

# Jag är vad jag äger

**En kvalitativ studie om bloggars inflytande på konsumtion och identitet**

**Av: Veronica Andersson & Klaudia Chwaszcz**

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | vårterminen 2018





*”Det handlar om statusjakt, inredningshets, jakten på lycka och mening med livet.  
Och varför i hela världen ett perfekt boende ses som lösningen på ett flertal problem  
och kriser en människa går igenom under sitt liv.”*

- Lindström & Schyffert, 2011



## **Förord**

Följande kandidatuppsats behandlar individens identitetskonstruktion samt konsumtion av heminredning utifrån bloggarnas framställning av hemmet. Uppsatsen är den sista etappen inom programmet Ekonomi, teknik och design på Södertörns högskola, vårterminen -18. Innan Ni läser er vidare vill vi börja med att tacka de personer som har hjälpt oss i arbetet kring uppsatsen. Ett stort tack riktas till handledaren Anita Radon, som har bidragit med sin expertis och vägledning under uppsatsens gång. Vi vill även tacka de opponenter och respondenter som har ställt upp och bidragit med värdefull kunskap och information.

Tack!

Huddinge, maj 2018

*Kludia och Veronica*

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte .....	3
1.2 Forskningsfrågor .....	3
<b>2. Teoretisk ramverk .....</b>	<b>4</b>
2.1 Postmodernitet och identitet .....	4
2.2 Individens samspel med den kulturella kontexten .....	5
2.3 Identitet, konsumtion och dess symbolism .....	6
2.4 Statussymboler .....	7
2.5 Varumärkens mening .....	8
2.6 Internet och bloggofären .....	10
2.7 Sammanfattning av teoretisk referensram .....	11
<b>3. Metod .....</b>	<b>13</b>
3.1 Forskningsansats .....	13
3.1.1 Semiotisk analys .....	13
3.1.1.1 Bildanalys .....	14
3.1.1.2 Rubrikanalys .....	15
3.1.1.3 Textanalys .....	15
3.1.1.4 Helhetsanalys .....	15
3.1.2 Semistrukturerade intervjuer .....	16
3.2 Urval .....	16
3.2.1 Urval för semiotisk analys .....	16
3.2.1.1 Trendenser .....	17
3.2.1.2 34 kvadrat .....	17
3.2.1.3 Johanna Bradford .....	17
3.2.2 Urval för semistrukturerade intervjuer .....	18
3.2.2.1 Snöbollsurval .....	18
3.3 Tillvägagångssätt .....	19
3.3.1 Genomförande av semiotisk analys .....	19
3.3.1.1 Bildanalys .....	19

3.3.1.2 Rubrikanalys .....	20
3.3.1.3 Textanalys .....	20
3.3.1.4 Helhetsanalys .....	20
3.3.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer .....	21
3.3.2.1 Etiska aspekter .....	22
<b>4. Empiri och analys .....</b>	<b>23</b>
4.1 Postmodernitet och identitet .....	23
4.2 Individens samspel med den kulturella kontexten .....	24
4.3 Identitet, konsumtion och dess symbolism .....	26
4.4 Statussymboler .....	28
4.5 Varumärkens mening.....	30
4.6 Internet och bloggösfären .....	32
4.7 Avslutande diskussion.....	34
<b>5. Slutsatser.....</b>	<b>37</b>
5.1 Förslag på vidare forskning .....	38
<b>6. Referenslista .....</b>	<b>39</b>
<b>Bilaga 1 Trendenser .....</b>	
<b>Bilaga 2 34 kvadrat .....</b>	
<b>Bilaga 3 Johanna Bradford .....</b>	
<b>Bilaga 4 Intervjuguide .....</b>	

## **Sammanfattning**

Aldrig tidigare har vi svenskar investerat så mycket tid och pengar på våra hem som vi gör idag. Det ökade heminredningsintresset består dels av en ökad kommersiell gestaltning av hem och inredning på sociala medier, samt att människor idag äger bostäder i större utsträckning än förr. Detta har i sin tur lett till att hemmet har blivit en plats för identitetsskapande och självförverkligande. I samband med sociala mediers framväxt har bloggösfären utvecklats till att bli en kraftfull informationskälla som har en inverkan på konsumtionen. Syftet med denna uppsats var således att undersöka hur hemmet framställs på bloggar och hur denna framställning kopplas samman med konsumtion och identitetsskapande för mottagarna. I denna studie har det tillämpats en kvalitativ metodologisk ansats i form av en semiotisk analys av sex stycken blogginlägg samt semistrukturerade intervjuer. Studien har visat att när bloggare visar och sprider ideal av hemmet, som ofta symboliserar status, formas mottagarnas uppfattning om hur ett hem bör se ut. Detta kan vidare leda till att de söker sig till sådan symbolik i sin konsumtion. Den dagliga inspirationen från den digitala sfären kan sålunda bidra till en ökad konsumtion, som vidare speglar individernas identitet och hur de vill uppfattas av andra. Dock är inte denna konsumtion alltid tydlig och sker ofta inte direkt, utan kan komma upp till ytan under en senare tid. Studien visar således att konsumtion av heminredning har blivit ett viktigt verktyg för individers identitetskonstruktion. Det vill säga, både hur en individ ser sig själv men även och hur individen vill uppfattas av andra. Hemmet har därmed blivit mer än endast en plats, det här även blivit en tydlig statusmarkör.

**Nyckelord:** heminredning, identitet, bloggar, konsumtion

## **Abstract**

Never before have we invested so much time and money in our homes as we do today. The increased interest in home interior is partly due to an increased commercialization of home and interior design on social media, and that people nowadays own housing in a greater extent than before. This in turn, has led to the home becoming a place for identity creation and self-realization. In association with social medias development, the blogosphere has become a powerful source of information that has an impact on the consumption. The purpose of this paper was therefore to investigate how the home is represented on social media and how this exposition is linked with consumption and identity creation for blog readers. In this study, has a qualitative methodological approach been applied in the form of a semiotic analysis of blog posts and semistructured interviews. The study has shown that when the blogger shows and distributes ideals of a home, that often symbolizes status, it shapes receivers' perception of how a home should look. This can further lead them to such symbolism in their consumption. The daily inspiration from the digital sphere can thus contribute to increased consumption, that shapes the identity of individuals and how they want to be perceived by others. However, this consumption is not always clear and often does not occur directly, but may come to the surface later on. Thus, the study shows that the consumption of home interior has become an important tool for the identity of individuals. That is, both how an individual sees himself, but also how the individual wants to be perceived by others. The home has therefore become more than just a place, it has become a clear sign of status.

**Keywords:** home interior, identity, blogs, consumption

# 1. Introduktion

*I det inledande kapitlet ges en överblick av heminredning som fenomen samt sociala mediers och bloggarnas inverkan på individerna i dagens samhälle. Den kontextuella bakgrundsbeskrivningen övergår sedan till en redogörelse av tidigare forskning kring identitet, konsumtion och hemmet. Detta mynnar vidare ut i en problemdiskussion som avslutas med en formulering av uppsatsens syfte samt två stycken frågeställningar.*

Heminredning är ett fenomen som de senaste decennierna har vuxit sig allt större. Aldrig tidigare har vi svenskar investerat så mycket tid och pengar på hemmet som vi gör idag. Att äga, skapa och underhålla en attraktiv bostad har blivit allt viktigare för den svenska befolkningen. (Roos, 2017) Sedan mitten av 1900-talet har det skett en stor utveckling av hur vi konstruerar och utnyttjar våra hem. Hemmet har gått från att vara en privat plats till att bli en social plats för konstruktion av identitet och livsmening. (Leonard, Perkins & Thorns, 2004) Vad som ligger till grund för det ökade heminredningsintresset är dock inte helt okomplicerat utan består av åtskilliga mekanismer. Maria Perers (2016), forskare i designhistoria, menar att det växande intresset bland annat beror på de ekonomiska möjligheterna som bidragit till att människor idag äger bostäder i större utsträckning än vad som gjordes för ungefär tjugo år sen. Detta har i sin tur öppnat upp möjligheter till variation samt skapande av mer personliga hem (Bratt, 2016).

En annan anledning till fenomenets expansion är en ökad kommersiell gestaltning av hem och inredning i diverse media (Roos, 2016). Referenspunkterna av det perfekta hemmet utgörs av en mängd marknadsföringskrafter som florerar i den måttlösa tillgängligheten av heminredningsprogram, bostadssajter samt sociala medier (Fuentes, 2011). Människor drunknar i utbudet av heminredningstidningar (ibid) och en Google-sökning på "heminredning" ger 10,5 miljoner träffar. Tillgängligheten av internet har blivit en stor del av människors vardag (Arvidsson, 2006), och genom att det idag finns en uppsjö av bilder på olika hem och livsstilar på internet, kan människor enkelt visa upp sina hem och jämföra med andras (Bratt, 2016).

Utvecklingen av kommunikationstekniken har resulterat i att den privata sfären har flyttat in i det offentliga spelrummet, vilket har gjort att skiljelinjen mellan det privata och det offentliga



har blivit alltmer diffus (Hirdman, Kleberg, & Widestedt, 2005). Nya opinionsledare, har brett ut sig på flera plan i samhället till följd av sociala mediers måttlösa framväxt och det talas allt mer om de sociala medieprofilerna (Magno, 2017). Genom sociala mediekanaler, såsom bloggar, sprids nya samhällstrender som följaktligen formar publikens attityder och förhållningssätt (ibid). Bloggar har således kommit att bli viktiga aktörer i den virtuella världen (Onishi & Manchanda, 2012).

En undersökning baserad på hem och identitet visar att ungefär 60 procent svenskar tror att man utifrån boendet kan bilda en uppfattning om hur en person är (Sundberg, 2014). Vidare visar statistiken att sju av tio svenskar anser att deras hem speglar deras identitet och vilka de är (ibid), samtidigt som många köper inredning för att imponera på sina vänner, eller för att visa upp det på sociala medier (Brenner, 2015). Människor har således börjat se varandra genom ägande av saker, saker som signalerar vilka vi är eller vilka vi vill vara (Gottdiener, 2000).

För att övergå från det kontextuella till den teoretiska forskningsfronten finns det idag en uppsjö av studier som behandlar identitet inom olika inriktningar, men få berör området i anslutning till heminredning. Detta till skillnad från exempelvis mode som tilldelats mer uppmärksamhet (se exempelvis Davis, 1994; Thompson & Haytko, 1997). Inom modeindustrin har det länge talats om hur trendsättare sprider ideal och mervärde, där mediefenomen och smakdomare sätter ramar för estetiska värden, ytlighet, njutning och statuspositioner (Hammarén & Johansson, 2009). Smakdomare inom modevärlden vägleder på så vis individen kring vad som är rätt och fel när det kommer till stil och identitet (ibid).

Även identitetsutformning och dess koppling till konsumtion har blivit väldokumenterat (se exempelvis Hall, 1989; Bauman, 2001; Giddens, 1990). Bourdieu (1984) talar även om identitet utifrån kulturellt och socialt kapital för hur människor vill identifiera sig med andra grupper. Gällande forskningen kring heminredning finns det flera forskare som har studerat länken mellan konsumtion, identitet och hem, dock i en meta-teoretisk kontext (se exempelvis, Miller, 2001; Gram-Hanssen & Bech-Danielsen, 2004). Ett annat exempel på forskare inom detta område är Reimer och Leslie (2015), som bland annat har studerat hur olika livssituationer kan påverka hemmets konstruktion.

Beträffande forskning inom området heminredning finns det dock en avsaknad kring hur fenomenets ideal och mervärde framställs på bloggar och hur heminredningen formar mottagarens identitet. Forskningen inom detta område berör främst den digitala identiteten i sig (se exempelvis Hall & Gee, 2013; Belk, 2014). Med utgångspunkt i bloggarnas framträdande och med hänseende till konsumtionens vikt vid identitetsprocessen, blir forskningen kring identitet och bloggar således aktuell och relevant, eftersom det är på senare tid som inredningstrenderna har börjat expandera. Denna studie är därmed ämnad att undersöka hur heminredningsbloggar framställer hemmet samt konsumtion av heminredning och hur denna framställning agerar som en identitetsskapande faktor för mottagarna, eftersom forskningen inom detta fält är relativt outforskad. Begreppen *mottagare* och *bloggläsare* används fortsättningsvis synonymt med varandra.

## **1.1 Syfte**

Denna uppsats syftar till att beskriva hur bloggar framställer hemmet, samt skapa förståelse för hur denna framställning kopplas samman med konsumtion och identitetsskapande för mottagarna.

## **1.2 Forskningsfrågor**

- Hur framställs hemmet på bloggar och på vilka sätt bidrar denna framställning till konsumtion?
- Hur kopplas konsumtion av heminredning och identitet samman?

## **2. Teoretiskt ramverk**

*Detta kapitel innehåller den teoretiska referensramen som är den grundläggande utgångspunkten för analysen i denna uppsats. Ramverket har delats in sex områden för att besvara uppsatsens frågeställningar. Dessa omfattar teorier kring följande teman: postmodernitet och identitet, individens samspel med den kulturella kontexten, konsumtion och dess symbolism, statussymboler, varumärkens mening, samt utvecklingen av internet och bloggofären. Avslutningsvis sammanfattas och motiveras valet av teorierna.*

### **2.1 Postmodernitet och identitet**

Sedan upplysningstiden har ett nytt västerländskt samhälle vuxit fram som enligt terminologin benämns som det senmoderna eller postmoderna (Bengtsson & Östberg, 2011). Giddens (1990) lyfter fram flera aspekter som skiljer dagens samhälle från föregående. Några av dessa är bland annat nya kommunikationstekniker och moderna institutioner som har skapat en hastig föränderlighet av samhället (Giddens, 1990). Dessa nya förhållanden har förändrat vårt sätt att kommunicera globalt och lokala auktoriteters inflytande har blivit allt mindre (ibid).

Sociologen Bauman (2001) hävdar att det har skett ett skifte i hur individer skapar sin självidentitet. Tidigare sågs identitet som något statiskt som bestämdes av tillskrivna och medfödda titlar såsom socialklass, utbildning och yrke. Identitet var därmed något som konstruerades och definierades utefter det som individen producerade och tillförde samhället. Individernas frihet och potential till att bilda sitt eget liv var med andra ord hämmad. (Bauman, 2001) Bengtsson och Östberg (2011) hävdar att människorna i det tidigare samhället begränsades till geografiska gemenskaper, där tillhörighet och gemenskap var förenade med den stam som individen föddes och fostrades i. De arketytiska formerna av sociala länkar var således familjen eller bygemenskapen, vilket Bengtsson och Östberg (2011) benämner som den traditionella gemenskapen.

Enligt Bengtsson och Östberg (2011) har utvecklingen av den västerländska industrialiseringen bidragit till att faktorerna som tidigare angav självidentitet blivit mindre påtagliga. Detta gjorde att människor blev mer fria till att själva söka och konstruera sin identitet och individerna i det nya samhället blev mer autonoma och de var inte längre

bundna till fysiska eller geografiska samhörigheter (Bengtsson & Östberg, 2011). Idag däremot, kan människor förverkliga sig själva genom att experimentera med olika identiteter och möjligheter på egen hand (Hammarén & Johansson, 2009). Det moderna samhället har således blivit viktigt för människans självförverkligande (Bengtsson & Östberg, 2011).

Dock hävdar Giddens (1990) och Bauman (2001) att diverse konsekvenser har vuxit fram i samband med det nya samhället, där individens progressiva inflytande och valmöjligheter inte enbart kan ses som positiva. Att konstruera en identitet är en komplicerad uppgift som har ett högt pris (Giddens, 1990). I samband med individualiseringen har de sociala banden mellan individerna försvagats och livsmeningen har blivit förvrängd (Bauman, 2001). Samhällets ständiga föränderlighet och brist på kontinuitet har gjort att människan har drabbats av en oro och disharmoni där individen flyter i en vilsenhet (ibid). I försök att hantera denna fluktuation har människor börjat söka sig tillbaka till en social dimension där verkliga band skapas till varandra (Bengtsson & Östberg, 2011). Denna dimension kan liknas vid traditionella gemenskaper som kännetecknas av gemensamhet och sociala länkar (ibid).

## **2.2 Individens samspel med den kulturella kontexten**

Enligt Hammarén och Johansson (2009) formas individen ständigt utifrån olika kulturella faktorer och interaktionen med andra har blivit en viktig del i identitetsskapandet hos en individ. Begreppet identitet innefattar således inte bara den enskilda individen utan inbegriper även gruppidentitet, även kallad social identitet (Hammarén & Johansson, 2009). Den sociala identiteten, liksom den individuella, är en ständig process som kontinuerligt formas (ibid). Hall (1997) resonerar kring kulturella sammanhang och lyfter fram de gemensamma värden som skapas i olika kulturer. Han belyser att människors praxis skapar värden som ger mening för kulturer. Vidare menar han på att de saker som människor ger mening åt, är det som individerna själva vill utmärkas av. Kulturen fortsätter därmed att bildas i den form som individerna i den själva väljer att representera.

I samma spår som Hall (1997) talar Bourdieu (1984) kring individernas vardagliga aktiviteter och artefakter som kan klassificeras i samhället. Han hävdar att det skapas ett övergripande system över alla val som en individ gör och att dessa aktiviteter och artefakter klassificeras, men även blir klassificerade i sig. Bourdieu (1984) förklarar således att individens aktiviteter

och artefakter får en kulturell bestämning när dessa sätts in i sociala sammanhang, det vill säga när de tolkas och cirkulerar i samhället. Han talar även om tycke och smak som har vuxit fram genom den starka medelklassen och som har kommit att bli ett socialt fenomen. Smak har blivit en produkt av socialisation där individernas bestämmanden sker inom en förutbestämd ram, även om individen fastställer självständiga beslut. Genom att studera människors konsumtion, smak och stil kan individerna på så vis placeras och grupperas i det sociala rummet samt delas in i olika sociala och kulturella fack. (Bourdieu, 1984)

Bengtsson och Östberg (2011) påpekar att människorna i det moderna samhället har börjat söka sig tillbaka till en social dimension, där konsumtionsnätverk har blivit allt vanligare. Konsumtionsnätverk kan liknas vid gemenskaper där individer söker gemenskap genom konsumtion av objekt och varumärken (Bengtsson & Östberg, 2011). Det som dock skiljer dagens samhälle från de tidigare är att individen själv kan välja vilken gemenskap som den vill tillhöra, genom att identifiera och konsumera sig till olika nätverk av människor (ibid). Sådana nätverk är socialt bindande och grupperas utifrån gemensamma känslor och passioner för specifika varumärken som fogas samman bland nätverk av människor (Cova, Kozinets & Shankar, 2007). Bengtsson och Östberg (2011) poängterar även att det är viktigt att inse att konsumtionsnätverk syftar till relationen som skapas mellan individer vid konsumtion av objekt. Det handlar således inte om det specifika band som uppstår mellan en individ och ett objekt, utan nätverket för ihop människor genom konsumtion av samma vara, tjänst eller varumärke (Bengtsson & Östberg, 2011).

### **2.3 Identitet, konsumtion och dess symbolism**

I takt med konsumtionssamhällets utveckling hävdar Belk (1988) att ägodelarna har fått en allt större betydelse för hur individerna uppfattar sig själva. Han kallar detta för det utvidgade jaget där konsumtionsobjekt används för att förstärka individens självbild om vem denne är (Belk, 1988). Vidare för han även ett resonemang kring hur den digitala konsumtionen kan ses som en förlängning av jaget (Belk, 2014). Han belyser hur bloggar och andra personliga webbsidor samt forum för diskussion har kommit att bli ett sätt för människor att konstruera och utveckla sig själva. Jaget utvidgas således genom de digitala uttrycken men även av diverse tekniska hjälpmedel som vi idag är alltmer beroende av. (Belk, 2014) Gottdiener (2000) förklarar att individer i dagens samhälle har börjat att se varandra genom ägande av saker, saker som signalerar vilka vi är eller vilka vi vill vara. Konsumtionen och ägodelarna

har således blivit allt viktigare när det kommer till individens identitetsskapande och självrealisering (Gottdiener, 2000).

Inom konsumtionsforskningen talas det om hur produkter skapar mening genom symbolism (Bengtsson & Östberg, 2011). Symboliken i konsumtionen introducerades av Levy (1959) som redogör för att individer styrs av känslor och estetiska preferenser, som förmedlas genom varumärkens symbolism. Vidare hävdar han att individer konsumerar produkter för att tillhöra en specifik grupp och att en produkts förpackning, varumärke och reklam är minst lika viktigt som objektets fysiska egenskaper (Levy, 1959).

*“People buy things not only for what they can do, but also for what they mean”*

- Sidney Levy, 1959, s. 118

Douglas och Isherwood (1979) talar likt Levy (1959) och menar på att materiella objekt bör ses som ett kommunikationssystem, där individer i det moderna samhället skapar social mening genom användning av dessa. I dagens konsumtionssamhälle har individer blivit mer medvetna om att deras konsumtion av varor och tjänster tolkas av omgivningen. Människorna har därmed kommit att påverkas utifrån samhällets strukturer och andras uppfattningar om dem. (Douglas & Isherwood, 1979) Konsumtion handlar således inte endast om att tillfredsställa behov, utan individerna använder konsumtionen för att visa upp sig själva och sin identitet (Bauman, 2008).

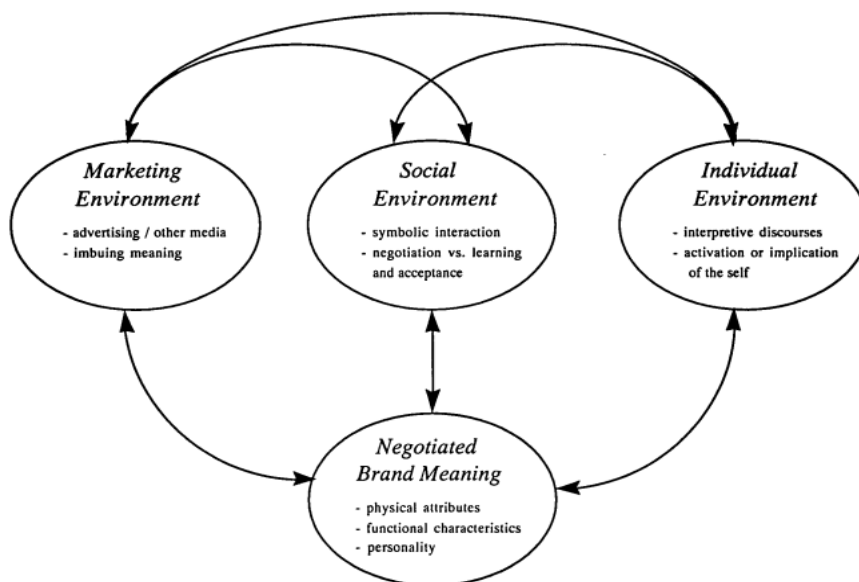
## **2.4 Statussymboler**

Förbindelsen mellan status och mänskliga relationer har bland annat utforskats av Veblen (1994:1899). Enligt honom finns det en preferens hos individerna av att välja en dyrare vara framför en billigare, även om dessa är funktionellt likvärdiga. Han benämner detta fenomen som *conspicuous consumption*, vilket kan översättas till iögonfallande konsumtion, eller statuskonsumtion. (Veblen, 1994:1899) Att status betraktas som en viktig drivkraft på marknaden för lyxvaror har även bekräftats av Dreze & Nunez (2009), som menar på att denna marknad främst drivs av specifika egenskaper som kännetecknar status, exempelvis rikedom och yrke. Det finns således en strävan och en önskan hos människorna att uppnå status genom exempelvis produktdesign (Dreze & Nunez, 2009).

## 2.5 Varumärkens mening

Arnould och Thompson (2005) belyser att den traditionella konsumentforskningen inkluderar forskning kring köpbeteende och konsumentbeteende. Under 1980-talet kom området att utvecklas till tolkande konsumentforskning, även benämnt som konsumentkulturteori, vilken fokuserar på relationen mellan marknaden, konsumenterna och meningsskapande (Arnould & Thompson, 2005). Enligt Bengtsson och Östberg (2011) inkluderar konsumentkulturteorin flera teoretiska perspektiv. Bland annat det symboliska interaktionism-perspektivet som kom att utvecklas för att förstå hur varumärken skapar mening i konsumtionen (ibid). Solomon (1983) hävdar att perspektivet dels innefattar hur individer reagerar på andras konsumtion av varumärken, men även hur dessa handlingar kan tolkas och definieras i ett socialt samspel med andra.

I modellen *A Framework for the Brand Negotiation Process* som presenteras av Ligas och Cotte (1999) åskådliggörs hur konsumenterna rör sig mellan olika kontexter i meningsskapande av varumärken. Ett varumärkes mening tillskrivs och förhandlas genom tre olika typer av kontexter, i vilka konsumenterna skapar symbolisk mening till ett varumärke genom att interagera med andra. Dessa kontexter benämns som *marknadsföringskontexten*, *individuella kontexten* samt *sociala kontexten*. (Ligas & Cotte, 1999)



*A Framework for the Brand Negotiation Process*

- Ligas & Cotte, 1999, s. 3

Inom marknadsföringskontexten tillskrivs mening genom marknadsförarnas aktiviteter som förstärker övertygelser om varumärken och dess betydelse i samhället (Ligas & Cotte, 1999). Fastän det är innehavaren av varumärket som gör de kommersiella symbolerna tillgängliga på marknaden, kan andra aktörers inflytande ge avtryck för varumärkets mening och framtoning. Märkesinnehavarens budskap i reklam och kampanjer kan tilltala konsumenterna genom unika och personliga symboler. På detta vis skapas en föreställning hos konsumenten om i vilka sociala kontexter ett visst varumärke kan användas, samt vilka produktfördelar som är associerade med varumärket. (Ligas & Cotte, 1999)

Ligas och Cotte (1999) förklarar att inom den individuella kontexten skapas meningen kring varumärket genom individens erfarenheter och personliga tankar. Användning av ett specifikt varumärke och produkt beror därmed på hur konsumenten vill uppfattas av andra och hur den vill presentera sig själv (Belk, 1988). Eftersom det finns en kreativitet hos konsumenterna kan två meningsskapande processer urskiljas inom den individuella kontexten. Kärnan i den första processen är kulturella betydelser som formar varumärkets mening utifrån konsumentens bakgrund. Individerna använder sig av information som tilldelas av marknadsförare och utformar denna med utgångspunkt i deras egna erfarenheter och livshistoria, och på detta vis bygger sin egna mening kring varumärken. I den andra processen skapar konsumenten förståelse för varumärket och dess betydelse i samband med en given situation. (Ligas & Cotte, 1999) En individ styrs av flera identiteter och egon, vilket innebär att bedömningen av ett varumärke styrs utifrån den identitet som infinner sig vid tidpunkten då varumärket presenteras och åskådliggörs (Ligas & Cotte, 1999).

Kontexten som varje individ ger utlopp för gör att det skapas en social interaktion, det vill säga, det som Ligas och Cotte (1999) benämner som social kontext. Den sociala kontexten innebär att individerna överför sina enskilda meningar sinsemellan varandra genom exempelvis språk, ljud och gester (ibid). Mead och Strauss (1977) menar således att den meningsfulla kommunikationen som skapas bidrar till att individen känner att denne är en del av en grupp och kan identifieras med den. En effektiv integration kännetecknas enligt Ligas och Cotte, (1999) av att individen antingen lär sig och accepterar innebörden av objekten i gruppen, eller att den själv förhandlar fram sin egen mening till andra. Vidare kan detta antingen accepteras eller avvisas i gruppen (ibid). Människors syn på varumärken och dess



innebörd är sålunda en kontinuerlig process som ständigt formas av samhället och människorna i det (Ligas & Cotte, 1999).

## 2.6 Internet och blogg sfären

I samband med internets framväxt, belyser Arvidsson (2006), att medialisering och kommersialisering har blivit allt mer närvarande i den västerländska kulturen. Internet och sociala medier har fått en djupare inverkan på samhället och blivit en stor del av människors vardag, där skapandet och upprätthållandet av sociala interaktioner blivit allt mer väsentliga för individerna (Arvidsson, 2006).

Joeng, Kim och Lee (2010) hävdar att i takt med sociala mediers intåg har bloggandet blivit ett populärt fenomen genom vilket människor fritt kan uttrycka sina åsikter och tycken. Dessa åsikter publiceras både i form av text men även annan multimedia och kallas för *blogginlägg*. Personerna bakom inläggen betecknas som *bloggare* eller *bloggförfattare* och vill läsarna av dessa blogginlägg föra sitt missnöje eller andra åsikter kan dessa föras fram i kommentarsfältet nedanför blogginlägget. Denna sociala plattform och plats för webblogger benämns som *blogg sfären*. (Jeong, Kim & Lee, 2010)

Enligt Magno (2017) kan bloggar klassificeras som en kraftfull källa till information, vilket i stor utsträckning kan påverka läsarnas beslutsfattandeprocesser och deras kulturella konsumtionsproduktion. Bloggplattformar möjliggör även interaktion med större grupper på ett enkelt och flexibelt sätt och har till följd av detta kommit att bli inflytelserika inom flera olika genre. De inflytelserika bloggarnas uttalanden kan forma publikens synsätt och åsikter, vilket innebär att deras uttalanden spelar en stor roll i den virtuella sfären. (Magno, 2017) Bloggar har således blivit ett viktigt verktyg inom kulturindustrin eftersom de enligt Mooney (2008) möjliggör spridning av information och åsikter om produkter vilket tenderar att leda till en ökad konsumtion. Cheong och Morrison (2008) lyfter även fram att bloggläsarna finner blogginlägg mer trovärdiga än traditionell reklam, eftersom blogginläggen ofta utformas utifrån konsumenternas synsätt. Positiva attityder som kommuniceras via bloggar kan således påverka konsumenten och dennes vilja till att genomföra ett köp, vilket Fiore, Jin, & Kim, (2005) hävdar.

## 2.7 Sammanfattning av teoretisk referensram

Sammantaget har teorikapitlet sin utgångspunkt i teorier kring identitetsskapandet som har uppkommit som en påföljd av samhällets utveckling. Med nya institutioner och kommunikationstekniker har samhället drabbats av en hastig föränderlighet som kommit att påverka människorna i det. För att förstå vad som frambringat människors konsumtionsvanor och vad som ligger till grund för individers identitetsskapande, inleddes teorikapitlet med en historisk introduktion till ämnet.

Samhällets brist på kontinuitet har alstrat ut i att människorna har börjat söka sin tillflykt i konsumtionen. De symboliska aspekterna som ägodelar förmedlar har därmed blivit en tydlig komponent i identitetskonstruktioner för hur individen ser sig själv, och hur denne vill uppfattas av andra. Konsumtion handlar således inte endast om att tillfredsställa de enskilda behoven, utan kan även används för att förstärka och konstruera identitet. Eftersom uppsatsen behandlar identitetsfenomenet, ansågs det nödvändigt att applicera dessa grundläggande teorier inom ämnet.

Varor och tjänster har blivit ett betydelsefullt hjälpmedel som konsumenterna använder för att utvidga sin självkänsla samtidigt som objekten symboliserar social tillhörighet. I dagens samhälle skapar människor nätverk genom konsumtion av diverse produkter och varumärken. Därigenom kan det sägas en hel del om en persons identitet och sociala tillhörighet genom att till exempelvis studera dennes heminredning, boende och fritidssysslor. Vidare applicerades teorier kring lyxkonsumtion som har en anknytning till en individs status och klasstillhörighet, vilket kan ha en inverkan på individers konsumtionsmönster samt identitet. Av denna anledning ansågs dessa teorier vara relevanta för uppsatsens forskningsområde.

Fortsättningsvis skildrades modellen *A Framework for the Brand Negotiation process* (Ligas och Cotte, 1999) för att bringa förståelse kring hur produkter och varumärken bildar mening. I samband med internetutvecklingen och digitaliseringen av media har den sociala kontextens inverkan blivit mer påtaglig. Valet av denna modell beror främst på att ett varumärkes mening kan styra individers konsumtion och ha ett inflytande på hur individen ser på en produkt som exempelvis framställs i bloggar. Därmed ansågs denna modell relevant och väsentlig för en djupare förståelse kring hemmets framställning samt dess koppling till konsumtion.

Teorin om internet och bloggofären handlar främst om att bloggar har utvecklats till att bli en trovärdig informationskälla och har kommit att få alltmer inflytande på följarna och deras beslutsfattandeprocesser. Redogörelsen för denna medieplattform knyts ihop med val av media i metoddelen som presenteras i nästkommande kapitel.

### **3. Metod**

*I detta kapitel presenteras de valda metoderna för uppsatsen samt processen av den empiriska insamlingen. Inledningsvis förklaras forskningsansatsen följt av en beskrivning av uppsatsens forskningsdesign i form av semiotisk analys samt semistrukturerade intervjuer. Därefter följer en redogörelse för metodens urval samt beskrivning av de utvalda bloggarna. Avslutningsvis redogörs för tillvägagångssättet.*

#### **3.1 Forskningsansats**

Bemötandet av uppsatsens syfte och frågeställningar har genomförts genom tillämpning av en kvalitativ metodologisk ansats. Enligt Bryman och Bell (2013) skapar kvalitativa metoder djupare förståelse för samhällsfenomen, till skillnad från kvantitativa metoder som fokuserar på kvantifierbar data och statistiska samband. Rienecker & Stray-Jørgensen (2014) beskriver även att kvalitativa metoder kan bidra till starkare insikter som troligtvis inte skulle uppenbarats sig genom en kvantitativ inriktning. För att kunna bemöta uppsatsens syfte var det därmed väsentligt att tillämpa en kvalitativ forskningsansats. Studien bygger på en forskningsdesign i form av semiotisk analys samt semistrukturerade intervjuer. Den semiotiska analysen användes främst för att besvara delsyftet kring hemmets framställning på bloggar och intervjuerna tillämpades för att skapa en djupare förståelse kring de andra delsyftena kring konsumtion och identitet.

##### **3.1.1 Semiotisk analys**

Med hänsyn till uppsatsens syfte föll det sig naturligt att studera bloggar/blogginlägg inom heminredningsgenren. Detta eftersom genren ger uttryck för en typ av livsstil som centraliseras kring heminredning och konsumtion. Inom den företagsekonomiska forskningen skildras bloggar som en form av virtuella dokument (Bryman & Bell, 2013), med andra ord, dokument som finns på internet. Vid utredning av sådana dokument är det vanligt att tillämpa semiotiska analysmetoder. Det semiotiska angreppssättet innebär att utredaren söker efter underliggande teman i det material som undersöks, det vill säga dokument och texter. (Bryman & Bell, 2013) Genom att tillämpa en semiotisk analys vid studerandet av bloggar kan en djupare förståelse om hur tecken påverkar nuvarande, samt blivande konsumenter uppstå. Den största nackdelen med att utforska virtuella dokument enligt Bryman och Bell (2013) är att de karaktäriseras av en kontinuerlig dynamik. Internet förändras ständigt och sajter, som exempelvis bloggar, kan komma att uppdateras veckovis och till och med

dagligen. Blogginnehåll kan redigeras och i värsta fall tas bort. Analyser kan sålunda grunda sig på webbplatser som inte finns kvar i framtiden. (Bryman & Bell, 2013) För att underlätta för läsaren och stärka studiens tillförlitlighet var det följaktligen viktigt att spara ner alla blogginlägg. En kopia av varje blogginlägg har sålunda sparats i form av bilagor som går att finna i bilagorna 1, 2 och 3.

För att skilja på inläggets bild och text har tre analysformer tillämpats. Dessa är bild-, rubrik-, samt textanalys. Den semiotiska analysen avslutas slutligen med en helhetsanalys. I nedanstående rubriker ges en närmare förklaring till tillvägagångssätten för respektive analys som tillsammans bildar ram för den semiotiska analysen.

### **3.1.1.2 Bildanalys**

Bildanalys, även kallat visuell metodik, är enligt Ahrne och Svensson (2015) ett tillvägagångssätt som lyfter fram bildens informationsaspekter för att besvara frågor om samhället. Inom vetenskapen används bildanalyser för att öka förståelsen om bildens sociala roll och kontext. Syftet med detta är att förstå hur bilden förmedlar och ingår i en social situation. (Ahrne & Svensson, 2015) I anknytning till att undersökningen baseras på heminredningsbloggar, där respektive blogg delar diverse inredningsbilder, var en kvalitativ bildanalys tillämplig. Eriksson och Göthlund (2004) förklarar att en blogg främst består av text, men kombineras oftast av flertalet bilder som till skillnad från ord kan väcka känslor hos betraktaren som gör att denne får en viss uppfattning om innehållet. Detta sker även mer direkt i förhållande till en text (Eriksson & Göthlund, 2004). En bild kan även attribuera olika betydelser beroende på betraktaren, eftersom betraktaren styrs av den kulturella kontexten och individuella erfarenheter som gör att individer tolkar en bild beroende på sammanhanget (Ahrne & Svensson, 2015). Vid bildbaserade studier ligger fokuset oftast på stillbildsfotografi, även om datamaterial som video, teckningar och kartor kan tas i anspråk (ibid). Emellertid har denna studie avgränsats till fotografi och stillbild, eftersom dessa bildtyper är vanligast förekommande inom bloggssfären.

### **3.1.1.3 Rubrikanalys**

En rubrikanalys är värdefull för denna uppsats, eftersom rubriker förekommer i varje blogginlägg. Enligt Ekström och Larsson (2010) har rubriker till uppgift att locka publiken till vidare läsning, där rubrikens syfte är att representera texten och förmedla ett första intryck av den. Att analysera blogginläggens rubriker var således en väsentlig del i den semiotiska analysen, eftersom denna analys kan bilda en bredare uppfattning och förståelse kring inläggets handling och dess bakomliggande mening.

### **3.1.1.4 Textanalys**

Att analysera texter innebär i hög grad kontextualisering (Ahrne & Svensson, 2015). Det vill säga, att texten analyseras i sitt rätta element för att förstå hur den är ett uttryck för, eller hur den påverkar någonting i samhället (ibid). Østbye (2004) hävdar att makten som medierna har i dagens samhälle utövas med hjälp av verktyg i form av text och tecken, vilket kan påverka individernas attityder och förhållningssätt. Ahrne och Svensson (2015) påpekar även att genom semiotiska tecken formas människors föreställningar och olika betydelser skapas. Den språkliga formen ses som ett sätt att framställa världen på och är en aktiv handling för att förmedla vissa påståenden (Ahrne & Svensson, 2015). Enligt Ekström och Larsson (2010) måste det dock finnas en medvetenhet kring det som semiotiska tecken uttrycker och representerar. En text är inte en direkt avspegling av hur någonting är, utan det är en representation om hur någonting är enligt en källas uppfattning. Det är sålunda viktigt att läsaren har ett kritiskt förhållningssätt till texterna. (Ekström & Larsson, 2010) Eftersom bloggarnas innehåll främst består av text, i form av blogginlägg och kommentarer, var denna analysform grundläggande för studiens genomförande.

### **3.1.1.5 Helhetsanalys**

Fastän de tre elementen, bild, rubrik och text, frambringar förståelse och insikter var och en för sig, kan en annan betydelse skapas om de tolkas vid samspel (Ahrne & Svensson, 2015). Enligt Bryman & Bell (2013) är syftet med angreppssättet att redogöra för hur en given text i samband med bild och rubrik kan bli meningsfull för mottagaren. Eftersom de olika bild-, rubrik-, och textanalyserna endast utgör en del av en större kontext, var det således nödvändigt att studera hela blogginlägget och vad den förmedlar i sin fullständighet.

### **3.1.2 Semistrukturerade intervjuer**

Vid studiens genomförande var det av betydelse att komma i kontakt med mottagarsidan, det vill säga bloggläsarna. En semistrukturerad intervjuteknik har tillämpats för att skapa djupare förståelse för dessa mottagare och hur de upplever påverkans effekter kring identitet samt konsumtion. Enligt Bryman och Bell (2013) tillämpas en semistrukturerad intervju för att generera insikter och förståelse om individer. Intervjuformen möjliggör även att respondentens erfarenheter och upplevelser kan samlas in under relativt kort tid (Bryman & Bell, 2013), vilket var en förutsättning för denna studie.

Genom semistrukturerade intervjuer insamlas respondentens språkbruk, normer och emotioner, vilket är viktigt för att skapa förståelse om diverse händelser, mönster samt beteenden (Ahrne & Svensson, 2015). Då det i denna studie fanns en avsikt att utforska hur bloggläsarna upplever och uttrycker sin konsumtion och identitet, var det nödvändigt att använda en intervjuform som inte var alltför strukturerad och strikt. Eftersom semistrukturerade intervjuer karaktäriseras av flexibilitet och mångsidighet (Ahrne & Svensson, 2015), föll det sig således naturligt att tillämpa denna intervjuform.

## **3.2 Urval**

### **3.2.1 Urval för semiotisk analys**

Urvalet har begränsats till tre bloggar inom heminredningsgenren i Sverige. De tre bloggarna har sedan länge varit verksamma inom branschen och de har etablerat en stor skara av följare under årens lopp. Att studera välkända bloggar var väsentligt för studien, eftersom en blogg med många anhängare förmodligen har större potential att påverka dess läsare. Detta jämfört med en mindre blogg som inte är lika synlig. Ytterligare ett argument till urvalet är att de valda bloggarna har varit nominerade i kategorin "Årets inredningsbloggare" för ELLE Decoration Swedish Design Awards, som gick av stapeln i februari år 2018 (Elle, 2017). "Årets inredningsbloggare" är en av de största utmärkelserna som en blogg kan tilldelas i Sverige (ibid). Att de valda bloggarna varit nominerade i kategorin indikerar således på att de är ledande inom genren (Elle, 2017) och att de därför kan ses som representativa för bloggar inom heminredningsgenren.

I studien har följande bloggar valts att undersökas:

- *Trendenser* - Frida Ramstedt
- *34 kvadrat* - Emelie Ekman
- *Johanna Bradford* - Johanna Bradford

### **3.2.1.1 Trendenser**

Inredningsbloggen *Trendenser* är nordens största men även äldsta inredningsblogg, som grundades i september år 2005. Bloggen drivs av Frida Ramstedt, som sedan år 2011 har arbetat som företagare åt Trendenser AB (Trendenser, 2017). Trendenser utmärks av blogginlägg som förmedlar den typiska skandinaviska designen där ljushet och naturmaterial står i fokus. Bloggerskan gillar att skapa debatter och på bloggen lyfter hon bland annat miljö och hållbarhetsfrågor, samt ifrågasätter dagens inredningstrender och konsumtionsmönster. Inredningsbloggen kännetecknas även av återkommande inläggs kategorier, till exempel “Veckans inredningsnyheter”, “Sno stilen” samt “Lookalikes”. Bloggen utmärks även av tävlingar och sponsorinlägg från diverse inredningsföretag.

### **3.2.1.2 34 kvadrat**

*34 kvadrat* är en inredningsblogg som drivs av Emelie Ekman. Bloggen startades år 2012, där bloggerskan delade med sig av diverse inredningstips och bilder på sin dåvarande lilla etta; därav namnet 34 kvadrat (Ekman, 2016). Under åren som gått har bloggen expanderat och idag går den under bloggportalen Metro Mode (Ekman, 2017). I bloggen delar bloggerskan med sig av inredningsinspiration i form av hemnetobjekt, inredningstips samt bilder på sitt egna hem.

### **3.2.1.3 Johanna Bradford**

Bloggerskan Johanna Bradford har varit en aktiv bloggare sedan år 2009 och driver numera bloggen som går under samma namn, det vill säga *Johanna Bradford*. Skribenten vill främst att bloggen ska vara inspirerande med fokus på inredning, men delar även med sig av sitt privata liv i form av trädgård, renovering, mode, mat, småbarnsliv samt resor. Bloggerskan beskriver sin inredningsstil som eklektiskt, där nytt och gammalt blandas med skandinaviska och engelska influenser. Under det senaste året har bloggen flyttats till ELLE Decorations bloggportal. (Elle, 2017)



### 3.2.2 Urval för semistrukturerade intervjuer

Kriterierna för de semistrukturerade intervjuerna var att urvalet skulle bestå av unga personer i åldersspannet 20–30 år. Sociala medier är för den digitala generationen en sedvanlig del av vardagen och unga personer betraktas som en stark konsumentgrupp (Østbye, 2004). Detta kan jämföras med exempelvis minderåriga personer, som förmodligen inte har samma ekonomiska utgångspunkt. Då intervjuernas syfte var att öka förståelsen kring kopplingen mellan identitet och konsumtion av heminredning, var det väsentligt att intervjua personer som konsumerar inredning och som följer heminredning på bloggar/ andra sociala mediekanaler. Dessutom behövde intervjupersonerna uppfylla kravet om eget boende, eftersom personer med eget boende troligtvis besitter större möjlighet att påverka val av inredning och boendeform. Detta i förhållandevis till en person som fortfarande bor hemma.

Ytterligare avgränsning för urval av intervjupersonerna var att de skulle vara kvinnor, eftersom statistiken visar att kvinnor är den dominerande gruppen när det gäller användandet av sociala medier (Davidsson & Thoresson, 2017). Forskningen visar även på att kvinnor är mer lättleda när det kommer till identitetsskapande och att denna grupp är mer benägen att påverkas av dess omgivning jämfört med män (Frost, 2001). Utifrån dessa avgränsningar har ett urval på fem kvinnliga respondenter bildat underlag för intervjuerna. I nedanstående tabell ges en överblick över dessa.

Namn	Ålder
<i>Jenny</i>	23
<i>Tina</i>	24
<i>Emma</i>	24
<i>Ida</i>	26
<i>Felicia</i>	29

#### 3.2.2.1 Snöbollsurval

I denna studie har urvalet för de semistrukturerade intervjuerna tillämpats i form av ett snöbollsurval, även benämnt som kedjeurval (Bryman & Bell, 2013). Vid början av urvalsprocessen valdes det ut en lämplig intervjuperson som ansågs vara intressant och värdefull för studiens syfte. Den valda intervjupersonen användes sedan för att få kontakt med ytterligare respondenter som bedömdes ha relevant information i form av erfarenheter

och synpunkter. Därigenom fortlöpte urvalet under intervjuernas gång. Att tillämpa ett snöbollsurval lämpar sig när utredaren söker efter mindre urval på kort tid (Bryman & Bell, 2013). Det var därför anständigt att använda denna typ av urvalsform i studiens genomförande.

### **3.3 Tillvägagångssätt**

#### **3.3.1 Genomförande av semiotisk analys**

För att bemöta uppsatsens syfte som delvis behandlar hur bloggar framställer hemmet, har diverse blogginlägg analyserats från de ovannämnda bloggarna. Eftersom alla blogginlägg inte enbart handlar om heminredning, har inlägg med speciellt fokus på heminredning valts ut. Det har även försökts att väljas ut så representativa inlägg som möjligt, för att få en rättvis bild av bloggarna, deras stilar och genre. Av denna anledning skiljer sig därför datumen för blogginläggens publicitet, dock är alla inlägg hämtade samma datum; 18:e april 2018. För respektive blogg har två stycken blogginlägg valts att analyseras, eftersom endast ett inlägg inte ansågs tillräckligt representativt för dessa bloggar. Då bloggarna präglas av återkommande teman och kategorier, ansågs sex stycken blogginlägg vara en mättnad för representationen av genren och den semiotiska analysen.

Utförandet av den semiotiska analysen genomfördes i två steg. I det första steget bröts varje inlägg ner i tre element, det vill säga, bild-, rubrik-, samt textanalys. Detta för att se vilken funktion respektive element uppfyllde. I det andra steget sammanställdes en helhetsanalys för varje blogginlägg, utifrån det material som samlats in vid respektive bild-, rubrik-, och textanalys. Dessa analyser finns i bilagorna 1, 2 och 3. I nedanstående rubriker ges en tydligare redogörelse för varje element samt tillvägagångssätt.

##### **3.3.1.1 Bildanalys**

Vid genomförandet av bildanalyserna har blogginläggens bilder tolkats genom att analysera varje bilds innehåll, tillämpning och kontext. Detta för att skapa förståelse om hur bildens komponenter relaterar till varandra, dess helhet samt hur bilden påverkar betraktaren. Bilderna i varje blogginlägg betraktades var och en för sig, utan att ha läst inläggets text eller rubrik. Detta för att skapa en uppfattning om bilden och dess mening oberoende av inläggets rubrik samt den text som skrivits i samband med bilden. Respektive bildanalys grundades på

fem stycken frågor som användes som underlag vid analyseringen. Frågorna presenteras nedan.

- *Vilken känsla förmedlas i bilden?*
- *Vad innehåller bilden?*
- *Vilka komponenter består bilden av?*
- *Vilka produkter framkommer i bilden?*
- *Hur framställs de olika produkterna och vad representerar de?*

### **3.3.1.2 Rubrikanalys**

Efter bildanalysen genomfördes en rubrikanalys för respektive inlägg. Främst analyserades rubrikens huvudsakliga innebörd, därefter analyserades ordval, språkval och eventuella uttryck. Detta för att bilda en uppfattning och förståelse kring inläggets handling (Ekström & Larsson, 2010).

### **3.3.1.3 Textanalys**

Eftersom de utvalda blogginläggen innehöll text var det av betydelse att undersöka vilka ord och uttryck som förekom i respektive inlägg. Därefter analyserades meningskonstruktioner för att förstå vad som argumenteras i respektive text och vad som påstods. Vidare analyserades vad som konkret stod i respektive blogginlägg, med andra ord, det som kan tolkas som uppenbart eller överflödigt. Syftet med detta var att skapa bättre förståelse för inläggets faktiska innehåll. På samma sätt studerades även vad som framgick mellan raderna. Det vill säga, det som förblir osagt men som ändå kan ge en fingervisning om något. Att undersöka vad som framgår mellan raderna har ansetts vara relevant för denna studie, eftersom bloggläsare gör detta undermedvetet (Ekström & Larsson, 2010). För att erhålla mer förståelse för vilken typ av produkter och varumärken som bloggerna hänvisar till respektive konsumerar, besöktes de hemsidor som blogginläggen länkade till.

### **3.3.1.4 Helhetsanalys**

För respektive blogginlägg tillämpades en helhetsanalys, detta för att skapa en helhetsbild och underlätta för läsaren om vad som varje blogginlägg kommunicerar. Helhetsanalysen består av en sammanvävning av insikter från blogginläggets bild,- rubrik,- och text,- analys.

Helhetsanalysen kan således ses som en sammanfattning över respektive blogginlägg samt dess budskap.

### **3.3.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer**

Vid utformningen av intervjuguiden (bilaga 4) listades nio stycken frågor som bildade underlag för de semistrukturerade intervjuerna. Syftet med intervjuguiden var att låta frågorna bli markörer för intervjuernas innehåll och det som studien önskade analysera (Widerberg, 2002). För att markera intervjuernas innebörd utformades frågor kring två olika teman, dessa var identitet samt konsumtion. Vid förberedning av intervjuerna var det väsentligt att använda följdfrågor som exempelvis *varför* och *varför inte* frågor, eftersom följdfrågor kan leda till mer uttömmande svar och på så vis förbättra förståelsen för det fenomen som undersöks (Bryman & Bell, 2013). För att bringa djupare förståelse undveks även intervjufrågor av *ja* och *nej* karaktär, fastän det inte gick att kringgå dessa frågor helt och hållet.

Förfrågan kring intervjudeltagande gjordes via telefon, där studiens syfte och tillvägagångssätt presenterades för deltagaren. Respondenten fick därefter välja hur den ville genomföra intervjun, antingen genom ett fysiskt möte eller via telefon. Anpassning av miljö skedde således utefter deltagarens egna önskemål. Av totalt fem intervjuer var det endast en intervju som genomfördes via telefon, eftersom denna respondent inte hade möjlighet att träffas fysiskt på grund av reseavstånd.

Empirin från intervjuerna samlades in av uppsatsskribenterna. Dessa har varit väl förberedda inför respektive intervju och tänkt på saker såsom inspelningsteknik och neutral klädsel. Innan genomförandet av varje intervju tillfrågades varje respondent om samtycke till att spela in, vilket alla gjorde. Intervjuerna spelades in för en fullständig transkribering av informationsinsamlingen. Vid intervjuernas genomförande var det även av stor vikt att hålla en låg profil, detta för att inte lotsa respondenten i sin berättelse. För att pröva intervjuguidens utformning tillämpades även en pilotintervju. Pilotintervjun användes för eventuella korrigeringar av frågor som upplevdes problematiska av den tillfrågade. Efter genomförandet av pilotstudien var det totalt två intervjufrågor som korrigerades, eftersom de inte ansågs vara tillräckligt tydliga.

### 3.3.2.1 Etiska aspekter

Vid genomförandet av de semistrukturerade intervjuerna var det väsentligt att informera varje respondent kring de etiska aspekterna. Dessa aspekter innefattar fem huvudsakliga principer som rör deltagarnas frihet och integritet vid genomförande av informationsinsamlingen (Bryman & Bell, 2013). Att tillämpa dessa aspekter var viktigt för att påvisa legitimitet gällande studiens syfte och genomförande. Den första av de fem principerna benämner Bryman och Bell (2013) som *informationskravet*. Kravet uppnåddes genom att informera deltagarna om studiens syfte och ändamål, för att skapa medvetenhet kring studiens olika moment samt inriktning. Den andra principen kom att innefatta intervjudeltagarnas medverkan som Bryman och Bell (2013) benämner *samtyckeskravet*. För att upprätthålla denna princip upplystes deltagarna om deras villkor gällande deras intervju-medverkan. Deltagarna informerades om att intervjun var frivillig och att varje person kunde avsluta intervjun närhelst den önskade. Det lades även stor vikt på det så kallade *anonymitetskravet*, som är ytterligare en etisk aspekt som Bryman och Bell (2013) lyfter fram. Denna aspekt tillämpades genom att respondenterna informerades om att uppgifter kring namn och ålder kunde hållas hemliga. Alla uppgifter som samlades in förblev även konfidentiella, vilket Bryman och Bell (2013) benämner som *nyttjandekravet*. Den sista och femte principen, *falska förespeglningar*, innefattar vilseledande information angående intervjun (ibid). För att upprätthålla denna princip förklarades återigen studiens syfte och ändamål för respektive respondent.

Eftersom respondenterna valde att avsätta sin tid till respektive intervju togs det även i åtanke att informera om intervjuens beräknade tidslängd. Varje intervju höll sig inom ramen för 20–30 minuter, vilket visade sig vara lagom, då de två längsta intervjuerna pågick i drygt 26 minuter. Deltagarna hade även möjlighet att godkänna och se över intervjuens sammanfattning, eftersom det var av stor vikt att intervjupersonerna kände sig tillfreds med materialet.

För att sammanfatta intervjuernas genomförande uppstod inga större oklarheter kring frågorna och dess utformning. Generellt flöt intervjuerna på bra och det var ingen som valde att avbryta. Samtliga respondenter var engagerade och gav värdefull information. Stämningen var således god.

## 4. Empiri och analys

*Nedan presenteras den empiriska insamlingen från den semiotiska analysen samt de semistrukturerade intervjuerna. Empirin från den semiotiska analysen baseras endast på helhetsanalyserna för respektive blogginlägg, eftersom dessa analyser betraktas som en sammanfattning av rubrik-, bild-, och textanalyserna. Dessa sammanbinds och analyseras med empiriinsamlingen från intervjuerna, som tillsammans ställs i förhållande till det teoretiska ramverket. För att underlätta för läsaren följer kapitlet samma teman som teorikapitlet. Slutligen följer en avslutande diskussion. (För en bredare förståelse av empiri- och analysavsnittet rekommenderas läsaren att se över bilagorna 1, 2 och 3.)*

### 4.1 Postmodernitet och identitet

Vid genomförandet av intervjuerna framgick det att flera av respondenter inte var helt nöjda med den inredning som de har idag. Detta framkom i samband med frågan om respondenten upplever att hennes heminredningsstil visar vem hon är/vill vara. En av respondenterna förklarade att hon blir alldeles för stressad av renodlade heminredningsbloggar och att det blir jobbigt att dagligen matas med bilder på perfekta hem. Av denna anledning har personen valt att i vissa perioder avstå från dessa. Utifrån intervjuerna framgick det även att bloggar och andra sociala mediernas fokus på heminredning, skapar en idealbild som många respondenter har svårt att uppnå. Det uppstår en frustration kring att konsumera sig till ett perfekt boende som bland annat har sin utgångspunkt i ekonomiska förutsättningar. Trots att respondenterna hävdar att de har goda förutsättningar för att kunna konsumera sig till ideal hemmet, försvåras denna process av trendernas snabba svängning, vilket bland annat leder till en upplevd frustration hos respondenterna.

*“Att jag sällan är nöjd och klar, eller jag är aldrig klar med något. Jag blir aldrig 100% nöjd.” - Ida, 26*

*“...man jämför sig, jag är inte nöjd med hur jag har inrett eller hur min inredning ser ut för att den och den har mycket snyggare...ibland kan det bli att man klankar ner på sig själv.”*

*- Emma, 24*

*“Just nu är mitt hem ganska tomt och kallt och jag är inte helt nöjd med hur det är...”*

- Felicia, 29

Detta kan sammankopplas med Giddens (1990) och Baumans (2001) teorier om diverse konsekvenser som har vuxit fram i det moderna samhället. Av intervjuerna framgick det att när respondenterna får nys om nya produkter, genom att exempelvis följa bloggar som direkt länkar till köp, skapas behov och en strävan efter att byta ut delar av den befintliga inredningen. Trots att inredningen i många fall inte är av dåligt skick. Bloggarnas fokus på heminredning och konsumtion kan således tolkas som en konsekvens till varför människors liv fylls med disharmoni, vilket kan konstateras utifrån respondenternas uttalanden kring att de inte känner sig helt nöjda med sin heminredning. I och med att det hela tiden skapas nya behov genom de som bloggarna framställer, kan det tolkas som att denna framställning genererar känslor av otillräcklighet vilket hos många kan framkalla ångest. Eftersom hemmet är en viktig del av människors liv, försvåras troligtvis processen kring att skapa ett perfekt boende och känna sig tillfreds med det som individer har, när man ständigt ser nya produkter och hur andra bor. Med andra ord, människor strävar efter något som de aldrig kommer kunna uppnå, då någonting som är trendigt idag förmodligen inte kommer vara trendigt om några år.

## **4.2 Individens samspel med den kulturella kontexten**

Utifrån intervjuerna framkom det att det var viktigt för alla respondenter att ha ett snyggt hem och visa för andra att man är duktig på att inreda. Flera respondenter ansåg även att inredning har en tendens att tillskriva personer olika attribut och menade således på att en persons inredning kan förknippas med hur personen är, vilket bland annat framgår i citatet nedan.

*“Jag vill att när folk kommer hem till mig så ska de känna att mycket av inredningen är uttänkt och att det finns en rödtråd i rummen. Eftersom att jag är inredningsintresserad och folk vet om att jag är det, vill jag även vara tydlig med det också.”*

- Felicia, 29

Detta kan sålunda kopplas till Halls (1997) och Bourdieus (1984) teorier, eftersom empirin tyder på att heminredning är en del av kulturella kontexten som respondenterna vill ge

mening åt. Genom att respondenterna anser att det är viktigt att ha ett snyggt hem, kan det tolkas som att individerna själva vill utmärkas av det (Hall, 1997), vilket även styrks av Bourdieus (1984) teori om att individer tilldelas sociala och kulturella fack utifrån individens aktiviteter och artefakter. Eftersom alla respondenter visade sig ha ett stort inredningsintresse vill de förmodligen ha ett snyggt hem för att bland annat visa på att de är duktiga på att inreda och att de är uppdaterade med vad som är inne rent inredningsmässigt. Detta gör att de utifrån sin konsumtion, smak och stil av heminredning grupperas och tillskrivs olika roller i det sociala rummet. Därmed kan det tolkas som att en persons inredningsstil kan spegla personens egenskaper, samt att individer blir grupperade efter den inredning som de innehar och vill utmärkas av. Heminredning kan således betraktas som en väsentlig del för individernas framställning inom den kulturella kontexten.

*“Om man kommer hem till ett välstädat hem med väldigt många inredningsdetaljer, aa men okej det här verkar vara en människa som är väldigt inne, gillar att ha koll, vara ordentlig och hålla sig acho med vad som är inne rent inredningsmässigt.”*

- Emma, 24

*“Om man går in i någons hem så ser man direkt vad det är för person som bor där. Jag menar om den har mycket, kanske böcker, och sådana grejer så förstår man att den är kulturellt lagd och om den har mycket växter så har den gröna fingrar och så vidare.”*

- Jenny, 24

Teorin om tycke och smak som redogörs av Bourdieu (1984) kan även kopplas ihop med blogginlägget “Nya grejer till köket” (bilaga 3), där bloggerskan återspeglar sin inredningsstil i de produkter, material och färger som hon valt att komponera ihop. Bloggerskan visar upp sin smak och tycke genom att synliggöra sin heminredning. Hennes framställning kan således sättas i ett socialt sammanhang som får en kulturell bestämning, som vidare kan tolkas och spridas av hennes bloggläsare. En persons individuella stil och tycke verkar sålunda vara dominerande när det kommer till inredning av hemmet. I intervjuerna framgick det även att respondenterna främst inreder hemmet i enlighet med sin egna stil, men trots det är andras uppfattning kring deras heminredning viktig för dem.



*“Men det viktigaste tycker jag är att man inte inreder endast utifrån vad andra tycker eller kommer tycka, utan det ska främst gillas av mig, för det är ju jag som bor där.”*

- Tina 24

Detta kan tolkas som att inredning inte enbart är viktigt för att legitimera sig själv, utan också för att bli bekräftad av andra, vilket vidare kan kopplas till Bengtssons och Östbergs (2011) teori om konsumtionsnätverk. Genom att respondenterna konsumerar inredning och olika inredningsstilar, kan det tolkas som att de vill identifiera sig med andra som har liknande känslor och passioner för heminredningsobjekt. Respondenterna kan således söka sig till olika gemenskaper, genom val och konsumtion av specifikt heminredning samt heminredningsstil. När individer söker sig till olika gemenskaper genom konsumtion av heminredning, kan det betraktas som att de får en känsla av bekräftelse gällande deras inredningsstil.

### **4.3 Identitet, konsumtion och dess symbolism**

Vid en intervju framgick det att respondenten inte endast inreder för sin egen skull utan att hon även påverkas av andra vid konsumtion av heminredning, vilket uttrycks i följande citat.

*“Men jag kan ju inte förneka, att när jag inreder så gör jag det ju visst absolut för min egna skull, men jag tänker ju också, hur kommer det här att framställa mig? Kommer det här liksom...Vad kommer andra att tycka om det här? Är det här snyggt? Bara i mina ögon eller är det något som går hem i den breda publiken?”*

- Emma, 24

*“Precis som att jag vill ha en snygg inredningsstil för min skull, men också för att det stämmer överens med den person jag också vill vara och den identitet jag vill ha hos andra...”* - Emma, 24

Detta kan kopplas till teorin om symbolism som Levy (1959) redogör för. Av citatet framgår det att respondenten inte bara är funktionellt orienterad utan att hon även styrs av känslor vid val och konsumtion av heminredning. Hennes val av inredning styrs dock inte bara av hennes egna känslor, utan hon påverkas även av vad andra tycker. Detta indikerar således på att

respondentens val av inredning symboliserar mer än bara funktionella och praktiska värden. Hennes konsumtion symboliserar vem hon vill vara inför andra. Respondentens uttalande kan således tolkas som att hon vill tillhöra en specifik grupp som exempelvis hennes umgängeskrets. Respondentens uttalande visar därför på att hon är irrationell.

Att respondenten konsumerar för att visa vem hon vill vara inför andra stämmer även överens med Douglas och Isherwoods (1979) teori om att materiella objekt skapar social mening. I citaten framgår det att respondenten är medveten om att hennes konsumtion av heminredning tolkas av andra och att hon även styrs av andras uppfattningar kring den. För henne är det viktigt att ha inredning som delvis framställer den hon är, men även hur hon vill ses av andra genom det som hon konsumerar. Respondentens ägodelar kan därför ses som ett viktigt verktyg för hennes identitetsskapande och självrealisering, vilket Gottdiener (2000) hävdar i sin teori om att individer har börjat se varandra genom ägande av saker. Detta kan även styrkas av Baumans (2008) teori om konsumtion, som har blivit ett sätt att visa upp sig själv och sin identitet. Detta kan således tolkas som att individer främst konsumerar det som stämmer överens med vilka de är och vill vara, men även att andras uppfattningar kan spela roll i vad de faktiskt väljer att konsumera. Respondenten nämner bland annat att hon tänker kring vad andra kommer att tycka och hur de kommer att reagera på någonting hon köper. Detta tyder på att valet av de materiella objekten kan komma att styras av vad andra i hennes omgivning tycker. Det som respondenten sedan väljer att konsumera, kan möjligtvis stärka hennes identitet ännu mer, vilket gör att hon uppnår en typ av självrealisering.

Utifrån den semiotiska analysen kan det utläsas att det finns ett mönster kring bloggernas framställning av hemmet och sättet att visa upp diverse produkter på. I blogginlägget "Vi är med ny matta!" (bilaga 2) framgår det att bloggskans nyinköpta matta gör henne lycklig och att hon gärna vill visa upp resultatet för sina bloggläsare. Detta märks även i blogginläggen "Blah, blah, blah..." och "Nya grejer till köket" (bilaga 3), där fokuset i dessa inlägg är riktat mot produkter som bloggskan har i sin ägo, det vill säga, anteckningsboken samt kökstillbehören. Bloggskans framställning av produkterna kan sättas i relation till Belks (1988) och Gottdieners teori (2000) om att ägodelarna har blivit en del av individers identitet och självrealisering. Blogginläggen och dess framställning skulle således kunna ses som ett verktyg som stärker bloggskans egna identitet och hur de vill uppfattas. Även om det är bloggskorna själva som bygger sin identitet genom en sådan framställning, kan det

samtidigt komma att ha en inverkan på mottagarna, det vill säga bloggläsarna. Eftersom man som mottagare förmodligen följer bloggare för att få inspiration och gillar det som bloggen framställer, kan det skapas en vilja om att uppnå samma eller liknande framställning av sig själv och sitt hem. Det kan således innebära att bloggläsarna känner att de bygger sin identitet genom att äga samma föremål som bloggarna visar upp, vilket även kan betraktas som en förlängning av vilka de är.

Detta kan även kopplas med Douglas och Isherwoods (1979) teori om att individer har blivit mer medvetna om att deras konsumtion av varor och tjänster tolkas av omgivningen och att människorna påverkas av andras uppfattningar om dem. Det innebär att när bloggläsarna tolkar bloggarnas ägodelar och konsumtion, kan det leda till att de vill efterlikna den och använda det som ett sätt att visa upp sin identitet på (Bauman, 2008). Eftersom bloggerna är marknadsledande inom heminredningsgenren, är de med och skapar uppfattningar om ideal och trender riktat mot hemmet. Konsumtionen och idealen som bloggerna visar upp och sprider kan således komma att påverka bloggläsarnas egna konsumtion av heminredning.

#### **4.4 Statussymboler**

I alla blogginlägg förekommer någon form av lyxkonsumtion och status. I blogginlägget "Hemnetgodis: Kastellgatan" (bilaga 1) uttrycker bloggaren att lägenheten är en *pärla*, vilket kan skapa en bild hos läsarna av att detta är en åtråvärd bostad som förmedlar status och mening. Även i blogginlägget "Vi är med ny matta!" (bilaga 2) framställer bloggaren sitt hem med ett tydligt fokus på dyra designmöbler och exklusiva inredningsdetaljer vilket ger uttryck för rikedom. Detta kan således kopplas ihop med teorin om vad som kännetecknar status som Dreze och Nunez (2009) redogör för. Att hemmen symboliserar en statusfylld livsstil återspeglas inte bara i de bostadstyper som bloggerna visar upp, utan även i möblerna och detaljerna som presenteras i blogginläggen.

I samband med att konsumtionen har fått en stor plats i våra liv, där vi ständigt jagar efter drömboendet, har det skapats en preferens hos människorna att välja en dyrare vara framför en billigare, vilket Veblen (1994:1899) redogör för i sin teori. Detta kan tydligt utläsas i inlägget "Grythyttan: lookalikes" (bilaga 1), där bloggaren lyfter fram att hennes preferens är den dyrare varianten jämfört med en billigare kopia av originalet. Skribenten grundar påståendet på att Grythyttans trädgårdsmöbel har fått en djup kulturell mening i den

skandinaviska designvärlden, samt att kopiering av designerns idé och utformning av designmöbler inte är acceptabel. Blogginlägget "Vi är med ny matta!" (bilaga 2), som nämns i stycket ovan, präglas av en konsumtion samt livsstil som symboliserar en viss typ av lyx och välstånd. I blogginlägget finns det flera bilder av bloggerskans hem, där hon synliggör sin konsumtion genom de möbler och inredningsdetaljer som framställs i bilderna. Eftersom bloggerskan väljer att visa upp sitt hem och dela med sig av sin inredningsstil, kan det tolkas som att skribenten vill göra sin konsumtion iögonfallande och på det sättet symbolisera status.

Statuskonsumtionen kan även uttolkas i blogginlägget "Blah, blah, blah..." (bilaga 3), där konsumtionen kan ses som iögonfallande, eftersom bloggerskan väljer att skriva ett helt blogginlägg om endast en anteckningsbok. Hon uttrycker även behovet av en dyr anteckningsbok av varumärket Smythson, vilket indikerar på en symbolism av lyx. Även om blogginlägget främst handlar om en anteckningsbok, präglas bilderna av lyxiga askar, silkespapper och marmor. Dessa objekt och material kan därmed tolkas som att de symboliserar en form av exklusivitet och elegans, vilket visar på kopplingen till Veblens (1994:1899). teori om statuskonsumtion. Att bloggerskorna väljer att visa upp status och lyx i sina blogginlägg kan bero på deras starka positioner i bloggofären, som gör att de måste hålla en viss nivå på det som de lägger upp. Av denna anledning skiljer de sig troligtvis från andra mindre kända heminredningsbloggar, som inte enbart visar upp det perfekta hemmet.

I intervjun resonerade en respondent kring hur hon upplevde sin inredningsstil utifrån produkternas utformning samt prisklass. Detta förklarade hon med att hon främst styrs av de färger som faller henne i smaken och att om någon skulle besöka hennes hem, skulle denne nog förstå vad hon hade för intressen utifrån de prylarna som låg framme, exempelvis smink och filmer.

*"Just med det här att...vilket porslin och sånt jag har. Och glas. Det är inte de billigaste."*

- Ida, 26

Vidare nämner respondenten ljusstakarna av varumärket Orrefors och säger:

*“De har jag suktat efter jättelänge... Det skulle absolut vara en skrytgrej, för de är svindyra och jättefina.” - Ida, 26*

Ett sådant resonemang kring prisklass och status kan precis som blogginläggen utläsas i teorin om statussymboler som har utforskats av Veblen (1994:1899). Teorin om att det finns en preferens hos individerna att välja en vara framför en billigare, vilket även gäller varor som är funktionellt likvärdiga, styrks av detta citat eftersom glaset som nämns i det ovanstående citatet, exemplifierar en tydlig statuskonsumtion (Veblen, (1994:1899). Respondenten vill förmodligen visa upp en viss typ av status genom de varumärken som hon väljer att konsumera, eftersom hon är tydlig med att för henne är konsumtion av sådana produkter viktig. Varför den är viktig, kan bero på att respondenten vill förknippas med denna typ av levnadsstandard och status, eftersom hon väljer att konsumera dyrare vardagsprodukter som är av ett visst varumärke eller design, exempelvis dricksglasen. Det kan således tolkas som att statussymbolismen har en stor inverkan på individernas konsumtion, som de gärna vill visa upp för andra.

#### **4.5 Varumärkens mening**

I blogginläggen “Hemnetgodis: Kastellgatan” (bilaga 1), “Vi är med ny matta!” (bilaga 2) samt “Nya grejer till köket” (bilaga 3), synliggör bloggerna välkända designklassiker och varumärken. Exempel på varumärken som förekommer i de olika blogginläggen är Fritz Hansen, Eames, Svenskt Tenn och Hay. Genom att bloggerna väljer att dela bilder vars innehåll består av många kända designprodukter kan det skapas en interaktion mellan bloggerna och deras läsare, som är fylld med symboliska värden som dessa varumärken förmedlar. Detta kan kopplas till teorin kring den symboliska interaktionismen som Solomon (1983) redogör för. I relation till denna teori kan det betraktas som att bloggarnas utläggning kan tolkas och uppfattas av andra. Genom bloggernas synliggörande av designprodukter och varumärken framställs en symbolism i blogginläggen och dess bildinnehåll. Denna framställning kan således bidra till en ökad symbolisk interaktionism mellan bloggerna och mottagarna.

Bloggernas framställning och synliggörande av de olika varumärkena, kan även kopplas till Ligas och Cottes (1999) modell *A Framework for the Brand Negotiation Process*,

eftersom de olika bloggarna kan klassificeras som en del av den sociala kontexten, som formar och tillskriver varumärkenas mening. Genom att bloggerskorna framställer olika produkter samt varumärken kan det betraktas som att de förhandlar fram sin egen mening till andra. Bloggerskornas blogginlägg och framställning tillskriver nya värden till de olika produkterna/varumärkena samt visar upp dem i nya kontexter, vilket kan forma bloggläsarnas uppfattning av dessa. I blogginlägget "Miniväxthus" (bilaga 2) tipsar bloggerskan om ett budgettips, i form av ett litet växthus. Att bloggerskan tipsar om en billig produkt är antagligen för att en större läsarskara ska kunna ta del av den, med andra ord, konsumera den. Det kan anses vara positivt att bloggerskan väljer att visa upp produkter som inte endast är för höginkomsttagare och för personer som bor likt hon själv. Liksom de andra blogginläggen kan även detta inlägg komma att påverka bloggläsarna i deras uppfattning om olika varumärken och produkter. Genom att bloggerskan tipsar om en budgetprodukt kan det tolkas som att hon indirekt gör den mer exklusiv samt legitim inom heminredning. Bloggerskans uttryckssätt av produkten samt inredningsbutiken, Lagerhaus, som förmedlar denna, kan således komma att påverka varumärkets mening samt bloggläsarnas uppfattning om produkten.

Ligas och Cottes (1999) modell kan även återspeglas i intervjuerna där respondenterna talar om sociala kontextens inverkan på konsumtion och uppfattning av produkter. En av respondenterna ansåg att sociala medier, som exempelvis bloggar, kan väcka uppmärksamhet och intresse kring specifika produkter och även om personen inte visste om produkten innan, kan bloggar synliggöra dessa genom att visa upp de i nya kontexter och miljöer. På detta vis kan individer få nya perspektiv av produkterna, som i många fall anses uppskattande och som lämnar positiva avtryck.

*"Dels, så får man nys om den produkten, man kanske inte visste om innan, och att det då skapas ett intresse kring den." - Felicia, 28*

## **4.6 Internet och bloggofären**

I intervjuerna framgick det att samtliga respondenter använde sig av sociala medier för att finna heminredningsinspiration. De vanligaste källorna för inspirationssökandet var främst bloggar, Instagram samt Pinterest. En av respondenterna gick även in på Google för att söka

efter objekt och information som hon gillar i inredningsväg och en annan respondent använde sig bland annat av Youtube. Majoriteten av respondenterna sökte själva upp inspiration på nätet, där deras sökningar ofta gjorde att de kom i kontakt med diverse inredningsbloggar.

*“Jag styrs främst av inspiration från nätet, sen kanske man kommer in på någon blogg, genom en länk eller så...” - Tina, 24*

Detta kan sammankopplas med Magnos (2017) teori om att bloggar kan betraktas som en kraftfull källa till information som kan komma att påverka bloggläsarna. Eftersom empirin tyder på att det är delvis dit man söker sig för inspiration, styrks teorin om att sociala medier, därav bloggar, är en inflytelserik informationskälla. Att bloggar har blivit en vanligt förekommande källa för inspiration, kan dels beror på att denna medieplattform är öppna för alla, samt att vem som helst kan ta del av dess innehåll utan någon kostnad. Det kan även bero på att bloggar kan uppdateras flera gånger om dagen, vilket gör att det ständigt uppkommer ny information som leder till att mottagarna söker sig dit.

Samtliga respondenter var övertygade om att sociala medier och bloggar bidrar till konsumtion av heminredning. En respondent hävdade att inredning i samband med sociala medier såsom bloggar, har kommit att bli mer tillgängligt jämfört med hur det var förr. Det kan således betraktas som att bloggar och dess framställning av heminredning har bidragit till att människor kan ta del av inredning på ett helt andra sätt än vad som tidigare varit möjligt. Detta kan sättas i relation med Arvidssons (2006) teori om internets framväxt samt medialiseringens närvaro i dagen samhälle, eftersom människor numera kan inspireras och ta del av inredningsinspiration i stort sett när- och varsomhelst, vilket framgår i citaten nedan.

*“Sociala medier har ju möjliggjort en helt ny typ av marknadsföring och exponering av just inredning.” - Emma, 24*

*“Du kan konsumera inredningskonton eller inredningsinspiration flera gånger om dan’ och det finns så många fler sändare av inredningsbudskapet. Det är inte bara Ikea och Mio någon gång per år, utan det är i dina vänners flöden, i stora flöden, i inredningskonton.*

*Överallt.” - Emma, 24*

Det framgår därmed tydligt att sociala medier har blivit alltmer väsentliga för individer och deras vardagsliv (Arvidsson, 2006), eftersom respondenterna talar om på vilka sätt detta har skett. Det talas om tillgängligheten som internet och sociala medier har bidragit till, samt hur denna tillgänglighet speglas i vardagslivet men även samhället i stort, vilket Arvidsson (2006) lyfter fram. Eftersom mottagarna matas av inredningsbilder och information på heminredningbloggar, har det kommit att bli en stor del av deras liv. Det kan tolkas som att denna närvaro kan forma mottagarnas syn på heminredning och dess betydelse. Tillgängligheten av heminredning kan därmed betraktas som en bidragande faktor till att heminredning och bloggar av denna genre, har vuxit som ett fenomen.

Av intervjuerna framkom det även att sociala medier och bloggar kan betraktas som ett sätt att förmedla trender på. En respondent nämnde exempelvis kändisar, som använder sociala mediekanaler för att visa upp de senaste heminredningstrenderna. Hon hävdade att kändisar kan komma att påverka köpbeslut, eftersom följare till dessa vill ha liknande produkter som deras förebilder. Detta framgick även av en annan respondent som hävdade att bloggar och Instagram synliggör trender och att dessa kanaler möjliggör för trenderna att svänga snabbare. Hon menade på att många får inspiration och rentav kopierar stilar genom att surfa på internet och i bloggösfären.

*“Det är ofta kändisar som visar upp de nya trenderna, sen kanske det inte är de som skapar trenderna” - Jenny, 23*

Det var dock ingen av respondenterna som hade något minne av att de hade köpt något till hemmet genom en bloggrekommendation. En annan respondent som har använt sig av rabattkoder visste inte om den hade köpt en specifik vara som en bloggare hade uppmanat till. Respondenten förklarade att det snarare handlade om att hon hade fått en impuls av att konsumera och i samband med det använt koden. Flera av respondenterna menade på att de säkerligen har påverkats av bloggarnas utspel och framställning av inredning, och att det kan



ha bidragit till konsumtion vid ett senare skede. Detta styrks av Mooneys (2008) teori om att bloggar har blivit ett viktigt verktyg för att sprida information och åsikter, som vidare kan leda till konsumtion. Då det av intervjuerna framgick att bloggar sprider trender samt information kan bloggar betraktas som inspirationskällor. Eftersom respondenterna i första hand inspireras av bloggar, kan det tolkas som att de vägleder mottagarna kring vad som är god smak, där bloggarna sätter avtryck för inredningstrender. Även om bloggläsarna inspireras och tar emot dessa avtryck, kan det innebära att denna information inte alltid leder till direkta ageranden i form av köp, utan att det endast en vägledning. Eftersom mottagarna ständigt utsätts för bloggarnas avtryck lägger de inte någon större vikt på informationens ursprungskälla, utan snarare på innehållet av vad de såg och var produkten kunde hittas. Inspirationen från bloggarna skulle därför kunna betraktas som en bidragande faktor till köpbeslut, även fast mottagarna inte alltid är medvetna om detta.

*“Jag kommer inte på att det skulle vara någon som har tipsat eller rekommenderat en specifik grej och att jag därefter har fattat ett beslut om att gå och köpa det, utan det har snarare samlats i min bildbank av olika inredningsdetaljer, och sen förr eller senare kanske det utmynnar i ett köp.” - Emma, 24*

#### **4.7 Avslutande diskussion**

Samhällets hastiga föränderlighet har medfört att det ständigt uppkommer nya produkter och prylar, där bloggerna skapar nya behov och bidrar till trendernas snabba svängning. När bloggläsarna sedan får nys om nya produkter, genom att exempelvis följa bloggar som direkt länkar till köp, skapas behov och en strävan efter att byta ut delar av den befintliga inredningen. Trots att inredningen i många fall inte är av dåligt skick. Människor kommer dock aldrig att nå det perfekta livet, eftersom denna tillfredsställelse endast kommer att vara för stunden, då behoven och trenderna ständigt ändras. I intervjuerna framgick det att respondenterna inte känner sig helt tillfreds med sin inredning, men att det finns en strävan hos de intervjuade att förverkliga sin självbild och förstärka andras syn av personen genom att uppnå och konsumera sig till en inredning som de själva är nöjda med. Möjligtvis kan det betraktas som att människor bygger sin identitet efter sättet man framställer sig det perfekta hemmet på, eftersom hemmet är en stor och viktig del av människors liv.

Bloggerskor sätter produkter och dess budskap i en specifik kontext, i detta fall heminredningsmiljöer, där produkterna tillskrivs mening genom olika livsstilar och formar bloggläsarens uppfattning om en viss produkt eller varumärke. Genom att bloggerskorna väljer att lägga upp bilder på välbärgade hem med många kända designklassiker, som föreställer en viss typ av stil och status, kan det betraktas som att de indirekt förespråkar denna typ av livsstil, vilken kan uppfattas som legitim bland bloggläsarna. Bloggerskornas romantisering av produkter och det perfekta hemmet förflyttas över på individerna som följer dessa, där inlägg som indikerar smak och tycke kan ha ett inflytande på bloggläsarnas besluttaganden. Framställningen av objekten som framhävs i blogginläggens bilder kan således komma att påverka bloggläsarnas konsumtionsvanor. Mottagarnas konsumtionsvanor kan påverkas av den livsstil och de ideal som bilderna symboliserar, där konsumtionen blir ett sätt att utforma identitet på. Trots att denna framställning inte alltid sker medvetet, skapas en tydlighet kring att bloggläsarna påverkas av de rådande samhällsstrukturerna och andras uppfattning om vad som är trendigt. Dock sker inte denna konsumtion alltid direkt, eftersom respondenterna inte kunde exemplifiera deras konsumtion varken genom, rabatter, tävlingar eller bloggrekommendationer. Detta kan således innebära att trots att bloggerskornas direkta marknadsföring inspirerar mottagarna dagligen, kan den mest intressanta inspirationen hållas kvar en längre period. Vid det tillfället tänker användaren dock inte att inspirationen har kommit från exempelvis ett blogginlägg en lång tid innan. Det bör därför påpekas att detta ofta kan ske undermedvetet, eftersom det skapas en svårighet kring att filtrera fram den faktiska inspirationskällan som har föranlett köpet.

Bloggarnas framställning av hur man bör vara och leva är dock inte alltid positiv. I intervjuerna framgick det bland annat att vid vissa tillfällen kan det skapas frustration kring mediernas flärd och inredningshets. Ständiga virtuella möten och intryck från bloggösfären kan leda till att individerna börjar jämföra sig med andra. Många av de bilder som läggs upp på bloggarna är ofta konstlade och som mottagare bör det därför tas i beaktning att denna framställning inte alltid speglar den sanna verkligheten. Detta kan vara svårt för många att skilja åt, då gränsen mellan vad som är verkligt och inte har blivit allt mer diffus på grund av individernas närhet till sociala medier. Samtliga intervjupersoner var medvetna om att sociala medier utövar inflytande på dess användare, ändock hindrade det inte dem från att avstå från mediernas ideal och konsumtionshets kring skapande av det perfekta hemmet. Detta kan i längden innebära att individerna tar avstånd från denna typ av hets och att de istället söker sig

till mindre eller andra källor för inspiration, eftersom rena inredningskonton kan bli för mycket av det “perfekta”. Heminredningsbloggarnas fokus på konsumtion och framställning av hemmet kan således betraktas som en bidragande orsak till disharmoni och en ökad frustration hos mottagarna.

## 6. Slutsatser

*I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser med utgångspunkt i studiens syfte samt frågeställningar. Vidare redogörs för studiens slutsatser samt vilka teorier studien styrker, för att tydliggöra bidragets relevans samt forskningsområde. Avslutningsvis ges förslag på en vidare forskning kring fenomenet.*

Studiens syfte var att beskriva hur bloggar framställer hemmet, samt skapa förståelse för hur denna framställning kopplas samman med konsumtion och identitetsskapande för mottagarna. För att besvara delsyftet kring bloggarnas framställning av hemmet kan det konstateras att hemmet uttrycker olika livsstilar och sätt att bo på, där bloggerskorna visar och sprider ideal av hemmet som ofta symboliserar status och lyx. Mottagarna får en uppfattning av att bloggerskornas framställning och romantisering av hemmet är den sanna verkligheten, som gör att de vill uppnå en liknande livsstil. Dock för inte denna framställning alltid med sig positiva konsekvenser, utan i många fall resulterar den i en upplevd frustration hos individerna och en missnöjdhet kring den befintliga heminredningen.

Den dagliga inspirationen från bloggofären leder till att bloggläsare söker sig till liknande symbolik i sin konsumtion av heminredning, som vidare speglar deras identitet och hur de vill uppfattas av andra. Dock sker inte denna konsumtion alltid direkt, utan kan komma upp till ytan under en senare tid. Inspirationen som flödar på heminredningsbloggar leder därför inte endast till direkta köp utan kan även leda till framtida köp.

Kommersialiseringen av heminredning kan komma att påverka individens identitet och självförverkligande, där bloggerskorna vägleder mottagarna om vad som är rätt och fel när det kommer till ideal och trender inom heminredningen. Med utgångspunkt i bloggofärens inflytande på mottagarna, har uppsatsen bidragit med insikter kring hur identitet och konsumtion förhåller sig till heminredningen som sprids på bloggofären. Därmed kan denna uppsats stärka forskningen kring identitet och konsumtion som har utforskats av exempelvis Hall (1989), Bauman (2001; 2008) och Giddens (1990). Bloggerskornas framställning av hemmet som präglas av status och lyx, styrks av Veblens (1994:1899). teori, samt Ligas och Cottes (1999) teori om varumärkens mening, eftersom heminredningsbloggar i stor utsträckning tillskriver varumärkens mening.

Med sociala mediers intåg och framväxt har hemmet fått en ny innebörd. Numera kan individer visa upp sina hem offentligt och jämföra med andra, eftersom hemmet har blivit ett skyltfönster för representation. Hemmet och dess framställning har kommit att agera som en fasad för hur individer vill uppfattas av andra. Genom att konsumera samt symbolisera olika värden som mottagarna vill förknippas med, vill individer visa upp vilka de är och vill vara. Studien visar således att konsumtion av heminredning har blivit ett verktyg för individers identitetskonstruktion.

## **6.1 Förslag på vidare forskning**

Eftersom denna uppsats utgår från en form av sociala media, det vill säga bloggar, har den börjat fylla luckan i forskningen kring konsumtion av inredning och identitet utifrån sociala medier. Idag interagerar dock sociala medieprofiler via diverse plattformar och cirkulerar på ett flertal kanaler samtidigt. Av denna anledning skulle andra sociala mediekkanaler som exempelvis Instagram kunna utforskas, eftersom det idag är en av de populäraste kanalerna inom sociala medier och som numera blivit ett vanligt komplement till självaste bloggen. En vidare forskning av studier kring heminredning, identitet och andra sociala plattformar skulle således kunna bygga vidare på denna uppsats och fortsätta öka förståelsen för fenomenet.

Vidare studier kring det omskrivna fenomenet skulle även kunna utformas utifrån bloggarnas perspektiv, eftersom denna studie baseras på mottagarsidan, det vill säga bloggläsarna. Detta för att undersöka hur medieprofilerna resonerar kring konsumtion och de ideal som de själva representerar samt sprider i samhället.

## Referenslista

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–82.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture*. London: Routledge.

Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Diadalos: Göteborg.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk, R. W. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1101–1118.

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. ([New ed.]). London: Routledge.

Bratt, A. (2016, 27 december). Ditt hem visar vem du vill vara. *Göteborgs posten* [GP]. Hämtad från <http://www.gp.se/livsstil/bostad/ditt-hem-visar-vem-du-vill-vara-1.4059190>

Brenner, M. (2015, 15 april). Är feng shit det nya feng shui?. *Göteborgs posten* [GP]. Hämtad från <http://www.gp.se/livsstil/bostad/%C3%A4r-feng-shit-det-nya-feng-shui-1.69328>

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Johanneshov: MTM. Vancouver.

Cheong, H.J., & Morrison, M. (2008). Consumers reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8, 38-49.

Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (red.) (2007). *Consumer tribes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Davidsson, P., & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017: undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf)

Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London: Allen Lane.
- Dreze, X., & Nunez, J. C. (2009). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905.
- Ekman, E. (2016, 16 maj). Välkomna till 34 kvadrat [Blogginlägg]. Hämtad från <https://34kvadrat.baaam.se/blog-start/>
- Ekman, E. (2017, 16 maj). Välkommen till min nya blogg! [Blogginlägg]. Hämtad från <https://34kvadrat.metromode.se/2017/05/16/valkommen-till-min-nya-blogg/>
- Ekström, M., & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- ELLE DECORATION, (2017). Vem blir årets inredningsbloggare 2018. *Elle Decoration*. Hämtad från <https://www.elledecoration.se/inredningsbloggare-2018/>
- Eriksson, Y & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Frost, L. (2001). *Young women and the body: a feminist sociology*. Basingstoke: Palgrave.
- Fuentes, M. (2011). *Att göra hem - En studie om unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Göteborg: Bokförlaget BAS.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Gottdiener, M. (ed.) (2000). *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*. Rowman MD: Littlefield, Lanham.
- Gram-Hanssen, K., & Bech-Danielsen, C. (2004). House, home and identity from a consumption perspective. *Housing, theory and society*, 21(1), 17-26.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Hirdman, A., Kleberg, M., & Widestedt, K. (2005). Presentation of the research program. The Intimization of Journalism. *Nordicom Review*, 26(2), 109-117.
- Jeong, O.-R., Kim, W. & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35, 215-236.

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Leonard, L., Perkins, H., & Thorns, D. (2004). Presenting and creating home: The influence of popular and building trade print media in the construction of home. *Housing, Theory and Society*, 21(3), 97-110.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4) 117-124.
- Ligas, M., & Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Advances In Consumer Research*, 26(1), 609-614.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Mead, G.H., & Strauss, A.L. (2002[1977]). *George Herbert Mead on social psychology: selected papers*. (Rev. ed.) Chicago, Ill.: University of Chicago Press.
- Miller, D. (red.) (2001). *Home possessions: material culture behind closed doors*. Oxford: Berg.
- Mooney, K. (2008). *The open brand: when push comes to pull in a web-made world*. Berkeley, Calif.: New Riders.
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221–234.
- Ramstedt, F. (2018). Kort om Trendenser [Blogginlägg]. Hämtad från <http://www.fridaramstedt.se/>
- Reimer, S., & Leslie, D. (2004). Identity, consumption, and the home. *Home Cultures*, 1(2), 187–210.
- Rienecker, L., & Stray Jörgensen, P. (2014). *Att skriva en bra uppsats*. (3., omarb. uppl.) Lund: Liber.
- Roos, J. M. (2016). *Konsumtionsrapporten 2016: Hållbarhetens illusion*. Hämtad från Göteborgs universitetets webbplats: <https://www.gu.se/omuniversitetet/aktuellt/kalendarium-detalj/?eventId=7259490568>
- Roos, J. M. (2017). *Konsumtionsrapporten 2017: Inga bekymmer*. (ISSN 2002-8164) Hämtad från Göteborgs universitetets webbplats: <https://www.gu.se/forskning/publikation/?publicationId=261124>
- Rossäng, S. (2017, 29 november). Möt vår nya bloggare Johanna Bradford. *Elle Decoration*. Hämtad från <https://www.elledcoration.se/har-ar-var-nya-bloggare-johanna-bradford/>



Solomon, M. R. (1983). The Role Of Products As Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

Sundberg, M. (2014, 25 december). Hemmet visar din identitet. *Dagens nyheter* [DN] Hämtad från <https://www.dn.se/nyheter/sverige/hemmet-visar-din-identitet/?variantType=large>

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15–42.

Trendenser. (2017). Sveriges äldsta inredningsblogg. Hämtad från <http://trendenser.info/>

Veblen, T. (1994[1899]). *The theory of the leisure class*. New York: Penguin.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

## Bilaga 1 Trendenser

### HEMNETGODIS: KASTELLGATAN

Kolla in [den här pärlan](#) som ligger ute till salu via [Alvhem mäklari](#), på adressen Kastellgatan 7 i Göteborg (Linné). Näst högst upp i huset med fantastiskt ljusinsläpp. Genomgående fräscha golv och fungerande kakelugnar. Dessutom fylld med fina skandinaviska designmöbler. Värt en titt. [Alla bilder hittar du här!](#)





Foto: Alvhem Mäkləri

Hämtad: 18-04-18

## **Bildanalys**

Inlägget innehåller totalt fyra stycken bilder, varav alla är från samma hem. De olika bilderna representerar olika rum i hemmet som skildrar ett vardagsrum, barnrum och kök. Pardörrarna, stuckaturen, kakelugnen, de höga fönstren och balkongen indikerar på att detta är en lägenhet från förra sekelskiftet. Ljuset i bilderna och de olika vinklarna förmedlar en känsla av professionalism samtidigt som inredningen känns uttänkt och välkomponerad. Bilderna verkar sålunda vara från ett inredningsreportage eller en mäklarfirma.

I den första bilden möts man av vardagsrummet som är väldigt minimalistiskt och skandinavisk i sin inredning. Färgvalen är nedtonade och tar inspiration från naturen där den vita basen kombineras med färger av beige, brunt, grönt samt svart. Vardagsrummet är luftigt och de stora fönstrena erbjuder ljusflöden. Takhöjden, pardörrarna, elementet och de stora stuckaturerna andas historia vilket förmedlar en känsla av tidlöshet och exklusivitet. Det ljusa trägolvet ser däremot ut att vara nytt med tanke på dess goda skick; förmodligen har lägenheten genomgått en renovering. I vardagsrummet finns en formidabel mix av skandinaviska designmöbler och inredningsdetaljer. Exempel på möbler som återfinns i bilden är den stora golvlampan från Mantis BS1 och den svarta Eames stolen.

I bild nummer två är inredningen väldigt ljus och modern. I det här rummet är accentfärgen vit som kombinerats med ljusa trämaterial och lekfulla färgklickar. Exempel på detta är det färgglada flaggspelet i taket och den citrongula barnstolen. Rummet i sin helhet är väldigt städat för att vara ett barnrum. Sängen är prydligt bäddad och golvet är fritt från diverse leksaker och kläder.

I bild nummer tre visas barnrummet från en annan synvinkel där rummets hörn pryds av en gammal kakelugn. Kakelugnen ser ut att vara i gott skick och trots sin förmodade ålder är den fortfarande i bruk.

I den sista bilden, bild nummer fyra, skymtas en del av köket. De släta luckorna, belysningen i taket och den röda kranen bidrar till en modern och stilren känsla. I köket finns det inga överskåp (bortsett från fläktskåpet ovanför spisen) och detta tillsammans med skärbrädorna, espressomaskinen och de kaklade väggarna frambringar en industriell och minimalistisk atmosfär.

## **Rubrikanalys**

Ordet *Hemnetgodis* har skribenten förmodligen hittat på själv och detta kan tolkas som att hon har hittat ett objekt på Hemnet som tilltalar henne likt godis. Rubriken kan således ses ur en positiv bemärkelse. Självaste visningsobjektet förekommer på Kastellgatan vilket indikerar att bostaden är belägen i Sverige. Med tanke på att rubriken inrymmer en gatuadress skulle det antingen kunna tolkas som att bloggerskan själv är intresserad av bostaden/adressen, eller så vill hon endast tipsa sina läsare och dela med sig av inspiration kring ett specifikt hem.

## **Textanalys**

I inlägget, som i övrigt är väldigt kort, beskriver bloggerskan lägenheten som en *pärla*. Användningen av adjektivet *pärla* kan tolkas som att skribenten verkligen gillar det hon ser i bilderna och att det går i linje med hennes personliga inredningsmak och stil. I texten skriver hon även att bostaden ligger ute till försäljning och att den förmedlas genom Alvhem Mäkleri, som bloggerskan länkar till i inlägget. Vidare skriver hon att lägenheten har fantastiska ljusinsläpp, fräscha golv och fungerande kakelugnar samt att det ligger näst högst upp i huset. Bloggerskan tillägger även att hemmet är fyllt med kända designmöbler och att hemmet är värt en titt. I slutet av blogginlägget länkar hon dessutom till bostadssajten Hemnet, vilket tydliggör att detta är ett inspirationsinlägg och att bloggen endast vill tipsa om ett Hemnetobjekt med fin inredning/styling.

## **Helhetsanalys**

Rubriken "Hemnetgodis. Kastellgatan" ger en tydlig förklaring till bilderna i inlägget och vad följande inlägg handlar om. Vid första ögonkastet skapas en insikt om att bilderna var tagna i samband med ett inredningsreportage eller visning och rubriken och texten indikerar på att det är det sistnämnda.

I bilderna framställs hemmet som väldigt stilrent och välpolerat samtidigt som det har en stark skandinavisk karaktär. Lägenheten genomsyras av ljusa accentfärger och möblemanget består av flertalet designklassiker. Några exempel på varumärken som förekommer är Pia Wallén, Lampe Mantis, Fritz Hansen och Eames. Inredningen i lägenheten stämmer väl överens med bloggerskans personliga inredningsstil som utmärks av skandinavisk design, där ljushet och naturmaterial står i fokus. Eftersom bloggerskan beskriver att lägenheten är en pärla, indikerar det på att det är hennes personliga åsikt. Det skapas således en känsla av att blogginlägget är mer personligt snarare än kommersiellt. Blogginlägget kan därför betraktas som en form av inspirationsinlägg där bloggerskan vill dela med sig av ett visningsobjekt som hon har hittat genom bostadssajten Hemnet.

## LOOKALIKES: GRYTHYTAN

Känner ni till att Grythyttans klassiska utemöbler har sitt ursprung i den funktionalistiska formgivningsvåg som sköljde över Sverige och Europa på 1930-talet? Läs mer om Funkisen här. Artur Lindqvist formgav stolen redan 1930 och det karaktäristiska stativet i massivt fjäderstål ger lång livslängd och den rogivande, välkända svikten. Men, är inte Mios Mölle väldigt lik. Vad säger ni här? Lika som bär?



**Bild 1:** Grythyttan klassikerserien A2-stol pris ca 3000 kr

**Bild 2:** Mios Mölle pris 995 kr

## **Bildanalys**

Bilden framställer två trädgårdsstolar där konstruktionerna av dessa är snarlika. Båda stolarna har ett underrede av stål och är gjorda av träribbor som kan liknas vid behandlad ek. Dock finns det vissa olikheter som särskiljer objekten, bland annat skiljer sig stolarnas rygg- och armstöd. Stolen till höger är även mer rak i stommen, samtidigt som den är något grövre än stolen till vänster. Detta är således två olika sittmöbler. Genom att endast analysera bilden kan inlägget tolkas på olika sätt. Dels kan bilden tolkas som en form av budgettips, där bloggerskan försöker tipsa om en budgetvara genom att jämföra en billig designprodukt med en dyrare. Likväl skulle bilden även kunna tolkas som en typ av jämförelse där bloggerskan vill förmedla stolarnas likhet.

## **Rubrikanalys**

Rubriken "Lookalikes: Grythyttan" ger en antydning om inläggets innehåll, eftersom rubriken och kategorin "Lookalikes" är karakteristisk för bloggen. Inlägg av denna karaktär dyker frekvent upp på Trendenser, ungefär varannan vecka, där bloggerskan vill uppmärksamma designkopior. Som trogen läsare till Trendenser är inläggets struktur därmed förväntad redan vid rubriken. Det framgår även tydligt att inlägget kommer handla om Grythyttans produkter, då namnet skrivs tydligt ut i rubriken.

## **Textanalys**

Vid analys av texten i blogginlägget, ges en kort historisk introduktion till Grythyttans kända utemöbel, där bloggerskan nämner året för produktionen samt designern bakom den. Genom att skribenten presenterar möbelns ursprung och historia kan det tolkas som att hon vill förstärka ådran av den klassiska och svenska formgivningen. Det kan tolkas som att det finns en stolthet i bloggerskans beskrivning av stolen som frambringar status och exklusivitet i varans utstrålning. Det märks även att bloggerskan har en positiv inställning till möbelns attribut genom de ordval som hon uttrycker vid beskrivning av den. Exempelvis använder skribenten uttryck som "massivt fjäderstål", "den rogivande, välkända svikten" samt "lång livslängd".

Den andra stolen som nämns i inlägget får inte alls lika mycket uppmärksamhet som stolen från Grythyttan. Det enda bloggerskan skriver om möbeln är att den kommer från Mio och att den är snarlik Grythyttans. Stolen från Mio kan sålunda vara en efterapning av originalet, där företaget försöker dra nytta av storsäljarens koncept och renommé. Mios kopiering skulle på så sätt kunna tolkas som ett hån mot självaste Grythyttan, inte minst med tanke på priset, då Mios Mölle är tre gånger så billig som föregångaren. Vidare avslutas blogginlägget med två retoriska frågor som skulle kunna tolkas som ett uppmanande till bloggläsarna att tänka kritiskt kring plagiat av möbeldesign. Som läsare finns det dock möjlighet att missbedöma inlägget och dess kärna. Personer som inte läser mellan raderna skulle kunna tolka inlägget som en form av budgettips, eftersom inlägget avslutas med en beskrivning i form av produktamn, namn på tillverkaren samt pris på respektive stol.

## **Helhetsanalys**

Budskapet som förmedlas i bilden och texten relativt tydligt, men förstärks av den grafiska texten "lika som bär" samt de illustrerade körsbären. Läser man mellan raderna kan inlägget tolkas som att bloggerskan kritiserar butikskedjan Mio, eftersom kedjan har kopierat en känd designklassiker. Mio drar således nytta av Grythyttans design och utformning i form av plagiatet Mölle. Bloggerskans inlägg syftar således till att en sådan kopiering inte är helt acceptabel och hennes beskrivning av stolen från Grythyttan indikerar på att det finns en status och exklusivitet i varans utstrålning. Genom denna typ av inlägg kan det formas en förståelse för skribentens kritik och försök om att väcka debatt kring hur handelskedjor kopierar kända entreprenörers verk.



Bilaga 2 34 kvadrat

## Mini-växthus

VECKANS DETALJ UNDER 500 KR 10 APRIL, 2018 18:20

Våren knackar på dörren och det börjar bli dags att börja odla – det för jag gärna i det här söta lilla växthuset. Tänk vilken glädje att kunna *odla* och skörda från eget litet *mini-växthus*.

*Miniväxthus i glas och metall med avtagbart hyllplan, 299 kr, Lagerhaus.*

## VECKANS DETALJ *UNDER 500 KR*



*Hämtad: 18-04-18*

### **Bildanalys**

Detta blogginlägg består endast av en bild som är väldigt opretentiös. Produkten i bilden liknar ett litet glashus som består av svartmålad metall samt glas. De olika materialen och konstruktionen skapar ett avskalat och tidsenligt intryck som gör att produkten känns modern och trendig. Bakgrunden på bilden är vit och självaste glashuset ser ut att vara inklippt. Bilden verkar således vara ett montage som bloggerskan antagligen har gjort själv i ett bildbehandlingsprogram. Eftersom bilden är relativt stor och tar mycket fokus från inlägget skapas en förståelse kring att blogginlägget centreras kring produkten på bilden. Det är dock svårt att avgöra vad inlägget handlar om och vad som försöker sägas genom att endast studera bilden.

### **Rubrikanalys**

Inläggets huvudrubrik "Mini-växthus" är kort och koncist, vilket tyder på att inlägget antagligen kommer att handla om ett litet växthus. Rubriken säger ingenting om odling eller om det är någonting som bloggerskan själv ägnar sig åt på fritiden. Av rubriken framgår det inte heller om hon vill tipsa om produkten eller om inlägget är sponsrat.

### **Textanalys**

Textinnehållet är väldigt sparsamt skrivet, där skribenten målar upp en väckelse och viljan av att odla i ett mini-växthus, vilket kan tolkas som att hon vill tipsa om produkten. I mitten av blogginlägget har det placerats ut en stor rubrik, "Veckans detalj under 500kr", som är större än självaste huvudrubriken, vilket kan utläsas som att det är här fokuset ligger. Detta är ett frekvent inlägg för denna blogg vars syfte verkar vara att tipsa om budget-prylar som faller bloggerskan i smaken. Det är dock otydligt om skribenten innehar produkten själv eller om hon kommer att köpa produkten vid ett senare tillfälle. Möjligen har bloggerskan ingen avsikt att köpa produkten överhuvudtaget, eftersom det endast verkar vara ett tips för läsarna. Längst ner i inlägget åskådliggörs produktens pris samt butiken var produkten kan köpas, vilket i detta fall är inredningsbutiken Lagerhaus. Det framgår aldrig om inlägget är ett betalt samarbete, men om blogginlägget hade varit sponsrat hade det förmodligen synliggjorts mer.

### **Helhetsanalys**

Sammanfattningsvis är inlägget enkelt och tydligt och det kan även utläsas att den går under kategorin "Veckans detalj under 500 kr". Blogginlägget har endast ett syfte och det är att tipsa om en vara som inte är dyrare än just 500 kronor. I inlägget finns en tydlig beskrivning av produktens inköpsställe, det vill säga Lagerhaus, samt produktens pris. Produkten som hon väljer att visa upp kan ses som modern och trendig. Dock framgår det inte om bloggerskan själv har köpt den eller om det endast är ett tips till hennes läsare, men eftersom bilden inte är tagen ur en hemmamiljö och är ett montage verkar det endast vara ett tips.

# Vi är med ny matta!

FINNBODA TERRASS MITT HEM 9 APRIL, 2018 19:39



Säg hej till vår nya **matta!** Hur fin? **Classic Collections Velvet Viscos.** Så jäkla överlycklig över att vi vågade välja en blå. Tack till er blogg läsare som hejade på.

Helgens härligaste bud var min pojkvän och hämtade på posten i fredags eftermiddag – jag beställde detta i början på veckan och är så glad över den snabba leveransen. Tack **Sleepo!** I paketen gömde sig en nya **matta** och ett **skåp**. Jag var så nervös när vi rullade ut mattan på grund av färgen. Som jag berättat för er har vi vart sugna på en denna matta ett tag och när den tidigare i år släpptes i en ny färg – **Twilight blue** – kände jag intuitivt JA och att den skulle passa så fint till våra blåa Gubi-stolar. Men samtidigt blev

jag lite rädd att det skulle bli för mycket blått... Jag har med andra ord gått och klurat på detta ett bra tag, men i veckan bestämde jag mig för att chansa och gå på magkänslan.



Magkänslan visade sig stämma. Både jag och min pojkvän jublade högt när mattan väl låg på plats. Det blev så bra! Rummet fick sig verkligen ett lyft. Vi valde storlek 200 x 300 cm.



I bakgrunden skymtar ni också vårt nya skåp från **Hübsch** som jag ju drömt om så länge – också beställt från Sleepo. Jag lovar bättre bilder på det i veckan. Ni ser också hur vårt matbord med de blåa stolarna står i relation till mattan. Tack vare den blåa accentfärgen finns det nu en röd tråd genom matplats/vardagsrum.



I soffan har jag dessutom adderat en blå kudde för att knyta ihop det ännu bättre. Är väldigt sugen på att komplettera med ytterligare en kudde i blått – gärna denna från **Classic Collection** i samma blåa färg som **mattan**.



Färgen är verkligen svår att fånga på bild men jag tycker nästan att den blir mer rättvis på denna än på de ovan. Den är mer "gråblå" än "kornblå" skulle jag nog säga. På bilderna ovan har jag ett kallt filter på medan denna är i original. Dessutom är den väldigt "levande" i sin struktur. Den ändra nyans och glans om man stryker med handen över den. Så så fin!

Kika in på min Instagram ikväll – då kommer jag nämligen publicera en tävling där ni har chans att vinna en matta i samma modell. Drömvinst!

*Hämtad: 18-04-18*

## **Bildanalys**

Detta inlägg består av totalt fem inredningsbilder som visualiserar ett vardagsrum vilket förmodligen är bloggerskans egna. Bilderna är tagna ur olika perspektiv i rummet och är väldigt snarlika och det centrala fokuset riktas mot en mörkblå vardagsrumsmatta och ett runt soffbord. Inredningen i rummet känns intakt, eftersom ytorna är väldigt rena och propra. Kuddarna i soffan är snyggt arrangerade och de försilvrade ljusstakarna på soffbordet blänker ikapp med varandra. Hemmet ger sålunda ingen antydning om småbarnsliv eller vardagskaos. I heminredningen återkommer dyrare material, som exempelvis silver, glas och sammet, vilket skapar en känsla av lyx och elegans. Detta förstärks även av färgerna svart, mörkblå och silver som är accentfärgerna i inredningen. I bilderna framställs många dyrare varumärken som symboliserar att bloggerskan är stilmedveten och att hon har det gott ställt. Några exempel på varumärken som förekommer är Eiliersen, Svenskt Tenn, Marimekko och Jonathan Adler. Den dyra inredningen tillsammans med den yviga buketten och de tända ljusen på bordet gör att hemmet andas exklusivitet och extravagans.

## **Rubrikanalys**

Rubriken "Vi är med ny matta!" är väldigt tydlig och innehållsrik, det skapas en förståelse kring att blogginlägget kommer att handla om en ny matta. Rubriken har en positiv klang som uttrycker att bloggerskan är uppsluppen över denna vara. Ordvalet "Vi är med" får mattan att framställas som en stor nyhet samtidigt som det drar paralleller till när par offentliggör föräldraskap. Mattan verkar således vara mycket viktig för bloggerskan och hennes partner. Om mattan är nyinköpt eller om det är en gåva framgår dock inte i rubriken.

## **Textanalys**

Vidare i inlägget kan det läsas om hur lycklig bloggerskan är över den nya mattan och att valet tillslut föll på den blåa färgen. Hon skriver att hennes pojkvän hämtade ut budet under fredagen och att det "gömde sig en ny matta och ett skåp" i paketet. Bloggerskans användning av begreppet *gömde* får köpet att framställas som oskyldigt och omedvetet, vilket det inte verkar vara i detta fall, eftersom det framkommer att hon hade funderat kring både matta och färgval. Fortsättningsvis skriver bloggerskan att hon var rädd för att mattan inte skulle passa in, samt att hon var jättenervös inför det slutliga resultatet.

Anledningen till varför bloggerskan valde en blå matta var för att färgen såg ut att passa bra ihop med parets Gubi-stolar. Att skribenten väljer att skriva ut varumärket kan tolkas som att hon är stolt över att ha de i sin ägo och att hon därför vill stoltsera med det inför sina blogggläsare. Förutom mattan har paret även köpt ett skåp som bloggerskan har drömt om under en längre tid. Både mattan och skåpet kommer från möbelföretaget Sleepo och bloggerskan skriver att hon är tacksam över den snabba leveransen. Att hon väljer att uttryckligen tacka och länka företaget i inlägget kan ses som direkt marknadsföring av företaget Sleepo.

Enligt bloggerskan är mattan "så så fin" och tillsammans med Gubi-stolarna finns det numera en röd tråd i hennes inredning. Dock skriver bloggerskan att hon ska komplettera med ytterligare en kudde från Classic Collection vilket skribenten även länkar till. Inlägget



avslutas sedan med en uppmaning till bloggläsarna där bloggerskan ber sina läsare att besöka hennes Instagramkonto *34kvadrat*. Vidare informerar hon att det kommer att hållas en tävling där senare under kvällen. Genom att vara med och tävla får läsarna chansen att vinna en liknande matta som hennes; mattan som enligt henne är en “drömvinst!”

### **Helhetsanalys**

Bilderna, rubriken och texten lägger stort fokus vid bloggerskans nya matta. Genom att endast läsa rubriken och inlägget skapas en insikt om att bloggerskan är störtförtjust i hennes nya matta och att den gör henne lycklig. Hennes glädje är ingenting som hon döljer, eftersom hon visar upp och skriver om resultatet inför hennes bloggläsare. Blogginlägget visualiseras av flera bilder som framställer bloggerskans hem, med tydligt fokus på dyra heminredningsmöbler och exklusiva inredningsdetaljer som symboliserar att bloggerskan gillar lyx och designmöbler. Bland annat visar hon upp produkter av varumärken som Svenskt Tenn, Jonathan Adler och Marimekko, vilket hon verkar vara stolt över att ha i sitt hem och vill gärna visa upp det för sina bloggläsare. Avslutningsvis presenteras en tävling där läsarna kan vinna en likadan matta som bloggerskan själv har införskaffat. Detta kan sålunda generera misstankar om att inlägget är sponsrat av företaget Sleepo.

Bilaga 3 Johanna Bradford

## BLAH BLAH BLAH...

12 APRIL 2018 09.08 [PERMALÄNK](#)



Jag har legat totaldäckad i influensan hela veckan. Så himla trist! Men idag är jag på benen och det låg en hel hög med nya magasin på mitt skrivbord. Bland annat senaste [Elle Decoration](#) som jag ska bläddra i under dagen.



Något annat som är nytt är [denna anteckningsbok från Smythson](#) med orden Blah blah blah... på framsidan. Passar mig och alla mina svamliga tankar och idéer perfekt. Frågan är bara om jag kommer våga börja använda den. Den är ju så fin och något jag trånat efter länge så den kanske bara får agera prydnad ett tag. Men saker och ting är ju till för att användas så jag får nog bara ta mig och kragen och inviga den nu på en gång så att den inte bara blir liggandes.



Älskar den guldiga kanten på alla sidor. Okej, nu ska jag ta tag i dagens lista. Är en hel del som ska fixas efter en veckas sjukstuga och inför bebisens ankomst så att jag kan njuta till fullo av den där första magiska tiden.

*Hämtad: 18-04-18*

## **Bildanalys**

I detta inlägg finns det totalt tre stycken bilder, som innehåller samma objekt och är tagna i samma miljö. Det som dock skiljer de olika bilderna åt, är självaste kameravinkeln och inzoomningen på de olika föremålen. I varje bild har även objektens placering omkorrigerats.

I den första bilden framställs fem objekt, placerade på ett marmorunderlägg som troligtvis är ett bord eller en bänkskiva. På marmorunderlägget ligger tidningsmagasinet ELLE Decoration som förmodligen är det senaste. I bilden kan även en liten ask, ett ljus och en blomma urskiljas. I bilden finns det ytterligare två föremål som kan liknas vid askar, men exakt vad det är för askar framgår inte av bilden. Detta kan således locka läsaren till att vilja ta reda på mer om dessa. Hur bilden är tagen och hur de olika objekten är placerade kan liknas vid ett arrangemang, där fotografen vilket förmodligen är bloggerskan själv, har ställt upp objekten på ett särskilt vis.

I den andra bilden syns inte längre ljuset och resterande objekt har flyttats om. Den blåa asken har öppnats upp för att avslöja dess innehåll. Det är emellertid svårt att urskilja vad som finns inuti asken eftersom föremålet är väldigt mörkt. Dock kan det tolkas som att det är något exklusivt apropå den solida lådan och silkespappret som föremålet är inslaget i.

I inläggets sista bild, det vill säga bild nummer tre, ges en närmare inzoomning på objektet som verkar vara någon typ av bok. "Bokens" material är i svart skinn och framsidan pryds av en guldfärgad text.

## **Rubrikanalys**

Rubriken "Blah blah blah..." säger egentligen ingenting om inläggets innehåll. Möjligtvis hade bloggerskan idétorka.

## **Textanalys**

I texten skriver bloggerskan att hon har varit sjuk i influensa men att hon har frisknat till. Vidare skriver hon "det låg en hel hög med nya magasin på mitt skrivbord", vilket kan tyckas lite märkligt. Har någon lagt en hög med magasin på hennes skrivbord? Eller är det hon själv som har lagt de där? Detta framgår inte i texten, men det är helt klart ett lyxproblem. Bland de olika tidningarna på skrivbordet skriver bloggerskan att ELLE Decoration är en av dessa. Att bloggerskan väljer att skriva att hon läser detta magasin kan därmed tolkas som att hon vill förknippas med varumärket. Hennes uttalande skulle därmed kunna ses som direkt marknadsföring för tidskriften, vilket egentligen inte är så märkvärdigt med tanke på att hon skriver under ELLE Decorations bloggportal och är sålunda en del av företaget och varumärket. Fortsättningsvis skriver bloggerskan om ett nytt tillskott i form av en anteckningsbok som är från det engelska varumärket Smythson. Skribenten hävdar dock att hon har trånat efter boken under en längre tid, så förmodligen är objektet viktig för henne. Eftersom inlägget innehåller en länk till anteckningsbokens återförsäljare, kan man således se att anteckningsblocket är dyrt samt att det tolkas som att blogginlägget är sponsrad. Det framgår inte heller om anteckningsboken är en gåva från företaget.

## **Helhetsanalys**

Inläggets väsentliga innehåll handlar främst om bloggerskans anteckningsbok. Rubriken ger i första hand ingen vägledning gällande inläggets ämne. Det är inte förrän bilderna visas och texten läses som rubrikens utnämning blir tydligt, eftersom rubriken, "Blah blah blah...", är titeln på anteckningsboken. De tre bilderna som inlägget innehåller följer en serie där bloggerskan bygger upp en spänning kring hennes nya anteckningsbok. Objekten i bilderna känns konstlade och organiserade. Detta signalerar på att skribenten antagligen har arrangerat och lagt fram dessa för att endast dela med sig av föremålen till bloggläsarna. Elementen på bilderna är viktiga för förståelse av inläggets innehåll, eftersom det är bilderna som förstärker texten och betydelsen av rubriken. Med hänsyn till att bloggerskan länkar till anteckningsbokens inköpsställe är blogginlägget förmodligen ett samarbete, dock är inte detta tydligt. Blogginlägget känns således mer kommersiellt än personligt, även om bloggerskan skriver om hennes känslor kring anteckningsboken.

# NYA GREJER TILL KÖKET

1 APRIL 2018 12.29 [PERMALÄNK](#)



Eftersom att vi numera har ett sprillans nytt kök kändes det lägligt att investera i lite nya grejer till köket. Fatet från [Astier de Villate](#) har jag spanat på ett tag och [senast jag var på Artilleriet The Kitchen](#) slog jag till. På samma ställe köpte jag även ett gäng burkar från [Weck](#) och på Medveten Mini köpte jag två [flaskor](#) från samma märke. [Skärbrädan](#) från Hampson Wood Ltd är också en sådan grej jag velat ha länge och besticken [Indra från Gense](#) fick jag i julklapp men har inte packat upp förrän nu. Disktrasor är ju himla fult så jag ska testa dessa [diskdukar från Iris Hantverk](#) och hoppas på att de kommer vara bra. [Blå ton servisen](#) som jag budade hem från Lauritz är nu på plats och inte en enda del gick sönder i frakten från Danmark, halleluja! [Servetthållaren från Hay](#) tänker jag använda till kaffefilter och så har jag köpt nya diskborstar från Redecker, en [vanlig](#), en för [nappflaskor](#) och en för [smala och höga föremål](#). Nu är jag så redo för mitt nya köksliv.

*Hämtad: 18-04-18*

## **Bildanalys**

I blogginlägget finns det endast en bild, och föremålen som återfinns på bilden är köksredskap och kökstillbehör. På bilden framställs glasburkar, en köksbräda med servetter och bestick på, ett vitt fat, tre blåa assietter, servethållare samt tre disktrasor och lika många borstar. Bildens bakgrund ser ut att vara en mörk, betongliknande stenskiva eller ett stenbord. I sin helhet förmedlar bilden en lantlig och lugn känsla som går i en neutral färgskala. Förekommande material som syns i bilden är bland annat keramik, silver och trä. Dessa material ses som klassiska och betecknar förra seklet, vilket representerar bloggerskans stil eftersom hon har en förkärlek till vintage och gamla ting.

## **Rubrikanalys**

Rubriken "Nya grejer till köket" antyder att bloggerskan antagligen har införskaffat sig nya redskap till sitt kök. Det kan även implicera att bloggerskan har fått dessa grejer som en gåva. Rubriken väcker därmed ett intresse som gör att läsaren vill veta mer om de nya produkterna.

## **Textanalys**

Bloggerskan beskriver alla föremål detaljerat och länkar även till de butiker och inköpsställen där produkterna är inhandlade. Blogginlägget känns väldigt personligt, eftersom hon delar med sig av saker som hon har i sitt hem, det vill säga saker som hon faktiskt använder och genuint gillar. Bloggerskan nämner att hon har velat ha produkterna under en längre tid och eftersom föremålen är relativt nyinförskaffade, har hon inte hunnit att använda alla produkter än.

Detta inlägg verkar inte ge intrycket av att vara direkt sponsrat av specifika företag, eftersom det i sådant fall skulle framgå mycket tydligare. Däremot för hon självfallet en marknadsföring för dessa produkter och varumärken. Exempel på varumärken som nämns är Hay, Gense, och Iris Hantverk. Anledningen till varför hon väljer att skriva ett helt inlägg om hennes nya köksutrustning kan bero på att hon försöker vägleda sina läsare till god smak och ge dem inspiration. Dock har hon valt att inte ha med priserna på produkterna, vilket kan tolkas som att hon inte vill att det ska ta över inläggets fokus. Förmodligen anser hon inte att priset är väsentligt för det som hon vill föra fram. Om läsarna är intresserade av att veta priset får de helt enkelt klicka sig vidare genom länkarna.

## **Helhetsanalys**

Genom att endast betrakta inläggets bild, var det tydligt att inlägget skulle handla om produkterna som visualiserades i den. Detta förstärktes även av rubriken som indikerade att bloggerskan har införskaffat nya grejer till köket. Inlägget och framförallt bilden synliggör bloggerskans inredningsstil eftersom den återspeglas i de material och färger som hon valt att komponera ihop. Däremot är det inte tydligt om skribenten ingår samarbete med de nämnda företagen. Det skapas dock en känsla av att hon är stolt över sina nya grejer och att hon vill framstå som en inspirerande person för sina läsare. Eftersom bloggerskan delar med sig av sin inredningsstil samt länkar till olika inköpsställen, känns inlägget som en form av inspirationsinlägg. Hon delar även med sig av kända varumärken såsom Hay, Iris Hantverk och Gense som hon själv har i sitt hem.

## Bilaga 4 Intervjuguide

Informera respondenten om:

- Studiens syfte och ändamål
  - Anonymitet - intervjupersonen kan vara anonym om denne så önskar
  - Uppgifterna som samlats in förblir konfidentiella
  - Deltagandet i studien är helt frivillig och respondenten har möjlighet att avsluta intervjun när denne önskar
- 
- Namn
  - Ålder

Inledande frågor

- Hur skulle du beskriva din inredningsstil?
- Kan du förklara hur betydelsefull din heminredning är för dig?
- Vilka källor använder du för att hitta inredningsinspiration?
  - Sociala medier? Bloggar?
  - 34 kvadrat, Trendenser, Johanna Bradford

Identitet

- Påverkas du av andra i din heminredning?
  - På vilket sätt?
  - Vilka?
- Är andras uppfattning kring din inredningsstil viktig för dig?
- Upplever du att ditt hem/ inredningsstil visar vem du är/ vill vara?
  - Om ja, på vilket sätt?

Konsumtion

- Har du någon gång köpt något till hemmet genom en bloggrekommendation?
  - Om ja, varför? Hur gick det till?
  - Om nej, varför inte? Har du någonsin övervägt det?
- Tycker du att bloggar bidrar till konsumtion av heminredning?

Informera respondenten om:

- Sammanställning av intervjun till intervjuperson om denne vill ta del av den
- Tacka respondenten för deltagandet