Online*, sep/okt 2005, s. 35-37
- Hunter. Dan, Werbach. Kevin, "Voice", *Journal of Financial Planning*, sep 2005
- Ives. Bill, "Using Blogs for Personal KM and Community Building", *Knowledge Management Review*, Aug 2005, Vol. 8, Nr. 3
- Jensen. Mogens Kjaer, *Kvalitativa metoder för samhällsvetare och beteendevetare*, Studentlitteratur, Lund, 1992
- Kumar. K, Novak. J, Raghavan. P, Tomkins. A, "Structure and Evolution of Blogspace", *Communications of the ACM*, Dec, 2004, vol. 47, No 12
- Körner. Svante, Wahlgren. Lars, *Praktisk Statistik*, studentlitteratur, Lund, 1996
- Lewis. Elen, "To blog or not to blog?", *Brand Strategy*, may, 2005, s. 24
- Lindstedt. Urban, "Hög klickfrekvens gör bloggar till effektiva annonsplatser", *Internetworld*, dec 2005, nr 10

Maich. Steve, "Nothing To Blog About", *Business Source Premier*, 8/22/2005, Vol. 118, Issue 34

Nardi. B, Schiano. D, Gumbrecht. M, och Swartz. L, "Why We Blog", *Communication of the ACM*, dec 2004, vol. 47. No. 12

Oser. Kris, "Marketers wrestle with hard-to-control content", *Advertising Age*, 8/8/2005, Vol. 76, Issue 32

Papatla. P, Bhatnagar. A, "Choosing the right mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best? *Journal of Advertising*, 2002, Vol. XXXI, No 3,

Svenningsson. Malin, Lövheim. Mia, Bergquist, Magnus, *Att fånga nätet, kvalitativa metoder för Internetforskning*, Studentlitteratur, Lund, 2003

8.3 Internet

Abbott. Kelly, "Know thy blogger, know thyself", *Imediaconnection*, publicerad: 2005-10-13, hittad: 2005-10-25

www.imediaconnection.com

Li. Charlene, "Blogging: Bubble Or Big Deal", *Forrester Research Inc*, 2004, publicerad: november 2004, hittad: 2005-09-29

www.kmcluster.com

Lindstedt. Urban, "Bloggarna breder ut sig - nu fler än 18 000 i Sverige", *Internetworld*, Publicerad; 2005-08-26, hittad; 2005-10-04

www.idg.se

Lindstedt. Urban, "Här är bloggaren som tjänar 385 000 kronor om året", *Internetworld*, publicerad: 2004-11-08, hittad: 2005-10-04

www.idg.se

Olsson. Karin, "Sydsvenskan köper bloggen Manolo", Resumé, publicerad: 2005-09-22 hittad; 2005-10-04

www.resume.se

Sifry. Dave, "State of the Blogosphere, October 2005, Part 1: Blogosphere Growth", *Technorati News*, Publicerad: 2005-10-17, hittad: 2005-10-18

www.technorati.com

Torberger. Per, "Investeringarna ökar på nätet - annonseringen växer snabbt", *Internetworld*, publicerad: 2005-10-04 hittad; 2005-10-04

www.idg.se

Wallström. Martin, "Sökmotorer ger boom för webben som annonsmedium", *Internetworld*, publicerad; , 2005-09-27 , hittad; 2005-09-27
www.idg.se

Zachrisson. Mikael, "Första uppköpet nära i ett hett bloggsvrige", *Internetworld*, publicerad: 2005-09-23, hittad: 2005-10-04
www.idg.se

Abbott. Kelly
<http://www.imediconnection.com/content/6946.asp>

Li. Charlene
<http://www.kmcluster.com/BforBiz.pdf>

Lindstedt. Urban
http://www.idg.se/ArticlePages/200508/26/20050826112745_IW/20050826112745_IW.dbp.asp

Lindstedt. Urban
http://www.idg.se/ArticlePages/200411/08/20041108111335_IW/20041108111335_IW.dbp.asp

Olsson. Karin
http://www.resume.se/artikel-art_id=11782.html

Sifry. Dave
<http://www.technorati.com/weblog/2005/10/53.html>

Torberger. Per
[http://www.idg.se/ArticlePages/200510/04/20051004152745_CAP/20051004152745_CAP.dbp.a
sp](http://www.idg.se/ArticlePages/200510/04/20051004152745_CAP/20051004152745_CAP.dbp.asp)

Wallström. Martin
http://www.idg.se/ArticlePages/200509/27/20050927161347_CS/20050927161347_CS.dbp.asp

Zachrisson. Mikael
http://www.idg.se/ArticlePages/200509/22/20050922194142_IW/20050922194142_IW.dbp.asp

<http://www.amazon.com> 2005-10-25

<http://www.apple.com/se> 2005-10-27

<http://www.buzzboltmedia.com/news/glossary.asp> 2005-10-10

<http://www.bloggportalen.se/> 2005-10-12

http://www.blogads.com/survey/2005_blog_reader_survey.html4 2005-10-24

<http://chadie.typepad.com/chadie> 2005-09-22

<http://henriksundstrom.se/news.php?readmore=305> 2005-10-02

<http://interformera.se/bumped> 2005-10-28

<http://kullin.net/bloggsverige.pdf> 2005-10-10

<http://www.nyligen.se> 2005-09-20

<http://www.skype.se> 2005-11-10

<http://www.svensk.lemonad.org> 2005-09-20

<http://www.tradedoubler.com> 2005-10-27

http://www.tradedoubler.com/pan/helpTextServlet?commonInfoTitle=COMMUNITY_SE_WHAT_IS_AFFILIATE_TITLE&commonInfoText=COMMUNITY_SE_WHAT_IS_AFFILIATE
2005-10-24

8.4 Intervju

Peter Bäckström, campaign manager på TradeDoubler 2005-11-06

Bilagor

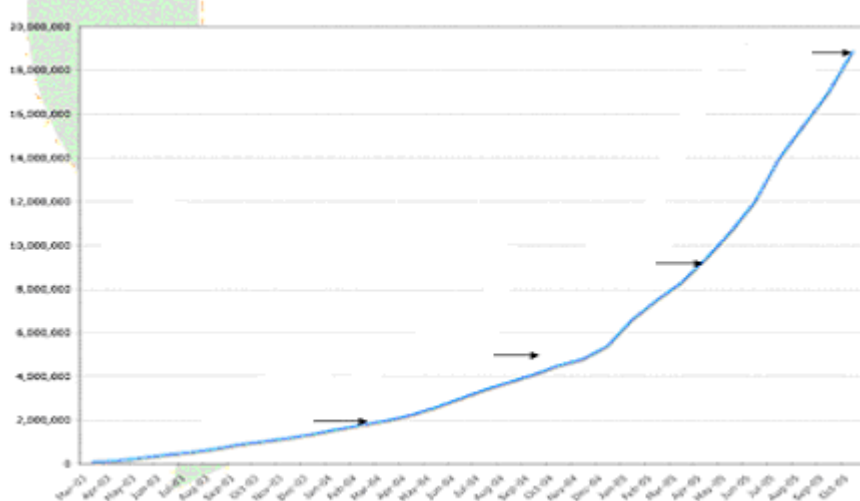
9. Bilagor

9.1 Technoratis rapport

Technorati är en sökmotor som rapporterar och analyserar bloggfärens utveckling. Deras rapport för oktober 2005 visar att antalet bloggar dubblas var femte månad och Technorati kan spåra 19.6 miljoner bloggar i oktober 2005 (Sifry, 2005). Trenden med dubblering var femte månad har varit konstant i minst 36 månader. Bloggfären är nu 30 gånger större än vad den var för tre år sedan.

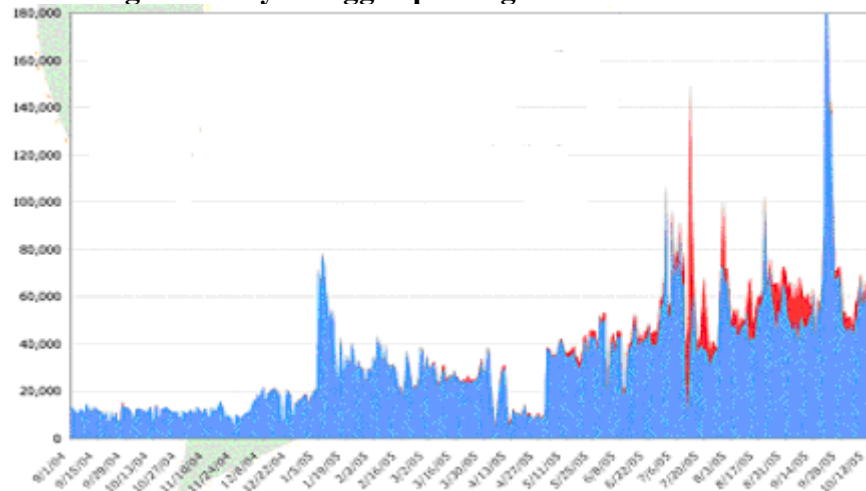
9.1.1 Diagram 2. Bloggdubblering

(Mars 2003 – juni 2005) (pilarna visar på dubblering var femte månad)



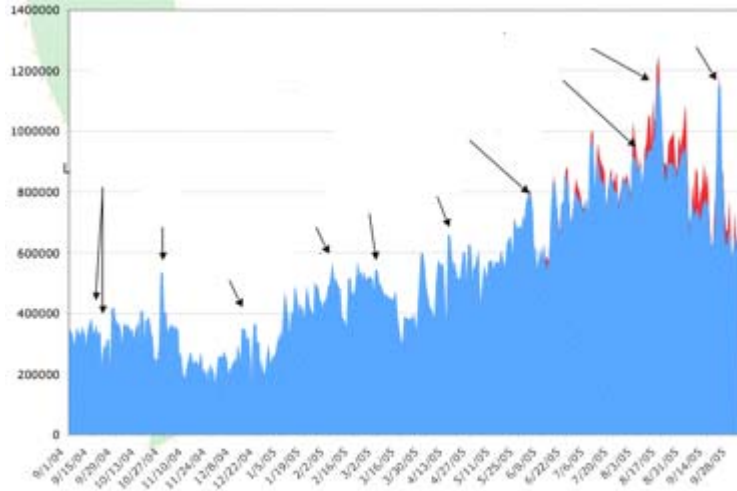
Ungefär 70 000 nya bloggar spåras dagligen, vilket betyder att en ny blogg skapas varje sekund. Bloggandet sprids även i större utsträckning till icke-engelska talande språk. Under de senaste tre månaderna (augusti-oktober) kan en signifikant ökning spåras i form av kinesiska bloggar (Sifry, 2005).

9.1.2 Diagram 3. Nya bloggar per dag



Sedan juni 2005 spårar Technorati även spam och falska bloggar. Cirka 2 - 8 procent av nya bloggar är falska eller spam. De röda ”taggarna” ovanför mänskligt skapade och uppdaterade bloggar i diagrammet ovan representerar spam-bloggar. Spam-bloggar skapas bland annat för att generera träffar i sökmotorer eller som reklam. Vanligtvis innehåller de kända namn på andra bloggare eller kända personer. Technoratis rapport visar även att 55 procent av nya bloggare är aktiva tre månader senare och 13 procent av alla bloggar uppdateras veckovis eller oftare (Sifry, 2005).

9.1.3 Diagram 4. Bloggaktivitet (Volym av inlägg per dag)



Pilarna i diagrammet visar på olika händelser som utlöst bloggaktivitet. Pil 1 är kryptonitlås skandalen, då en bloggare spred en teknik för att bryta upp ett kryptonit lås på tre sekunder. Den andra pilen är valdagen i USA, tredje Tsunamin i Indiska oceanen, fjärde är Superbowl (finalen i amerikansk fotboll). Den näst sista är bombningarna i London och den sista pilen visar på dagen då orkanen Katarina nådde USA (Sifry, 2005).

9.2 Googlesökningar

Adam Nussdorfer (051123)


[Nätet](#) [Bilder](#) [Grupper](#) [Kategori](#)

[Avancerad sökning](#)
[Inställningar](#)

Sök: webben sidor på svenska sidor från Sverige

Nätet Resultat 1 - 10 av ungefär 688 vid sökning efter "adam nussdorfer". (0,02 sekunder)

Martin Bundsen (051123)



Nätet [Bilder](#) [Grupper](#) [Kategori](#)

"martin bundsen" [Avancerad sökning](#)
[Inställningar](#)

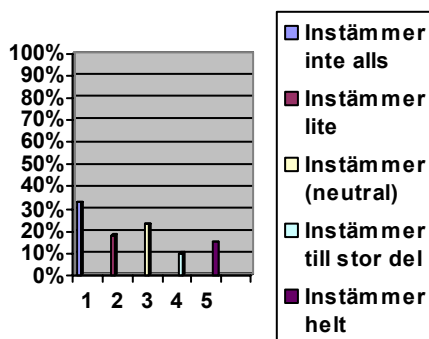
Sök: webben sidor på svenska sidor från Sverige

Nätet Resultat 1 - 10 av ungefär 1 200 vid sökning efter "martin bundsen". (0,22 sekunder)

9.3 Diagram utifrån enkättemperi

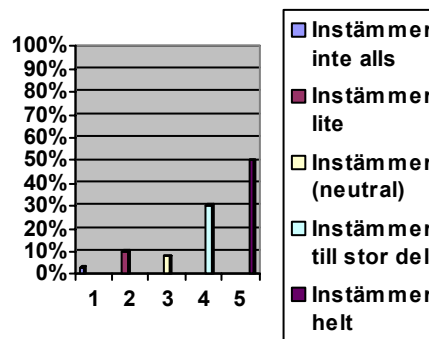
Varför bloggare (utan affiliate programs) bloggar

För att dokumentera mitt liv



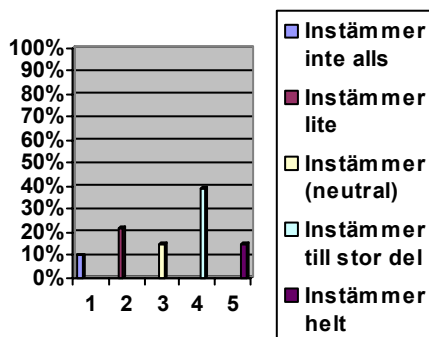
P.g.a. avrundning är det 99 procent totalt.
Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=13, 2=7, 3=9, 4=4, 5=6

För att uttrycka mina åsikter



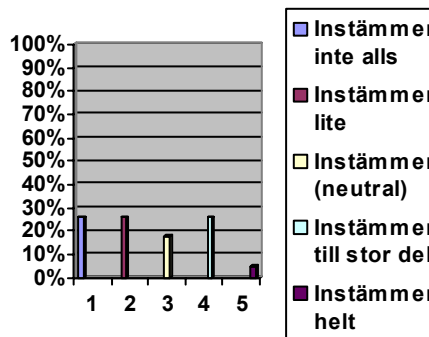
P.g.a. avrundning är det 101 procent totalt.
Bortfall=3
Svarsfrekvens: 1=1, 2=4, 3=3, 4=12, 5=20

För att uttrycka känslor och tankar



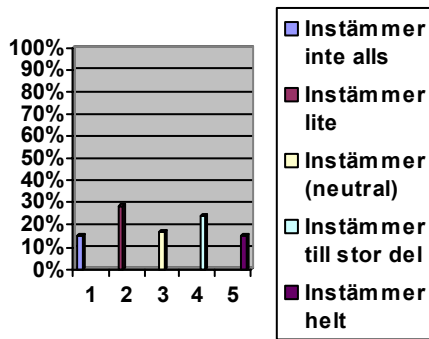
P.g.a. avrundning är det 101 procent totalt.
Bortfall=2
Svarsfrekvens: 1=4, 2=9, 3=6, 4=16, 5=6

För att testa min skicklighet



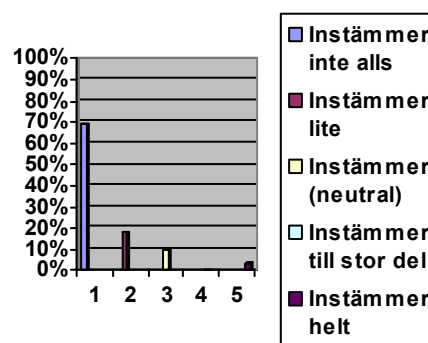
P.g.a. avrundning är det 101 procent totalt.
Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=10, 2=10, 3=7, 4=10, 5=2

För att skapa ett nätverk



Bortfall=2
Svarsfrekvens: 1=6, 2=12, 3=7, 4=10, 5=6

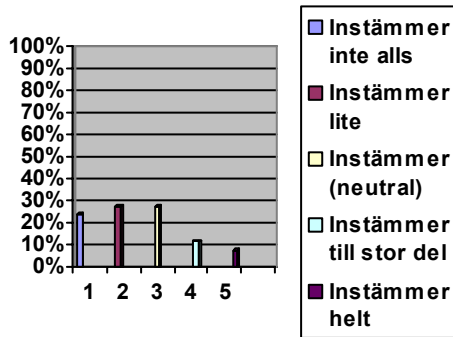
För att tjäna pengar



Bortfall=4
Svarsfrekvens: 1=27, 2=7, 3=4, 4=0, 5=1

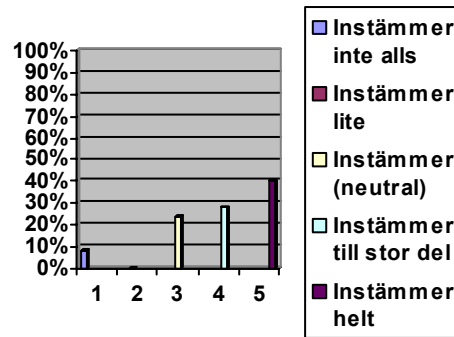
Varför affiliate programs användare bloggar

För att dokumentera mitt liv



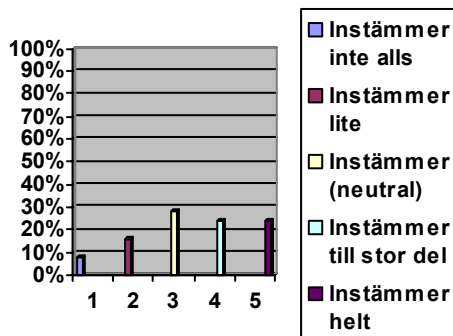
Svarsfrekvens: 1=6, 2=7, 3=7, 4=3, 5=2

För att uttrycka mina åsikter



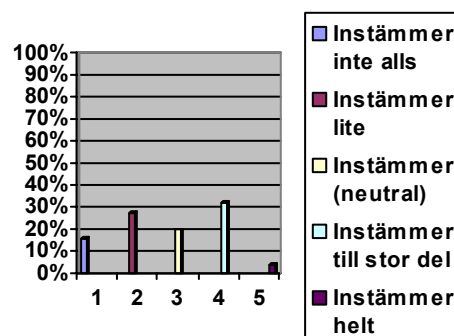
Svarsfrekvens: 1=2, 2=0, 3=6, 4=7, 5=10

För att uttrycka mina känslor och tankar



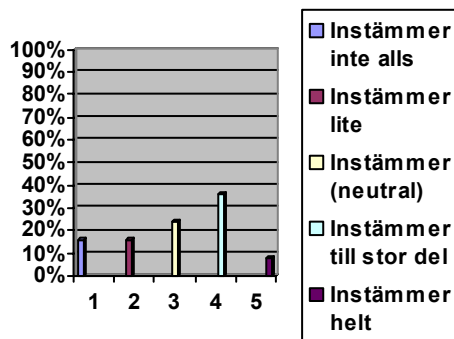
Svarsfrekvens: 1=2, 2=4, 3=7, 4=6, 5=6

För att testa min skicklighet



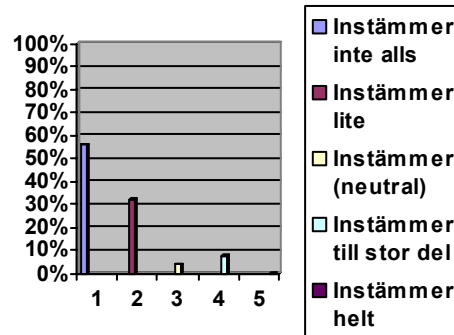
Svarsfrekvens: 1=4, 2=7, 3=5, 4=8, 5=1

För att skapa nätverk



Svarsfrekvens: 1=4, 2=4, 3=6, 4=9, 5=2

För att tjäna pengar



Svarsfrekvens: 1=14, 2=8, 3=1, 4=2, 5=0

9.5 Hjälpmedel för insamling av empiri

Öppningsmail

Hej,

Vi är två studenter som just nu skriver vår Magisteruppsats i företagsekonomi på Stockholms Universitet. Uppsatsen handlar om bloggare och s.k. affiliate programs. Vår frågeställning är varför bloggare använder sig av affiliate programs och vad som påverkar valet av affiliate programs. Affiliate programs är de annonslänkar som man kan ha på sin blogg, där man har ett samarbete med t ex Amazon, Tradedubbler, Bokio mm, där båda har en chans att tjäna pengar. Vi letar nu efter bloggare som använder sig av s.k. affiliate programs för en kortare konfidentiell intervju över telefon eller med hjälp av skype. Intervjuperioden kommer att pågå från mitten av oktober till början av december. Intervjun kommer att bestå av några få frågor som du fritt får diskutera och reflektera kring. Tyvärr kan vi inte erbjuda någon form av ersättning, men vi skulle verkligen uppskatta din medverkan. Uppsatsen har inget kommersiellt syfte, utan är endast en vetenskaplig undersökning. Självklart delar vi med oss av resultatet och den färdiga uppsatsen till er som medverkar. Vissa bloggtjänster, såsom blogg.se och webblogg.se har redan inbyggda affiliate programs i sin bloggtjänst.

Om du är intresserad eller vet någon som kan hjälpa oss så hör gärna av dig via email, eller gå in och lämna en kommentar på vår blogg: www.adamartin.blogspot.com där du även kan läsa mer om uppsatsen. adamnussdorfer@hotmail.com eller djmartinbundsens@hotmail.com

Du kan även välja att svara på vår förfrågan via din blogg som vi kommer att besöka regelbundet. Vid övriga frågor kan du kontakta vår handledare assisterande professor Ola Feurst på of@fek.su.se

Med vänlig hälsning,
Adam Nussdorfer
Martin Bundsen

Intervjufrågor

1. Varför bloggar du?
2. Vad får du ut av att blogga?
3. Hur länge har du bloggat?
4. Hur fick du kännedom om affiliate programs?
5. Hur många affiliate programs känner du till?
6. Vad har du för inställning till AP?
7. Vad har du för erfarenhet av AP?
8. Hur kommer det sig att du valde det AP som du har?
9. Vad påverkade ditt val?
10. Varför valde du de annonser som du har?
11. Har du funderat på att skaffa fler?
12. Hur hittade du dina affiliate programs?
13. Hur många besökare har du per månad?
14. Hur mycket tjänar du per månad?

Enkät

Undersökning om bloggare

Vi skriver vår magisteruppsats inom marknadsföring på Stockholms Universitet. Undersökningen handlar om vad som påverkar bloggares val av affiliate programs och varför de bloggar. Med hjälp av denna enkät hoppas vi få en bredare förståelse av hur bloggare tänker. Svaren i undersökningen är konfidentiella. Ansvariga för undersökningen är Adam Nussdorfer och Martin Bundsen (www.adamartin.blogspot.com). Maila oss om du vill ta del av den färdiga uppsatsen (adamnussdorfer@gmail.com).

Välj det alternativ som passar dig på en skala från 1 till 5, där 1 betyder instämmer inte alls och där 5 betyder instämmer helt.

Nardi (2004) m.fl. fann i studien ”*Why We Blog?*” fem anledningar till varför människor bloggar⁸. Hur stämmer detta på dig?

Varför bloggar du?

	1	2	3	4	5
För att dokumentera mitt liv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att uttrycka mina åsikter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att uttrycka känslor och tankar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att testa min skicklighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att skapa ett nätverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att tjäna pengar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>				

Om annat, vad? _____

Varför använder du dig av affiliate programs?

För att tjäna pengar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att tillföra något estetiskt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att förknippa min blogg med ett varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att testa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att bloggen ska uppfattas som mer seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
För att hjälpa mina läsare till vettiga produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>				

Om annat, vad? _____

⁸ Nardi, B, Schiano, D, Gumbrecht, M, och Swartz, L, “Why We Blog”, *Communication of the ACM*, dec 2004, vol. 47. No. 12