



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Resebloggens relevans

- innehållet som fångar läsaren

Kandidatuppsats/ Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2015

Ellen Gellerbrant
Pernilla Liljeblad

Handledare: John Armbrecht och Erik Lundberg

Sammanfattning

Förståelse för resenärers tillvägagångsätt för att finna relevant information är av vikt inom destinationsmarknadsföringen för utformning av kommunikationsstrategier riktad till turister. Inför en resa kan resenärer söka information som stöd i sitt beslutsfattande från olika kanaler, inklusive WOM (word of mouth). Resebloggar är idag en betydande källa till information kring destinationer och turistmål genom sin spridning av e-WOM (elektronisk word of mouth). All information på alla resebloggar betraktas dock inte som relevant för turister, vilket gör det till en intressant forskningsfråga att beskriva varför ett resebloggsinnehåll uppfattas som relevant för bloggläsaren. För att besvara denna forskningsfråga har data samlats in genom fem kvalitativa intervjuer med vana resebloggläsare. Resultatet visar att relevans i resebloggsinnehåll är person- och situationsberoende, men att likheter för läsarnas avgörande av relevans går att finna. Ett relevant resebloggsinnehåll kan beskrivas som tillförlitligt, intressant, kontinuerligt samt lättillgängligt. Dessa aspekter bidrar till att bloggläsaren finner njutning i läsningen vilket ökar blogginnehållets relevans. Utmärkande fynd är bloggpersonlighetens betydelse för bedömningen av relevans i blogginnehåll samt behovet av en länk mellan resebloggen och annan social media. Resultatet bekräftar resebloggen som en viktig informationskanal vid planering av resor och ger ytterligare stöd för användning av resebloggar som en informationsplattform inom destinationsmarknadsföringen. Ett samband mellan information i resebloggar och läsarens avsikt att besöka en destination kan dock inte styrkas i utförd studie. Forskningen bör därför ytterligare utreda bloggösfärens komplexitet, fokuserat på länken mellan reseinformation och turistens beslutsfattande.

Abstract

Understanding tourist information searches is of importance in destination marketing in order to create effective communication strategies directed towards tourists. Ahead of a trip, travelers may search for information from various information channels including WOM (word of mouth), to support their decision-making. Travel Blogs are considered an important source of information regarding destinations and tourism, as they share travel experiences by e-WOM (electronic word of mouth). Despite this, all information on all travel blogs is not recognized as relevant to tourists. This makes it an interesting research question, to investigate why travel blog content is perceived as relevant to the receiver. To answer this research question, data was collected through five qualitative interviews with experienced readers of travel blogs. The result shows that relevance in travel blog content is subjective in its nature, but similarities in the readers' judgment of relevance have been found. Relevant travel blog content can be described as reliable, interesting, continuous and easily accessible. These aspects contribute to the pleasure of visiting a blog, which increase blog content relevance. Distinctive findings are the importance of the blog personality to the assessment of the relevance of blog content, as well as the importance of linking travel blogs to other social media. The findings confirm travel blogs as an important information channel for tourist travel planning and provide further support for the use of travel blogs in destination marketing. Information in travel blogs influencing the reader's intentions to visit a destination cannot be confirmed. Further investigations of the blogospheres, focused on tourist information searches and decision-making are therefore suggested.

Förord

Vi vill tacka våra handledare John Armbrecht och Erik Lundberg för den vägledning och det stöd vi erhållit under uppsatsskrivandets gång. Det har varit till stor hjälp för att nå våra mål. Vi vill även passa på att tacka de informanter som deltagit i studien, för deras tid och engagemang. De har delat med sig av många spännande infallsvinklar och tankar kring användandet av resebloggar och dess funktion i deras vardag.

Göteborg, maj 2015

Ellen Gellerbrant

Pernilla Liljeblad

Innehåll

1. Introduktion	5
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte	7
2. Litteraturgenomgång	7
2.1 Informationssökning vid planering av resor	7
2.2 Resebloggen som informationsplattform	8
2.3 Identifiering av inflytelserika bloggar	10
2.4 Relevant information	11
2.4.1 Flera relevanser – ett omdiskuterat begrepp	12
2.4.2 Relevans i resebloggsinnehåll	14
3. Metod	16
3.1 Design	16
3.2 Urval	16
3.3 Datainsamling	17
3.4 Databearbetning och analys	18
3.5 Trovärdighet	19
4. Resultat och analys	21
4.1 Resebloggläsaren	21
4.2 Tillförlitlighet	23
4.3 Intressant innehåll	25
4.3.1 Praktisk information	25
4.3.2 Identifikation	26
4.4 Kontinuitet	27
4.5 Lättillgänglighet	28
4.6 Njutning	30
5. Slutsatser och rekommendationer	31
5.1 Implikationer till praktiker	32
5.2 Begränsningar och rekommendation till vidare forskning	33
Referenser	34

1. Introduktion

Användningen av sociala medier som en plattform för informationsspridning och berättelser har intensifierats de senaste åren. Idag delar vi erfarenheter genom bilder och historier med varandra som aldrig förr och vi spenderar dessutom en stor del av vår tid med att hålla oss uppdaterade på vad som händer i sociala medier (Findahl, 2014). Bland de berättelser och bilder som sprids är resor och turistdestinationer ett vanligt tema. Historiskt sett har resor och turism varit den kategori med störst utbredning på internet (Pan, Maclaurin & Crotts, 2007). Dessa reseskildringar och berättelser har under de senaste åren uppmärksammats både inom forskningen och inom destinationsmarknadsföringen. Flera studier belyser hur resebloggar kan användas som ett verktyg för att kartlägga hur destinationer uppfattas av besökaren och vad denne värdesätter i ett resmål. Genom att ta del av besökarens beskrivning och känslor kring sina upplevelser kan destinationens image tydliggöras på ett djupgående sätt (Tseng, Wu, Morrison, Zhang & Chen, 2014; Cakmak & Isaac, 2012; Pan et al., 2007).

Eftersom reseskildringar sprider information som kan påverka destinationers image finns det ett intresse inom turistindustrin att dra nytta av dessa berättelser (Pan et al., 2007). Besöks- och turistnäringen har insett möjligheterna med att utveckla relationer och samarbeten med bloggare för att främja bilden av destinationer och därigenom försöka påverka turisters val av resmål. Den stora mångfalden av individer med inflytande genom sociala medier innebär dock en stor utmaning för turistindustrin. Det är svårt att avgöra vilka samarbeten som är mest lönsamma och hur de mest inflytelserika bloggarna ska identifieras (Schmallegger & Carson, 2008; The social travel summit, 2014).

1.2 Problemformulering

Vid val av destinationer att besöka kan resenärer söka information som stöd i sitt beslutsfattande (Grant, Clarke & Kyriazis, 2008). Genom förståelse för informationskällor och dess inverkan på individens beslutsfattande kan destinationer arbeta med att utveckla sina marknadsföringsinsatser (Chen, Shang & Li, 2014). Bloggar är idag en betydande källa till information kring destinationer och turistmål. Bloggarens stora inflytande inom turism kan förklaras genom att konsumenter har hög tilltro till UGC (*user generated content*), vid planering av resor (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). I motsats till traditionella informationskanaler kring resmål, såsom turistbyråer eller destinationswebsidor, ger bloggen

ofta en självständig redogörelse av en individs erfarenheter på plats vilket ökar förtroendet för informationen. Eftersom det är svårt för konsumenten att utvärdera ett turistmål inför besöket har andras upplevelser, som sprids genom WOM (word of mouth), kommit att anses vara en av de viktigaste informationskanalerna för planering av resor (Pan et al., 2007; Senecal & Nantal, 2004; Schmallegger & Carson, 2008). En reseblogg kan ses som en kanal för att sprida e-WOM (elektronisk word of mouth) eftersom den möjliggör för resenärer att dela med sig av sina reseupplevelser med andra, som i sin tur kan söka efter information eller integrera med bloggaren. Samarbeten och förståelse för inflytelserika bloggare kan därmed skapa konkurrensfördelar ur destinationens perspektiv (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Singh et al., 2008). Huruvida en blogg har inflytande eller inte är dock varierande och människor rådgör inte med allt för många bloggar (Zafiroopoulos, 2012). Detta gör det till en intressant undersökningsansats att utforska vad det är för egenskaper i resebloggar som gör dem inflytelserika och som gör att de fångar människors uppmärksamhet.

Chen et al. (2014) argumenterar att forskningen har fokuserat mycket på hur andra informationskanaler påverkar turistens beslut, men att studier kring effekterna av bloggares informationsspridning är knappa. De menar att särskilt lite är skrivet kring hur resenärer uppfattar relevant information i det hav av reseskildringar som florerar i bloggar på nätet. Chen et al. (2014) har genom enkät undersökt vilka egenskaper i bloggar som påverkar turistens beslut att besöka en viss destination utifrån fem kriterier för relevans. Dessa kriterier är *nymodighet* (novelty), *tillförlitlighet* (reliability), *begriplighet* (understandability) samt *intressant innehåll* (interestingness) som tillsammans formar det femte kriteriet *njutning* (enjoyment), vilket i sin tur antas påverka turistens val av destination. Resultatet visade att relevant information i resebloggar kan påverka resenärers avsikt att besöka en destination. Fyndet pekade på att de kriterier som påverkar resebloggars relevans var *nymodighet*, *begriplighet* samt *intressant innehåll*, där *nymodighet* var den mest framträdande faktorn. Dessa resultat är intressanta eftersom de indikerar en förklaring till varför vissa reseblogginlägg har en högre grad av relevans för läsaren än andra. Det framkommer dock inga närmare förklaringar till varför blogginnehållet framstår som nymodigt, intressant eller begripligt för läsaren. Fokus i denna uppsats kommer därför vara att närmare beskriva relevans i resebloggar. Frågan som ställs är: Varför anses resebloggsinnehåll relevant för läsaren? En komplimenterande kvalitativ ansats bör kunna bidra med en mer djupgående förståelse för detta fenomen (Bryman & Bell, 2013). Om det inte finns kunskap kring varför

turister attraheras av innehållet i en blogg bör det vara svårt att avgöra vilka bloggare det går att utforma ett givande samarbete med ur ett marknadsföringsperspektiv.

1.3 Syfte

Syftet är att beskriva varför resebloggars innehåll anses vara relevant för läsaren.

2. Litteraturgenomgång

2.1 Informationssökning vid planering av resor

Förståelse för turisternas informationsbehov och deras tillvägagångssätt för att finna relevant information är av vikt inom destinationsmarknadsföringen för utformning av kommunikationsstrategier riktade till turister (Fodness & Murry, 1997). Detta beror på att det är under informationsinhämtningen som turisterna kan bli påverkade mot ett köpbeslut (Schmidt & Spreng, 1996). Eftersom produkter och tjänster inom turismindustrin oftast är av immateriell karaktär är de svårt för konsumenten att utvärdera dem innan köp, vilket kräver att turisterna förlitar sig på information inför sitt beslutsfattande (Pan et al., 2007; Schmallegger & Carson, 2008). Inför en resa bygger turisterna sina beslut på den information och kunskap som finns för dem tillgänglig. Anses denna grundläggande information otillräcklig för beslutsfattande kommer de att söka sig till externa källor. Graden av planering och informationsinhämtning inför en resa blir därmed varierande (Hyde, 2008). Informationssökningens omfattning påverkas bland annat av resans syfte, längd samt avstånd till destinationen och antal platser som ska besökas. Den tid som läggs på planering av resor är även beroende av turistens ålder, inkomst och var de befinner sig i livscykeln (Fodness & Murry, 1997). Vart turisterna vänder sig för att finna information och antal källor som rådgörs är även det person- och situationsberoende samt kulturellt betingat (Hyde, 2008; Gursoy & Umbreit, 2004).

Historiskt sett har resenärer förlitat sig mycket på kommersiell information och WOM (word of mouth) för att skapa sig en bild av destinationer och upplevelser på plats (Beerli & Martin, 2004). Turismens upplevelsebaserade karaktär gör WOM till den mest inflytelserika informationskanalen inom turism, eftersom den möjliggör för resenären att ta del av andras personliga upplevelser av destinationer (Senecal & Nantal, 2004). Eftersom informationsutbytet sker personligen, mellan individer, klassas WOM oftast som en mer trovärdig informationskälla än massmedial information (Pan et al., 2007).

Dagens utbredning av internet och digital kommunikation möjliggör för turister att ta del av information och rekommendationer från människor utanför bekantskapskretsen inför ett beslutsfattande genom e-WOM (elektronisk word of mouth). En viktig källa till e-WOM är resebloggar. Effekten av resebloggarnas informationsspridning, där en individ skriver ner sina upplevelser med sina egna ord kan jämföras med effekten av WOM och betraktas därför som en viktig informationskälla inom turism (Pan et al., 2007; Litvin et al., 2008; Tussyadiah, Park & Fesenmaier, 2011). Eftersom resebloggarnas e-WOM har ett stort inflytande på turisternas beslutsfattande utgör de ett stort intresseområde inom destinationsmarknadsföringen där samarbeten med inflytelserika bloggar anses kunna leda till konkurrensfördelar (Pan et al., 2007; Litvin et al., 2008; Singh et al., 2008).

2.2 Resebloggen som informationsplattform

Utformningen av resebloggar är mycket varierad. Ordet blogg härstammar från det engelska *weblog* och betyder just logg på webben. Personen bakom bloggen kallas *bloggare* och det sammantagna nätverket av bloggar benämns vanligtvis som *bloggosfären*. Bloggen består oftast av en privatpersons vardagliga betraktelser som regelbundet delas på nätet. Det karaktäristiska blogginlägget består, utöver text, av bilder, videos och länkar relaterade till ämnet, det är ofta datummärkt samt har en kommentarsfunktion tillgänglig för läsaren (Jansson, 2015). Resebloggar varierar i innehåll och sitt sätt att kommunicera, och riktar sig vanligen till en specifik målgrupp. Den traditionella resebloggen skrivs av resenärer som berättar om personliga reseupplevelser eller rekommendationer från en besökt destination (Schmallegger & Carson, 2008). Idag har dock utformningen blivit mer diversifierad i takt med den stora ökningen i antalet aktiva bloggar. Det finns bloggare som har mindre skriven text till förmån för fler bilder eller som endast använder sig av videologgar. Det finns dessutom aktörer som inte har en blogg i traditionell bemärkelse utan som kommunicerar med sina följare via olika sociala medier såsom Facebook, Twitter, Instagram, G+ och Pinterest: så kallade mikroblogger. Bloggar kan även drivas på en professionell nivå med hjälp av reklam (Jansson, 2015: The social travel summit, 2014). En blogg som ägs och drivs av en individ benämns som *independent*. Andra typer av resebloggar kan förekomma hos företag eller hos myndigheter (Schmallegger & Carson, 2008).

Pan et al. (2007) beskriver bloggosfären som en komplext och varierande plattform för kommunikation och information. Enligt Armstrong och McAdams (2009) består bloggosfären

till stor del av unga vuxna och det är även samma grupp som sätter störst tilltro till bloggen som informationskälla. Armstrong och McAdams (2009) förklarar att individer som växt upp med social media och användning av sms och internet som kommunikationskanaler är mer benägna att ta till sig den informella tonen som vanligtvis används i bloggar. Informell kommunikation är enklare för denna grupp att relatera till och värderas därför högre än formell informationsspridning, vilken istället upplevs som institutionell. Enligt Armstrong och McAdams (2009) bedöms även information från bloggare som skriver med en personlig stil som mer trovärdig hos unga blogggläsare. Schmallegger och Carson (2008) menar att bloggarnas fördelar framför andra informationskällor och annan webbaserad UGC (user generated content) är att de uppmuntrar interaktion. I bloggen har läsare möjlighet att utbyta information både med varandra och med bloggaren i kommentarsfält vilket skapar interaktion mellan människor som inte annars hade varit möjligt (Schmallegger & Carson, 2008).

En ytterligare förklaring till bloggarnas styrka som informationsplattform för planering av resor är att den ofta innehåller berättelser eller så kallad *story telling*. Berättelser ses som ett effektivt verktyg inom marknadsföring eftersom de hjälper mottagaren att visualisera produktens egenskaper (Escalas, 2004). Inom turism är berättelser ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg eftersom framtida upplevelser är svåra att utvärdera för konsumenten. Andras erfarenheter genom berättelser kan därmed bli ett verktyg som möjliggör för konsumenten att göra en sådan utvärdering (Pan et al., 2007; Schmallegger & Carson, 2008). Tussyadiah et al. (2011) menar att den absolut viktigaste aspekten inom *story telling* är att läsaren kan identifiera sig med personerna i historien. För att en mottagare ska ta till sig budskapet eller informationen i en *story* måste hon kunna relatera till innehållet och berättaren. Detta möjliggör för mottagaren att visualisera sig själv i upplevelsen och koppla samman upplevelsen till sin egen målbild. Om resebloggläsaren kan relatera till bloggarens upplevelser och person kommer den vara mer benägen att ta till sig dennes information vilket i sin tur kommer att öka sannolikheten för att hon kommer välja att besöka den destination som behandlas i berättelsen. Tussyadiah et al. (2011) argumenterar därför att *story telling* via resebloggar kan vara ett väldigt effektivt verktyg inom destinationsmarknadsföring och föreslår att företag använder sig av bloggar för att marknadsföra destinationer.

Trots att reseskildringar i bloggar anses utgöra en stor möjlighet inom destinationsmarknadsföringen är det dock inte en oproblematisk uppgift att inkorporera resebloggar i en marknadsföringsstrategi. Schmallegger och Carson (2008) diskuterar

utmaningen med att lokalisera bloggar där både bloggaren och dess läsare utgör ett intressant segment för destinationen i fråga. Att bland miljontals bloggar lyckas identifiera inflytelserika och destinationsrelevanta bloggar är en av de svårigheter företag som vill utnyttja resebloggares potential står inför (Schmallegger & Carson, 2008).

2.3 Identifiering av inflytelserika bloggar

Flera forskare har uppmärksammat problematiken med att urskilja viktiga bloggar eller bloggare från mängden och har genom olika strategier försökt identifiera vad som gör bloggar inflytelserika. Zafiroopoulos (2012) har i ett försök att identifiera inflytelserika vinbloggar använt sig av så kallade *Social Network Analysis indexes*. Här är utgångspunkten olika mätbara variabler hos bloggar. Genom att analysera bland annat antal ingående och utgående länkar till bloggen, antal klick samt direkta länkar till andra websidor på bloggen föreslås en bedömning av inflytelserika bloggar. Att exempelvis mäta hur många websidor som länkar till bloggen ses som ett mått på hur ofta den rekommenderas av andra, vilket i sin tur blir ett mått på bloggans inflytande (Zafiroopoulos, 2012). En sådan mätning bör kunna identifiera populära bloggar, men frågan kvarstår huruvida informationen i bloggen faktiskt har ett inflytande på läsarens köpbeslut, vilket bör vara en avgörande faktor ur ett marknadsföringsperspektiv.

Weerkamp och de Rijke (2012) argumenterar för en rankning av bloggar utifrån trovärdighet, baserat på tesen att mottagaren utvärderar information i ett blogginnehåll utifrån hur tillförlitlig de anser att källan är. Inom ramen för bloggar delar de upp indikationer för trovärdighet i två nivåer. Dels anses trovärdigheten vara beroende av bloggtextens uppbyggnad. Stavfel, felaktig användning av skiljetecken och inkorrekt meningsuppbyggnad har negativ inverkan på tillförlitligheten, men även textlängden och aktualitet i blogginlägget anses påverka tillförlitligheten. Dels anses trovärdigheten vara beroende av egenskaper i bloggen. I denna nivå antas antal kommentarer i inlägg, regelbundenhet i uppdateringar, kontinuitet i bloggen och expertis kring ämnet hos bloggaren vara avgörande för trovärdigheten i källan (Weerkamp & de Rijke, 2012). Chesney och Su (2010), som genom experiment undersökt tillförlitlighet i bloggar, förkastar dock sin hypotes om att källan bakom bloggen påverkar läsarens tilltro till informationen. Däremot visar även detta resultat att en välformulerad felfri text är mer trovärdig gentemot det motsatta (Chesney & Su, 2010). Dessa fynd kring trovärdighet är intressanta eftersom de ger förklaringar till vad som spelar in i läsarens bedömning av information i bloggar. Trovärdighet är dock inte den enda avgörande aspekten för huruvida en reseblogg har inflytande eller inte.

Som nämnts inledningsvis finns det argument inom forskningen för en diskussion kring begreppet *relevans* ur ett informationsperspektiv (Xu & Chen, 2006; Chen et al., 2014). Information i resebloggar som uppfattas relevant för läsaren bör ha ett inflytande i dennes beslutsfattande (Chen et al., 2014). Eftersom relevant information anses vara kopplat till köpbeslut bör begreppet utgöra en viktig del i diskussionen kring inflytelserika bloggar. För att kunna uttala sig kring relevant information i resebloggar krävs en definition av relevans. Borlund (2003) menar att informationens relevans till stor del är situationsberoende och påverkas av individens egna uppfattningar om informationen. Relevans är enligt en sådan definition något subjektivt som skiljer sig från person till person och situation till situation. En statisk objektiv definition av relevans ifrågasätts även av Xu och Chen (2006) som menar att den mer objektiva synen på relevans har ersatts av subjektiv relevans. Om nu relevans är något subjektivt kan man fråga sig om det verkligen går att finna några gemensamma kriterier för relevant information i resebloggar, som kan användas för att identifiera inflytelserika bloggar. Fokus i resterande litteraturgenomgång kommer därför vara en närmare beskrivning av begreppet relevans inom informationsforskningen.

2.4 Relevant information

Relevans har i alla tider varit viktigt för att möjliggöra kommunikation och användningen av information på ett effektivt sätt. Relevansbegreppet har dock kommit att få en allt större betydelse under den senare delen av nittonhundratalet, med uppkomsten av både datorn och den efterföljande utvecklingen av internet. Informationsteknologin har drastiskt förändrat samhället och det sätt vi hämtar, förvarar, delar och använder information (Saracevic, 2007). Denna förändring har lett till att fokus i informationshämtning nu ligger i att hitta relevant information i den uppsjö av information som existerar på internet, att hämta all relevant information, men att samtidigt få med så lite icke-relevant information som möjligt. För att kunna utvärdera den information som inhämtas anses därför relevansbegreppet som en viktig fråga att ta hänsyn till (Borlund, 2003).

Trots att relevans alltid funnits i människans liv var det först under 1940- eller 50-talet, då informationsvetenskapen började växa fram som en egen disciplin, som begreppet kom att identifieras som något grundläggande och centralt inom ämnet. Redan från start användes begreppet som ett mått i utvärderingen av empiriska studier i människans beteende kring information och informationssystem av både forskare och praktiker. Att relevansbegreppet

uppmärksammas under en så pass lång tid skulle kunna leda till uppfattningen att all den forskning som genomförts lett till en enhetlig tolkning av begreppet, men detta är inte fallet (Schamber, Eisenberg & Nilan, 1990).

2.4.1 Flera relevanser – ett omdiskuterat begrepp

Relevansens karaktär har länge diskuterats inom informationsforskningen, men begreppet är fortfarande förhållandevis svårbegripligt. Enligt Mizzaro (1998) kan detta bero på att det finns ett flertal *relevanser*, då relevans ofta ges olika betydelse i olika sammanhang. Begreppet tenderar att förväxlas eller användas synonymt med ord som; aktualitet, nytta, användbarhet, systemrelevans och användarrelevans (Mizzaro, 1998). Saracevic (2007) förklarar relevans som något flyktigt, ogripbart, intuitivt och underförstått, men trots det som en viktig del av informationsteknologin. *Systemrelevans* och *mänsklig relevans* är två grundläggande delar som begreppet delas in i. I denna uppsats ligger fokus på den senare, där relevans ses som ett mänskligt tillstånd, dock är det svårt att helt bortse från systemens närvaro (Saracevic, 2007).

Saracevic (2007) förklarar mänsklig relevans som en relation mellan ett antal interagerande delar med liknande kriterier eller egenskaper. Relevans ses därför som något flerdimensionellt, där de delar som ingår kan vara sammanlänkade, relaterade och tolkade på olika nivåer. Dessa delar behöver inte vara statiska till sin natur, utan kan förändras beroende på omständigheterna i situationen. Relationen mellan två objekt, vare sig det rör sig om ogripbara objekt som idéer och information, eller mer gripbara objekt som dokument och processer, involveras alltid i begreppet kring relevans. I vissa fall kan dessa objekt vara en blandning av både gripbara och ogripbara, till exempel uppgifter, ansvar och situationer. De egenskaper som formar relationen mellan två objekt ses som egenskaper som i olika utsträckning förklarar dess relevans till varandra. Det kan vara egenskaper som exempelvis aktualitet och nytta. Hur väl det går att relatera objekt till varandra kan också vara ett sätt att se på relevans. Inom kommunikation kan exempelvis relevans ses utifrån hur effektiv kommunikationen är. Därav kan relationen mellan objekt även beskrivas som mått med olika magnitud, såsom grad, styrka eller annan kvantitet. Författaren beskriver sammanfattningsvis relevans som en egenskap med relaterade delar som kan ses som styrkan i en relation (Saracevic, 2007).

Cosijn och Ingwersen (2000) delar in relevansbegreppet i fem komponenter; *algoritmisk relevans* (även kallad systemrelevans), *aktuell relevans*, *kognitiv relevans*, *situationsanpassad*

relevans och *socio-kognitiv relevans*. Algoritmisk relevans skiljer sig från de övriga fyra då det ses mer i sammanhang av sökmotorprestanda och den är helt systemberoende, där viktning- och rankingsfunktioner ses som viktiga (Cosijn & Ingwersen, 2000). Därav är återigen fokus i denna uppsats inte algoritmisk relevans, utan snarare de fyra mänskliga komponenterna, där subjektiv relevans anses vara mer kontextberoende. Cosijn och Ingwersen (2000) menar att förklaringen till relevansens natur ligger i den *inferens* som existerar mellan frågan och informationen som fås fram. Inferensen ses därför som en utvärdering av relationen mellan dessa. Inom aktuell relevans ligger fokus på relationen mellan ämnet för frågan som ställs och ämnet för den information som ska utvärderas. För kognitiv relevans är det nivå av kunskap, eller behovet av den intellektuella kognitiva informationen för användaren, som ställs mot tolkningen som användaren gjort av den information som givits. I situationsanpassad relevans är det situationen eller uppgiften som användaren står inför som utvärderas mot användarens uppfattning av nyttan i informationen. Avslutningsvis förklarar Cosijn och Ingwersen (2000) den femte komponenten, socio-kognitiv relevans, som bygger på emotionell relevans kring användarens mål, avsikter och motivation som ställs mot informationen, här spelar användarens sociala och kulturella egenskaper istället in. De fyra mänskliga komponenter som ligger i fokus, ses som beroende av vem användaren är och dennes högst subjektiva personliga uppfattning av vad som är relevant (Cosijn & Ingwersen, 2000).

Många olika kriterier för relevans går att hitta i tidigare litteratur, vilka på många vis liknar varandra och dem som tidigare nämnts. Barry och Schamber (1998) har tagit fram fem aspekter i sin beskrivning av mänsklig relevans. För det första beskrivs relevans här som kognitiv, subjektiv, och beroende av användares kunskap och uppfattningar. För det andra anses relevans situationsbaserad, relaterad till användarens informationsproblem. För det tredje beskriver de relevans som komplext och multidimensionellt, då relevans påverkas av många faktorer. Den fjärde aspekten är relevans som något dynamiskt, som förändras över tiden. Trots detta uttrycks att relevans, sist men inte minst, vid en specifik tidpunkt även är systematisk, observerbar och mätbar (Barry & Schamber, 1998). Greisdorf (2003) uttrycker att flera kriterier i olika grad kan leda till en hög relevans i den information som finns tillhanda. Utgångspunkten är i likhet med Barry & Schamber (1998) att relevans innehåller många olika komponenter och att dessa tillsammans påverkar hur användaren uppfattar information. För varje användare kan en specifik uppsättning av kriterier anses vara av större

vikt, då användarna redan har dem förutbestämda inför informationsproblemet (Greisdorf, 2003).

2.4.2 Relevans i resebloggsinnehåll

Xu och Chen (2006) uppmärksammar att information i form av textdokument på internet blir allt mer omfattande och att all den information som individer möts av blir svårhanterlig. De argumenterar därav för en återkommande diskussion kring begreppet relevans och understryker system- och algoritmororienterade perspektiv på relevans som otillräckliga. Istället föreslås en mer användarorienterad och subjektiv syn på relevans som går att jämföra med den mänskliga relevansen. Xu och Chen (2006) har utformat en femfaktors-modell där kriterier för relevans i text i olika dokument ställs upp. Dessa fem delar av relevans benämns som; *aktualitet* (topicality), *nymodighet* (novelty), *tillförlitlighet* (reliability), *begriplighet* (understandability) och *omfattning* (scope). Utifrån bland annat denna uppställning av kriterier har Chen et al. (2014) vidare utformat kriterier för relevant information i resebloggar.

Chen et al. (2014) beskriver hur fem kriterier för relevans i information i resebloggar kan leda till att texten uppmärksammas av läsare och påverka turisternas beslut att besöka en viss destination. Dessa kriterier är *nymodighet* (novelty), *tillförlitlighet* (reliability), *begriplighet* (understandability) samt *intressant innehåll* (interestingness) som tillsammans formar det femte kriteriet *njutning* (enjoyment). Chen et al. (2014) menar att användarens upplevelse av nöje i att läsa information på bloggen främjar ett fortsatt uppbyggande av destinationens image och därav främjar avsikten att besöka turistdestinationen som beskrivs. Chen et al. (2014) bekräftar sin hypotes om att relevant information i resebloggar kan påverka resenärers avsikt att besöka en destination. Resultatet visar att de kriterier som gör att information på resebloggar leder till *njutning*, och därmed blir relevant, är *nymodighet*, *begriplighet* samt *intressant innehåll*.

För begreppet *nymodighet* anser Chen et al. (2014) att en upprepning av information läsaren redan känner till inte anses som relevant i deras informationssökning. Det är därför viktigt att blogginnehållet anses som något nytt och ännu upptäckt för läsaren för att på ett bättre sätt lyckas fånga dennes uppmärksamhet (Chen et al., 2014). *Begriplighetskriteriet* bygger på fynd av Zheng, Zhao och Stylianou, (2013) och innebär i detta sammanhang att det är viktigt att läsaren förstår innehållet i bloggen för att kunna ta åt sig och utvärdera den information som ges. Utan begriplighet kan tvetydigheter och osäkerheter uppstå kring informationen,

vilket leder till att läsaren får lägga mycket tid på att fundera över vad som egentligen försöker uttryckas snarare än att ta till sig informationen (Zheng et al., 2013). Är begripligheten hög anser Chen et al. (2014) att nöjet i formandet av image mer troligen kommer att fortgå. Kriteriet *intressant innehåll* är baserat på Kashdan och Silvia (2009) och innebär att läsarens eget intresse påverkar vad denne anser som relevant eller ej. Ju större intresse läsaren har för ett ämne desto större är sannolikheten att mer tid läggs på att läsa informationen och desto mer njutbar blir läsningen (Chen et al., 2014; Kashdan & Silvia, 2009). Kriteriet *njutning* bygger på ovan nämnda kriterier då dessa tillsammans leder till att en känsla av nöje infinner sig hos läsaren (Chen et al., 2014). Nöjet i sig är en viktig faktor då läsaren är mer benägen att läsa resebloggar mer ingående om de upplever en känsla av nöje i aktiviteten (Hsu & Lin, 2008).

Trots att information i resebloggar har uppmärksammats i litteraturen är bakomliggande orsaker till läsarens bedömning av relevans i blogginnehåll ett förhållandevis outforskat område. En sammanfattande matris, utifrån litteraturen, kring aspekter som kan ha en inverkan på bloggläsarens benägenhet att ta till sig information och som därmed kan tolkas göra informationen i bloggar relevant redogörs nedan i tabell 1.

Tabell 1. Påverkningsfaktorer vid läsarens bedömning av information i bloggar

Orsak	Verkan	Källa
Informell kommunikation och personlig stil	Ökar tilltron till information i bloggar bland unga läsare	(Armstrong & McAdams, 2009)
Identifikation med personen i bloggen	Ökar benägenheten att ta till sig resebloggarens information	(Tussyadiah et al., 2011)
Felfri text	Ökar tilltron till informationen i bloggar	(Chesney & Su, 2010). (Weerkamp & de Rijke, 2012)
Antal kommentarer i inlägg och regelbundenhet i uppdateringar	Påverkar tilltron till informationen i bloggar	(Weerkamp & de Rijke, 2012)
Nymodigt, begripligt- och intressant innehåll	Ökar upplevelsen av njutning i information i resebloggar	(Chen et al., 2014).
Njutning i läsningen	Främjar destinationers image och avsikten att besöka destinationen	(Chen et al., 2014).

Om relevant information i resebloggar har ett inflytande på läsarens val av destination, bör det vara av vikt att närmare beskriva hur *bloggläsaren* uppfattar relevans i blogginlägg. Genom att undersöka det faktiska användandet av resebloggar bör en sådan beskrivning bli möjlig.

3. Metod

3.1 Design

För att möjliggöra en beskrivning kring varför resebloggars innehåll anses vara relevant för läsaren genomfördes fem kvalitativa semistrukturerade intervjuer med individer som har identifierat sig som vana resebloggläsare. Studiens kvalitativa ansats grundade sig i forskningsfrågans explorativa natur där fokus inte var *vilka* kriterier utan *varför* dessa kriterier anses vara av relevans för läsaren. Den tidigare presenterade kvantitativa forskningen av Chen et al. (2014), där kriterier för relevans i resebloggar redogörs, har varit utgångspunkten för intresset att genom kvalitativ metod få mer djupgående förståelse kring hur bloggläsare uppfattar relevant information. Genom en induktiv forskningsansats var förhoppningen att nya infallsvinklar kring relevans i resebloggar skulle kunna tydliggöras. Den kvalitativa intervjun möjliggör för informanten att på ett friare sätt delge vad som är avgörande för dem i ett blogginnehåll. Eftersom orsaken bakom ett visst beteende ligger i fokus i kvalitativ forskning ansågs ett sådant tillvägagångssätt lämpligt för att på ett djupare plan få förståelse för varför viss information i bloggar anses relevant av läsaren (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Urval

Urvalsprocessen tog avstamp i ett antal förutbestämda kriterier som skulle uppfyllas av samtliga informanter, eftersom endast personer relevanta för forskningsfrågan var av intresse. Studien använde sig således av ett målinriktat urval vilket enligt Bryman och Bell (2013) är ett lämpligt tillvägagångssätt för kvalitativa intervjuer. För det första efterfrågades informanter som identifierade sig själva som vana resebloggläsare. Till skillnad från Chens et al. (2014) undersökning fanns det inga krav på att informanterna sökte information i bloggar för planering av en resa, utan de kunde besöka resebloggar av annan orsak. Det andra urvalskriteriet var att informanterna skulle vara aktiva bloggläsare och därmed ha besökt en eller flera resebloggar de senaste tre månaderna. Detta eftersom bloggssfären är föränderlig och en samtida bild av fenomenet var av intresse (Jansson, 2015).

Urvalets storlek är en mycket omdiskuterad aspekt inom kvalitativ forskning. Dels på grund av att det inte går att förutspå hur många intervjuer det krävs för att uppnå teoretisk mättnad, dels för att kriterier för huruvida teoretisk mättnad är åstadkommen är vagt beskrivna, vilket gör det svårt att avgöra om fler respondenter fordras (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Fler jämförelser mellan grupper av människor samt en bredare omfattning i den kvalitativa studien

kräver dock i regel fler intervjupersoner (Bryman & Bell, 2013). Guest et al. (2006) tar även upp att ett mer homogent urval bör kräva färre intervjupersoner än ett heterogent urval. För att begränsa utförd studie i hopp om att mer sannolikt kunna uppnå teoretisk mättnad, trots ett mindre antal intervjuer, sattes därför även ett ålderskriterium upp för urval. Det tredje kriteriet för urval var därmed att respondenter söktes i åldrarna 20-30 år. Denna grupp ansågs relevant för forskningsfrågan eftersom detta åldersegment ingår i en grupp som till stor del besöker bloggar (Findahl, 2014; Armstrong & McAdams, 2009).

För att finna informanter som uppfyllde uppsatta kriterier användes en form av bekvämlighetsurval. Sökandet började i författarnas yttre bekantskapskretsar. Bland samtliga tillfrågade identifierade sig tre individer som vana reseblogganvändare med stor erfarenhet av att läsa resebloggar, vilka kom att delta i studien. Utöver detta tillvägagångssätt kontaktades resebloggläsare via kommentarsfält i svenska resebloggar. För att möjliggöra en personlig intervju kontaktades endast personer i Göteborg med omnejd. Detta genererade ytterligare två informanter. Studiens urval kom således att bestå utav fem respondenter i åldrarna 23 till 28 år med en fördelning av en man och fyra kvinnor, se tabell 2. För att säkerställa anonymitet har informanternas namn bytts ut.

Tabell 2. Beskrivning av informanter

Pseudonym	Ålder	Kön	Utbildning	Sysselsättning
Alex	25	Man	Högskoleutbildad	Medieplanerare på mediebyrå
Jonna	23	Kvinna	Högskoleutbildad	Rekryterare och logistiker på resebyrå
Michaela	26	Kvinna	Studerande	Studerande, redovisningsekonom
Sanna	28	Kvinna	Högskoleutbildad	Studerande, designer
Sofie	23	Kvinna	Studerande	Studerande, servitris

3.3 Datainsamling

Insamling av data skedde genom fem semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Enligt Ekholm och Fransson (1994) lämpar sig en friare intervjuform när man söker information om ett nytt område samt när det finns ett intresse för informantens subjektiva värderingar. Den semistrukturerade intervjuformen tillåter flexibilitet vid intervjutillfället samtidigt som den fokuserar samtalet till de teman som är av intresse i undersökningen, varför metoden ansågs passande i detta sammanhang (Bryman & Bell, 2013). Eftersom två olika intervjuare genomförde intervjuerna underlättade användandet av en intervjuguide ett gemensamt fokus vilket kunde säkerställa en viss mån av jämförbarhet mellan intervjuerna (Bryman & Bell,

2013). Intervjuguiden utformades med inspiration av Bryman och Bell (2013), Trost (2005) samt Ekholm och Franssons (1994) beskrivningar av semistrukturerade intervjuer, vilket innebar att den inte bestod utav några specifika frågor utan av de teman som ansågs av störst intresse för forskningsfrågan. Den färdigställda intervjuguiden bestod av åtta huvudteman (se bilaga 1). För att bekräfta att intervjuguiden och intervjuformen fungerade väl utfördes två pilotintervjuer.

Inför varje intervju uppmanades informanten att besöka sin eller sina favoritresebloggar för att ha dem färskt i minnet vid intervjutillfället. De reseskildringar som diskuterades blev på så vis inte tagna ur sitt sammanhang i bloggen. Informanten fick även delge vilka bloggar de gärna besöker vilket möjliggjorde närmare studier av dessa bloggar efter intervjutillfället. Besök på dessa bloggar gav än mer förståelse för informantens berättelser. Samtliga intervjuer skedde genom personliga möten. Vid varje intervjutillfälle deltog en intervjuare samt en observatör. Genom att ställa öppna frågor gav intervjuaren vägledning i intervjun, för att de teman som ställts upp i intervjuguiden skulle täckas, medan observatören intog en passiv roll och sammanfattade informantens svar skriftligt under intervjutillfället. Denna sammanfattning delgavs informanten i intervjutillfallets slutskede för att bekräfta att dennes redogörelse var korrekt uppfattad. Denna form av respondentvalidering i ett tidigt skede användes för att stärka trovärdigheten i studiens datainsamling och för att undvika missuppfattningar inför kommande analys (jmf. Bryman & Bell, 2013). Intervjuerna pågick i 35 till 47 minuter med en medellängd på 41 minuter. Alla intervjuer spelades in, med informantens godkännande, för att underlätta transkribering.

3.4 Databearbetning och analys

Databearbetningen började med en ordagrann transkribering av varje intervju strax inpå intervjutillfället. Sarkastiska uttryck och skratt angavs i texten. Samtliga transkriberingar lästes igenom och viktiga meningsenheter markerades sedan med koder. Bearbetningen av data inspirerades av Crang och Cooks (2007) förklaring av analys av fältmaterial. Efter noggrann genomläsning av intervjumaterialet påbörjades en process i vilket intressanta aspekter och funderingar som uppkommit under intervjuerna markerades och kommenterades i kommentarsfältsfunktionen i Word. I detta första steg gjordes ingen uppdelning i specifika teman utan förståelse för meningen och avsikten bakom vad som sades var i fokus. Crang och Cook (2007) benämner detta tillvägagångssätt som *open coding*, kodning med öppet sinne. Genom att i ett första steg genomföra en öppen kodning var förhoppningen att eventuella

förutfattade meningar kring möjliga teman med större sannolikhet skulle undvikas (jmf. Crang & Cook, 2007).

Efter att den första kodningen genomförts togs de funderingar och aspekter som framkommit ut ur transkriberingarna, för att utifrån dessa skapa teman. De meningar som strukits under som viktiga, med respektive förklaringar samlades ihop för att bilda teman. Allt textmaterial lästes sedan igenom ytterligare för att se att den kodning och de teman som framkommit på ett representativt sätt speglade materialet. För att få en uppfattning om de teman som identifierats skrevs dessa in i ett separat dokument. På så vis blev det möjligt att se vilka liknande koder som kunde omfattas under samma tema och eventuella motsättningar i teman tydliggöras (Crang & Cook, 2007). För att inte tappa den underliggande meningen skrevs en förklaring till koderna ner på ett separat papper samt med en idé kring hur de kan relatera till andra koder. De kodade meningsenheterna delas sedan in i kategorier och kopieras in ett separat dokument för var kategori. Var kategori lästes sedan igenom ytterligare för att ge förståelse för likheter och skillnader mellan kategorierna och huruvida de överlappade varandra (Crang & Cook, 2007). Slutligen ansågs fem teman, med två underteman, utgöra grunden för att beskriva varför de intervjuade resebloggläsarna ansåg information på resebloggarna som relevant. Dessa teman presenteras under rubriken: *Resultat och analys*.

3.5 Trovärdighet

På grund av undersökningens kvalitativa karaktär anses en diskussion kring trovärdighet lämplig jämfört med en diskussion kring reliabilitet och validitet, vilket vanligtvis används inom den kvantitativa forskningen. Trovärdighet kan utvärderas genom fyra delkriterier vilka benämns; tillförlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2013). För att stärka studiens *tillförlitlighet* har respondentvalidering av data använts under samtliga intervjuer. Trots att det aldrig kan säkerställas att informanternas verklighet är helt korrekt uppfattad bör ett sådant inslag anses bidra till ett mer trovärdigt resultat (Bryman & Bell, 2013). Förhoppningen är att de beskrivningar av både bloggar och deras läsare som redogörs ska bidra till att en bedömning kring om *överförbarhet* är möjlig. Det är dock viktigt att poängtera att överförbarheten i kvalitativa studier gentemot kvantitativa inte handlar om generalisering av en population utan snarare om att fånga ett djup inom den valda gruppen. Möjligheten till överförbarhet är därför begränsad till de omständigheter som råder (Bryman & Bell, 2013). I utförd studie är det endast fem unga resebloggläsares verklighet som beskrivs vilket bör tas i beaktan i en bedömning av överförbart. Trots att viss mättnad i data

uppnåddes är det möjligt att en sjätte intervju skulle ge nya infallsvinklar. Enligt Bryman och Bell (2013) kan undersökningens *pålitlighet* stärkas genom fullständiga och tillgängliga redogörelser av forskningsprocessens faser samt genom yttre granskning av materialet. Under uppsatsens gång har utomstående parter, i form av handledare och kurskamrater, följt och kommenterat processen vilket har bidragit till en ökad kvalitet och anses stärka pålitligheten. Slutligen är vikten av *konfirmering* stor, vilket innebär att personliga värderingar i minsta mån ska påverka undersökningens slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Trots att det inte är möjligt att uppnå fullständig objektivitet inom samhällslig forskning har avsikten varit att låta objektiviteten vara av största betydelse, genomgående i hela arbetet (Bryman & Bell, 2013). För att upprätthålla objektivitet i största mån var undvikandet av ledande frågor av vikt under intervjuerna. Vidare användes öppen kodning för att undvika påverkan av personliga värderingar under bearbetning av data.

4. Resultat och analys

4.1 Resebloggläsaren

För att kunna diskutera olika aspekter kring varför resebloggars innehåll anses vara relevant för läsaren behövs förståelse kring *varför* de överhuvudtaget besöker bloggarna. Det framgår att det finns två olika typer av bloggläsare bland tillfrågade informanter, med vissa gemensamma och åtskilda drag. För en grupp är resebloggens största användningsområde att få ett avbrott i vardagen och drömma sig bort i en annan persons reseupplevelser:

[...] man gillar ju att gå in och drömma sig bort och sådär. Så det är ju på något sätt, ja men det de flesta gör tror jag, när man antingen tittar på en film eller läser en bok. Att man istället för att göra det så går jag in på en blogg och drömmer mig bort och så får man lite paus i vardagstristessen. (Sanna)

De tre informanter som besöker resebloggar främst av denna orsak kommer att benämnas *nöjesläsare*. De övriga två bloggläsarna, som hädanefter kommer att benämnas som *praktiker*, besöker resebloggar främst för att få praktisk information kring destinationer. De använder bloggarna framförallt som en informationskanal vid planering av resor:

[...] det är just när jag ska ut och resa så brukar jag kolla upp olika bloggar för just destinationen [...] det ska vara en destination som jag är intresserad av. Det ska tillföra mig något, att jag nog ska göra det här. (Alex)

Det ska dock påpekas att dessa har identifierats som de främsta användningsområdena och att gränsen mellan dessa två grupper är flytande. Endast en informant kan härleda att resebloggar har haft ett inflytande på hennes val av destination. Däremot svarar samtliga att resebloggar används som en informationskanal efter att de bestämt vilken destination de ska besöka. Detta bekräftar bloggen som en viktig informationskanal vid planering av resor (Litvin et al., 2008; Singh et al., 2008; Tussyadiah et al., 2011). Dock går det inte med säkerhet att urskilja den relation mellan information i resebloggar och läsarens avsikt att besöka en destination, så som beskrivs av Chen et al. (2014).

Även vilka bloggar och vilken typ av resebloggar informanterna besöker skiljer sig åt. Framförallt läses independentbloggar av olika karaktär där en person delar med sig av sina individuella reseupplevelser.

Tabell 3. Kategorisering av informanternas resebloggsanvändning

Pseudonym	Grupp	Typ av reseblogg
Alex	Praktiker	Independentbloggar, destinationsspecifika resebloggar
Jonna	Nöjesläsare	Mindre independentbloggar, bloggpersonligheten i fokus
Michaela	Nöjesläsare	Independentbloggar, resebloggar med stort fokus på matupplevelser
Sanna	Nöjesläsare	Independentbloggar, resebloggar i kombination med mode
Sofie	Praktiker	Företagsbloggar och independentbloggar

I ett tidigt skede under intervjuerna fick informanterna själva beskriva hur de definierar en reseblogg. Fyra av informanterna ser på resebloggar i traditionell bemärkelse där är en person bakom bloggen skriver om sina egna reseupplevelser på plats. Den femte informanten utvidgar definitionen till att även inkludera företagsbloggar och magasin på internet som behandlar turism. Hon är den enda som även anger företagsbloggar bland de bloggar hon gärna besöker (Se sammanfattning av informanternas blogganvändning i tabell 3).

Det är svårt att härleda hur informanterna kommer in på en blogg. Deras närvaro på ett flertal sociala medier kan dock identifieras som en av inkörsportarna till resebloggarna. För Michaela är YouTube den plattform som används för att hitta nya resebloggar. Genom besök på YouTube-kanaler klickar hon sig vidare till nya reseklipp vilket i sin tur leder henne in på individens reseblogg. Ett annat exempel är Sanna som genom en podcast i en annan blogg fått tipset att besöka den blogg som i nuläget är hennes favoritreseblogg. Både Sofie och Alex använder sig av Instagram för att finna nya resebloggar. När de fastnar för ett resekonto på Instagram leder detta sedan vidare till ett besök på användarens reseblogg. Informanterna har dock svårt för att beskriva vad det är som gör att de fastnar för ett specifikt konto. Det framgår att vägen till resebloggen i sig är komplicerad och svårdefinierad. Detta talar för problematiken med att bloggösfären är såpass komplex och föränderlig till sin karaktär (Pan et al., 2007). Väl inne på bloggen är det lättare för informanterna att uttrycka varför blogginnehållet fångar deras uppmärksamhet och vad som får dem att stanna kvar. Det som har identifierats som mest avgörande kring vad läsarna anser vara relevant i

resebloggsinnehåll är; *tillförlitlighet, intressant innehåll, kontinuitet, lättillgänglighet och njutning*. Dessa teman och motiveringen bakom beskrivs nedan.

4.2 Tillförlitlighet

Utförda intervjuer bekräftar Armstrong och McAdams (2009) tes om att den informella bloggen har ett högre informationsvärde, hos unga individer, än traditionella informationskanaler. En förklaring till detta är att informanterna anser att bloggaren är en mycket *trovärdig* informationskälla. Det finns en gemensam uppfattning om att företagsinlägg läses med större försiktighet än resebloggsinlägg. Det som gör informationen i bloggar mer trovärdig, som skiljer den från ett resemagasin eller företagsinformation, är att bloggaren anses beskriva sin verkliga upplevelse utan restriktioner från ett företag. Enligt informanterna tar bloggaren ofta upp både positiva och negativa aspekter kring ett resmål vilket ökar tillförlitligheten. Det är ett återkommande tema att informanterna värdesätter den mänskliga faktorn hos bloggaren och uppskattar att även läsa om sådant som inte gick som planerat på en resa, vilket är information som de menar inte skulle tas upp i de kommersiella kanalerna. Sanna uttrycker att hon även anser att sponsrade blogginlägg är mer pålitliga än information direkt från företaget, eftersom det står en *person* bakom inlägget och för att hon har en hög tilltro till bloggaren:

Jo, men jag tror att det är att jag går in på typ göteborg.com och det är restaurangtips så skulle jag inte ta det på lika stort allvar som om fashionistastguide skulle skriva om ett restaurangtips i Göteborg även om hon kanske har ett samarbete med den restaurangen. För hon är någon som jag litar på, på något sätt. Hon blir en personlighet och det är lättare att knyta an till henne än göteborg.com som är en, de är ju liksom en institution, ett företag utan ett ansikte och det påverkar ju absolut. (Sanna)

Personen bakom blogginläggen är av stor vikt för bedömning av informationens trovärdighet bland samtliga informanter. Även för Alex, som önskar ett större fokus på information gentemot person i resebloggar, är en tydlig presentation av bloggaren viktig för bedömning av innehållet. Detta motsäger Chesney och Sus (2010) slutsats kring hur bloggares anonymitet inte påverkar källans trovärdighet. En möjlig förklaring till denna motsägelse kan finnas i de olika studiernas utformning där Chesney och Su (2010) använde sig av experiment jämfört med denna studies upplägg med intervjuer där en verklig blogganvändning undersöks. En annan förklaring kan vara att bloggarens person spelar större roll inom kategorin resebloggar. Oavsett visar sig källan påverka tillförlitligheten bland tillfrågade informanter. Det

framkommer att *nöjesläsarna* skapar en så pass personlig relation med bloggare de följer, att de värderar tipsen i resebloggen som en rekommendation från någon de känner:

[...] just restauranger är ju en personlig upplevelse och då vill man gärna ha någons åsikt som man litat på och det är väl det bloggaren blir [...] en vän på avstånd som kan gå i god för om det är bra eller dåligt. Sen är det ju alltid svårt att veta om personen som recenserar stället är köpt eller inte. Men förhoppningsvis så skriver de ut det. (Sanna)

[...] det är lite intressant med det här med bloggar för man skaffar sig liksom nästan såhär en låtsaskompis som inte vet vem man är själv, men man vet mycket om den personen och det blir liksom en kompis som man följer [...] (Michaela)

Ytterligare en avgörande faktor för informanternas bedömning av tillförlitlighet till reseinformation i bloggar är att personen som skriver själv har besökt den destination de beskriver. Det är ett krav att det är personliga upplevelser som redogörs i bloggar för att informationen ska kunna betraktas som trovärdig. Som framgår i litteraturen är det en viktig styrka för bloggen som informationskanal att det är just personliga erfarenheter som beskrivs (Pan et al., 2007; Senecal & Nantal, 2004; Schmallegger & Carson, 2008). Flera informanter understryker även att tillförlitligheten ökar om bloggaren har en längre erfarenhet av den aktuella destinationen. Weerkamp och de Rijke (2012) menar att bloggarens expertis kring det ämne bloggen behandlar är avgörande för hur trovärdig läsaren uppskattar källan. Enligt informanterna anses bloggare som är bosatta på platsen de beskriver, eller gör återkommande besök till en destination, ha högre kompetens kring ämnet vilket leder till mer högkvalitativa tips i bloggen:

Jaa, alltså båda bloggarna, de här två, både New York och Australien, är ju inte folk som reser på charter, utan det är ju människor som känner till stället. De kanske har bott där eller varit där flera gånger, under längre perioder och liksom kan dela med sig av annat än bara det ytliga. Alltså ska jag åka dit så kan jag läsa en resebok och så vet jag ju de sju största sightseeingställena redan innan man åker. Det här är mer att det är sådana saker som man missar om man inte pratar med någon som känner till stället bra och känner man inte någon som bor där så brukar en blogg vara bra på att dela med sig av sådana saker. Både med upplevelser, och vad man ska äta och göra och dylikt. (Alex)

En annan aspekt på temat tillförlitlighet är språkliga hänseenden i bloggtexten. Samtliga informanter nämner att grammatiska fel, särskrivningar och felstavningar i bloggares text är avskräckande. För vissa är detta ett större störningsmoment än för andra, men i det stora hela anser informanterna att det minskar kvalitén på bloggen och därmed tillförlitligheten för källan vilket går i linje med tidigare forskning (Chesney & Su, 2010; Weerkamp & de Rijke, 2012). Initialt kan även bloggans följantal vara avgörande i informanternas bedömning av

kvalitet. Trots att flera informanter menar att de inte lägger stor vikt vid följartal framkommer det att de alla gör en utvärdering utifrån detta kriterium när de först kommer in på en blogg. En blogg som saknar kommentarer eller ett Instagram-konto med endast ett fåtal följare är inte attraktivt att följa. Detta kan tolkas som att andra människors närvaro på bloggen är ett mått på tillförlitligheten i källan (Zafiroopoulos, 2012).

4.3 Intressant innehåll

En aspekt som upplevs vara självklar för informanterna till varför de fastnar för ett resebloggsinnehåll är att de finner ett intresse för det ämnet som behandlas. Enligt Kashdan och Silvia (2009) leder ett större intresse för ämnet till en större sannolikhet för att mer tid läggs på att läsa informationen. Det finns ett gemensamt intresse för resor hos samtliga informanter vilket kan vara en förklaring till intresset för just resebloggar i sig. Trots reseintresset anses dock inte *alla* resebloggar relevanta utan valet av bloggar varierar från person och situation. Detta speglar Borlunds (2003) beskrivning av relevans som något flerdimensionellt och dynamiskt då flera faktorer spelar in i bedömningen av huruvida blogginnehållet uppfattas som intressant och därmed relevant. Relevant information är beroende av vem som är användaren, vad som är intressant kan därför också ses som individuellt (Borlund, 2003). Det är framträdande bland *praktikerna* att blogginnehållet måste behandla den specifika destination de i framtiden ska besöka för att det ska väcka ett intresse. Eftersom resebloggen här används som en informationskälla för planering av en resa är mer specifika beskrivningar om destinationen av stor vikt. Hos *nöjesläsarna* ligger mer fokus på personen bakom bloggen och inte enbart på destinationen i sig. Ett återkommande tema är att en bloggarens personlighet, som de kan relatera till, skapar ett intresse för att läsa om dennes reseupplevelser. Praktisk information och identifikation har därför identifierats som två underliggande teman till vad som gör reseblogginlägget intressant.

4.3.1 Praktisk information

Trots att praktisk information kring destinationer efterfrågas av samtliga informanter vid planering av resor är det framförallt bland *praktikerna* det blir en avgörande faktor för intresset att besöka och stanna kvar på bloggen. De söker sig till bloggarens konkreta rekommendationer kring restauranger, sevärdheter och aktiviteter på plats. Framförallt är det unika tips som fångar läsaren, tips som de anser att de endast kan få från en person som själv har upplevt ett resmål. Både Alex och Sofie menar att resebloggar är användbara för att finna

undagömda platser som inte uppmärksammas i kommersiella reseguider. Det är de unika rekommendationerna som gör resebloggen till en intressant informationskälla.

Bloggen tar här en reseguidebokens roll och anses vara den naturliga informationskällan för planering av resor:

[...] det är väl istället för att kolla typ i en guidebok som känns lite såhär irrelevanta i vissa avseenden och så är de [...] översatta så är det massor av stavfel så går man och irriterar sig på sådana saker. Men det (bloggar) [...] känns såhär naturligt och vår generation. (Sofie)

En förklaring till att bloggen är en naturlig källa till praktisk information för informanterna diskuteras i Armstrong och McAdams (2009). Om individen vuxit upp med användandet av sociala medier, sms och internet som kommunikationskanaler, menar författarna att de är mer benägna att ta till sig den informella ton som bloggar vanligtvis använder sig av. Det är därmed lättare för denna grupp att relatera till den informella kommunikationen gentemot de mer formella informationskanalerna, som ofta anses institutionella (Armstrong & McAdams, 2009).

För att praktisk information ska uppfattas som intressant krävs det att informationen är uppdaterad. Informanterna menar att specifika restips fortfarande måste vara möjliga att utföra för att de ska vara av intresse. Därför är det viktigt att inlägg kring de destinationer de ska besöka är förhållandevis nya för att informationen ska uppfattas som relevant. Weerkamp och de Rijkes (2012) resonemang kring hur aktualitet i blogginlägg påverkar tillförlitligheten till dess innehåll blir här istället en fråga om huruvida inlägget uppfattas som intressant.

4.3.2 Identifikation

Vid val av resebloggar finns det mycket som tyder på att informanterna söker sig till bloggar de kan relatera till, både vad gäller person och information. Informanterna väljer att främst besöka resebloggar där personen bakom är i liknande ålder och har liknande värderingar samt är av samma nationalitet som dem själva. Detta kan tolkas som att informanternas intresse ökar om de identifierar sig med bloggaren. Tussyadiah et al. (2011) menar att läsarens möjlighet att identifiera sig med resebloggaren är av vikt för att göra denne mottaglig för information, vilket i sin tur ökar sannolikheten för att läsaren utgår från informationen i sitt beslutsfattande. En vidare tolkning är därmed att informanterna indirekt kan påverkas till handling utifrån innehållet i de bloggar de läser.

Intresset för bloggen ökar dessutom om läsaren kan relatera till informationen i blogginlägget och den skrivna texten. Resebloggare som delar ytterligare intressen, utöver resor, med läsaren framstår som mer relevanta att besöka för framförallt *nöjesläsaren*. För Michaela är bland annat hennes stora intresse för mat och kultur till stor del det som påverkar hennes val av resebloggar. För henne är fokus på maten i de reseupplevelser som beskrivs extra viktig för att fånga hennes intresse och det som får henne att fortsatt följa bloggen. Likaså är det viktigt för Sanna att hennes intresse för mode speglas i de resebloggar hon besöker. Båda kategorierna av informanter lägger stor vikt vid att bloggaren skriver på ett personligt sätt som går att relatera till. Detta fångar deras intresse för innehållet, då en mer personligt skriven text gör att läsaren kan relatera till upplevelsen och personen, något som Armstrong och McAdams (2009) menar även ökar källans trovärdighet. Identifiering med personen och informationen i bloggen kan därmed anses vara nära sammankopplat med trovärdighet.

4.4 Kontinuitet

Bland undersökta blogggläsare framgår en mycket hög känslighet för förändringar i bloggen. Lojaliteten till bloggaren kan svikta om det sker förändringar i bloggans stil, språk och upplägg. Framförallt *nöjesläsarna* och Sofie, som följer samma bloggar under längre tid, är kritiska till avvikelser. Eftersom dessa läsare skapar en relation med personen bakom bloggen är det viktigt att personligheten förblir den samma och att de upprätthåller den stil som fångande deras intresse från första början:

Ja alltså om jag fastnar för en viss stil i bloggen, att den personen som håller i bloggen följer samma stil. Jag kan ju märka att efter ett tag så blir det lite annorlunda, att själva känslan på bloggen blir annorlunda, att det kanske blir mer formellt eller att de börjar uppdatera mycket mindre. Ändra riktning helt och hållet, det får mig liksom att komma bort. Det får gärna vara samma stil hela tiden. Uppdatera regelbundet. Och hålla kvar anledningen till att jag liksom fastnar från första början. (Michaela)

Sanna ser en problematik i att bloggar som växer i storlek ofta blir mer kommersiella i sitt skrivande i mån om att tillfredsställa en större publik. Ett sådant skifte gör att hon tappar intresset för bloggen. Samtliga *nöjesläsare* är även känsliga för avvikelser gällande hur ofta bloggen uppdateras. Resebloggen behöver inte uppdateras dagligen utan det är regelbundenheten i uppdateringarna som är av största vikt. Finns det förväntningar om att läsa ett nytt inlägg veckovis uppstår en irritation om detta inte införlivas. Bloggare som inte har kontinuitet i sina uppdateringar blir därmed irrelevanta att följa.

Eftersom kontinuitet anses som något så pass avgörande för informanternas benägenhet att följa en blogg bör det kunna tolkas som avgörande för deras bedömning av relevans i blogginnehåll. Regelbundenhet i uppdateringar och kontinuitet i bloggen har tidigare uppmärksammats som ett kriterium för trovärdighet (Weerkamp & de Rijke, 2012). Denna koppling till trovärdighet anses inte kunna härledas utifrån informanternas svar, utan kontinuitet ses istället som en fristående förklaring till varför ett blogginnehåll anses relevant för läsaren.

4.5 Lättillgänglighet

För att läsaren ska uppmärksamma information i blogginnehåll måste den vara lättillgänglig för läsaren vilket tar sitt uttryck på flera sätt. Samtliga informanter ignorerar ofta informativa texter i bloggar om de utgörs av längre textstycken. En brödtext utan avbrott i form av exempelvis bilder ignoreras ofta av läsarna, då de anser det tidskrävande och inte speciellt lockande. Flera informanter säger uttryckligen att de bläddrar förbi långa textstycken utan att ens veta vad de handlar om. Synen av textstycket i sig gör det irrelevant att läsa:

Äh, de är oftast väldigt, väldigt långa och det är sådär. Så skrollar jag bara förbi det liksom, men det blir ju att man kanske stannar på rubriker och såhär. [...] Jag vill inte att det ska vara en artikel som hade kunnat vara i en tidning, för där är det ju ofta väldigt långt, utan jag vill ha mer det här korta som man kan läsa på någon minut. Det tycker väl jag är ett bra exempel på ett blogginlägg, att det inte är för långt, och sen att man delar upp i stycken och att det är lättläsligt. (Jonna).

Lättillgänglighet uttrycker sig även genom att texter på det egna modersmålet föredras. *Nöjesläsarna* som främst besöker bloggarna i syfte av verklighetsflykt och avkoppling vill inte anstränga sig i onödan på sin fritid genom att läsa mindre begriplig information. Lättillgänglighet blir här synonymt med *begriplighet* som är ett av de kriterier som Chen et al. (2014) ställer upp för relevans. Chen et al. (2014) förklarar att begriplighet har en inverkan på njutningen i att läsa resebloggars information eftersom det inte är njutbart för läsaren att lägga tid på svårförståelig information som inte tillför dem något.

En ytterligare aspekt under detta tema är att informanterna inte längre vill anstränga sig till att besöka bloggarens websida för att se huruvida den är uppdaterad med ett nytt inlägg eller inte. Istället använder de sig av aviseringar från microbloggar de besöker dagligen, eller via mail. Genom att få en notis om att bloggen är uppdaterad via Instagram, Facebook, mail eller en annan social media avgör läsaren om det finns ett värde i att besöka bloggen utifrån den bild eller text som beskriver det senaste inlägget:

För då behöver jag inte gå in där varje dag, eller som jag som har Bloglovin så det dyker ju upp där. Att man då kan få det på mailen, och då kan man också se; är det här något som jag var intresserad av? Var det om Nya Zeeland och Indien? Ja det var det, då kanske jag går in där. (Jonna)

De resebloggar som informanterna använder sig av är mindre frekvent uppdaterade än andra kategorier av bloggar de läser, vilket gör att det finns ett mer påtagligt behov av aviseringar från resebloggar. Lättillgängligheten är åter igen av vikt för intresset att besöka bloggen eftersom informanterna inte vill göra ansträngningen av att besöka bloggen i onödan:

Alltså eftersom jag ser att den är uppdateras via Instagram och Facebook så är det inte så. Alltså om det inte uppdateras så mycket så går jag liksom inte in på hemsidan och kollar för det har jag inte tålamod med. Det är bättre liksom att den dyker upp på andra sociala medier för då vet jag liksom när den har liksom kommit. (Michaela)

Flera informanter beskriver sig själva som allt mindre benägna att läsa en lång, tidskrävande text. Detta gör att vikten av en intresseväckande bild eller rubrik i microbloggar är avgörande för huruvida de ser ett värde i att besöka resebloggar. Likaså är det avgörande att rubriken och bilderna på bloggen är tillräckligt intresseväckande för att läsaren ska göra ansträngningen att läsa inlägget:

Nej, jag försöker, som sagt, lägga till dem i Bloglovin och sen är det lite som när man läser en tidning, när jag bläddrar igenom: Är rubriken intressant? Är det ett ämne som rör mig? Ser det ut att vara en spännande bild? Då läser jag det. (Jonna)

Ytterligare en aspekt kring ämnet är att informationen kring destinationerna i sig ska vara lättillgänglig, att länkar och tips om hur man tar sig till de specifika platserna ska finnas och mer specifika tips kring sevärdheter ska framgå. Sanna beskriver bland annat hur hon föredrar en mer utförlig beskrivning av restauranger, såsom när man måste boka bord. Även Alex anser att mer specifika tips i form av hur man tar sig till en viss sevärdhet eller plats är viktigt. Detta för att på ett bättre sätt kunna planera de aktiviteter de har för avsikt att genomföra under resan utan att behöva göra ansträngningen att själv kolla upp detaljer i en ytterligare källa.

4.6 Njutning

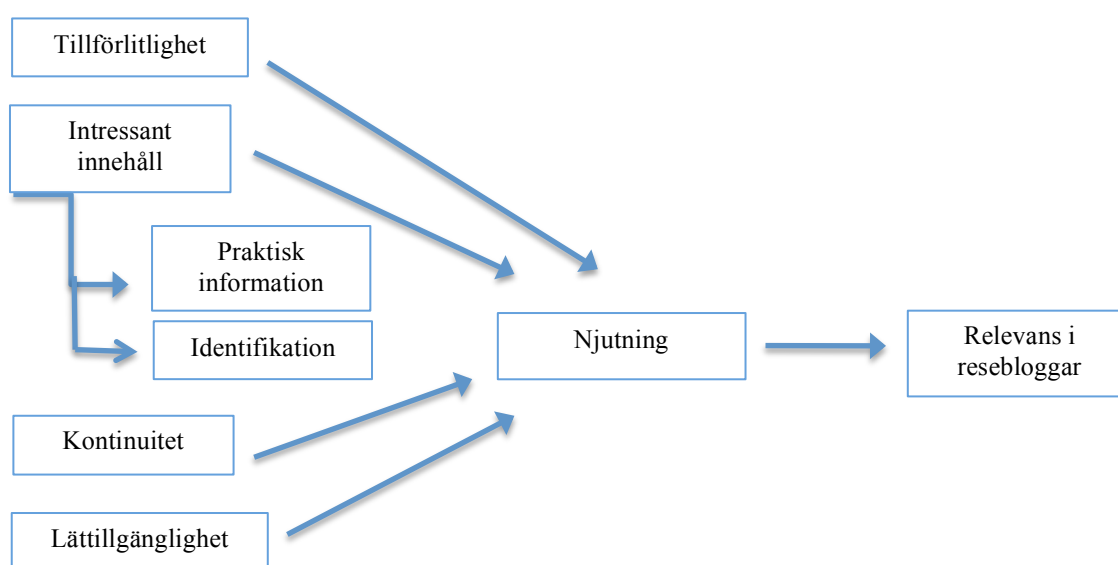
Den sista aspekten, njutning, kan delvis ses som ett eget tema, delvis som ett tema med influenser från delar av de teman som uppmärksammats ovan. Njutningen, som uttrycks i form av nöjet, men också avslappningen i att läsa resebloggar är något som flera av informanterna beskriver som viktigt. En upplevelse av nöje i aktiviteten spelar in i framförallt *nöjesläsarnas* benägenhet att läsa resebloggar mer ingående vilket går i linje med litteraturen (Hsu & Lin, 2008; Chen et al., 2014). Det framkommer att även reseplanering i sig, med hjälp av information från resebloggar, kan framstå som njutbart eftersom informanterna upplever att de kommer få en belöning i form av en välplanerad resa. Bloggen som informationsplattform är enligt informanterna mer njutbar än att läsa ett resemagasin eller en artikel kring resande, på grund av dess informella och lättsamma språk. Lättillgänglighet i information är en viktig aspekt för att den ska framstå som njutbar för informanterna. Detta eftersom att tyngre texter utan bilder anses för tidskrävande och ansträngande att läsa. En njutbar text består istället enligt informanterna av en variation av bilder och mindre textstycken.

Det har framkommit att informanternas intresse har en stor betydelse för vad de anser som en njutning i att läsa om i resebloggar, ju högre grad av överensstämmelse med läsarens intresse desto högre njutning. Cosijn och Ingwersen (2000) tar upp inferens i diskussionen kring relevansens natur. De menar att den inferens som existerar mellan frågan som individen ställer och informationen de finner är viktig i bedömningen av relationen mellan dessa, och därav viktig i bedömningen av dess relevans (Cosijn & Ingwersen, 2000). Inferens mellan informanternas intresse och den information de finner kan på liknande sätt ses som av vikt för upplevelsen av njutning.

Läsarens grad av njutning påverkas även av hur stark relation de känner till bloggaren. Intresset och njutningen i läsningen ökar ju bättre relation läsaren får till bloggaren. I de fall där läsaren skapar en nära relation med bloggaren uttrycks ett större nöje i att läsa om deras upplevelser. Detta kan liknas vid det nöje många finner i att läsa om upplevelser från nära och kära.

5. Slutsatser och rekommendationer

Sett till de informanter som deltagit i denna undersökning framgår relevans i resebloggsinnehåll som något personligt, situationsbaserat och därmed subjektivt. Trots denna subjektivitet framgår likheter i läsarnas avgörande av relevans. Blogginnehållets relevans kan härledas till hur väl det stämmer överens med besökarens syfte (jfm. Cosijn & Ingwersen, 2000). Ett relevant resebloggsinnehåll kan beskrivas som tillförlitligt, intressant, kontinuerligt samt lättillgängligt (se *figur 1*). I likhet med Chen et al. (2014) kan dessa aspekter leda till att läsningen blir njutbar och därmed mer relevant för läsaren.



Figur 1. Beskrivning av komponenter i resebloggsrelevans, inspirerad av Chen et al. (2014)

Ett blogginlägg framstår som tillförlitligt om det tydligt framgår vem personen bakom bloggen är och om dennes personliga egenskaper framgår i skrivandet. Vidare ökar tillförlitligheten eftersom bloggaren delger personliga upplevelser kring resmål samt skriver språkmässigt korrekt. Det anses inte njutbart att läsa en text med låg tillförlitlighet. Att blogginnehållet anses intressant för läsaren beror dels på huruvida den praktiska informationen är användbar, dels på läsarens identifikation med person och information i bloggen. Relationen till bloggaren är en framstående faktor för intresset och nöjet i att läsa information på resebloggar, något som inte har uppmärksamats i Chen et al. (2014). Denna slutsats kontrasterar även Chesney et. al (2010) som menar att bloggarens trovärdighet inte påverkas av om denne är anonym eller ej.

Kontinuitet kan beskrivas som regelbundenhet i både bloggarens personliga stil och uppdateringar. Trots att regelbundenhet har tagits upp i tidigare forskning kring bloggar har det inte gjorts tidigare kopplingar till relevansbegreppet (jmf. Weerkamp et al., 2011). Eftersom avvikelser i blogginnehållet leder till att läsarens intresse för bloggen avtar anses det dock avgörande för deras bedömning av relevans i blogginnehåll. För att informationen i resebloggar ska anses njutbar behöver den även vara lättillgänglig. Lättillgänglighet innebär i detta fall att informationen är upplagd med en variation av bilder och mindre textstycken i motsats till långa brödtexter vilka anses för ansträngande att ta sig igenom. Det går att dra paralleller till Chens et al. (2014) begriplighetskriterium där en svårbegriplig text anses vara irrelevant och tidskrävande. Behovet av tidsoptimering kan utläsas även i denna studie. En aspekt för lättillgänglighet som dock inte har uppmärksammats inom litteraturen är vikten av aviseringar för blogginlägg. Ett viktigt fynd är att unga blogggläsare inte vill lägga tid på att besöka bloggar utan ofta avgör ett blogginläggs relevans utifrån den information som finns på microbloggar. Det är också genom andra sociala medier som läsarens intresse att initialt besöka en reseblogg uppkommer. Bloggen kan därmed inte ses som en isolerad enhet utan som en del av den digitala världens sammanflätade kommunikationsnätverk.

5.1 Implikationer till praktiker

Utförd studie kan inte bekräfta ett samband mellan relevant information i resebloggar och läsarens avsikt att besöka en destination, däremot bekräftas resebloggen som en viktig informationskanal vid planering av resor (jmf. Chen et al.). Resultatet stödjer därför användning av resebloggar som informationskanal inom destinationsmarknadsföringen. Denna beskrivning kring vad som gör att resebloggsinnehåll framstår som relevant för läsaren bör vara användbar för utformning av destinationers resebloggar. Genom att anpassa bloggupplägget på ett sätt som gör reseinformation tillförlitlig, intressant, konsekvent samt lättillgänglig bör läsningen framstå som mer njutbar och sannolikheten för att besökaren uppmärksammar informationen öka. Användningen av en individ som på ett personligt vis delger *sina* reseberättelser och unika rekommendationer kring restauranger, sevärdheter och aktiviteter på plats föreslås. Utförd studie kan inte lösa gåtan kring identifiering av inflytelserika resebloggar. De fynd som framkommit kan dock bidra med ytterligare förståelse för hur reseinformation ska presenteras för att fånga läsarens intresse.

5.2 Begränsningar och rekommendation till vidare forskning

Slutsatserna ovan är baserade på data från en relativt homogen grupp med fem vana resebloggläsare och därmed begränsade till dessa individers bedömning av relevans i reseblogginnehåll. Trots att detta ringa antal informanter har givit viss mättnad av data har inga generella slutsatser efterfrågats vilket kan göra implikationerna till destinationsmarknadsföringen bristfälliga. För en marknadssatsning riktad till ett större segment kan det argumenteras för en mer utförlig beskrivning kring varför reseblogginnehåll framstår som relevant för ett större antal läsare. Trots att informanterna delger sitt användande av resebloggar i informationssökning kan det heller inte bekräftas till vilken grad den faktiska informationen i bloggen leder till beslut. En bredare bild av individers informationshämtning och användning av olika informationskanaler vid planering av resor skulle kunna bidra med ytterligare förståelse för resebloggens roll. För ytterligare förståelse för dagens turisternas informationshämtning inför resor föreslås vidare forskning kring användningen av sociala medier. Detta är baserat på de fynd kring resebloggens nära koppling till övriga sociala medier, och att den inte längre kan anses som en isolerad informationsplattform. Eftersom informationshämtningen är såpass komplex behövs i vidare studier ett fortsatt fokus på att hitta länken mellan informationens relevans och avsikten att besöka en destination.

Referenser

- Armstrong, C.L., & McAdams, M.J. (2009). Blogs of information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*, 435–456.
- Barry, C. L., & Schamber, L. (1998). Users' criteria for relevance evaluation: A cross-situational comparison. *Information Processing and Management, 34*(2), 219-236. doi:10.1016/S0306-4573(97)00078-2
- Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681.
- Borlund, P. (2003). The concept of relevance in IR. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 54*(10), 913-925. doi:10.1002/asi.10286
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Cakmak, E., & Isaac, R.K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1–2), 124–133. doi:10.1016/j.jdmm.2012.09.004
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior, 30*, 787-799. doi:10.1016/j.chb.2013.05.019
- Chesney, T., & Su, D. (2010). The impact of anonymity on weblog credibility. *International Journal of Human Computer Studies, 68*, 710–718.
- Cosijn, E., & Ingwersen, P. (2000). Dimensions of relevance. *Information Processing and Management, 36*(4), 533-550. doi:10.1016/S0306-4573(99)00072-2
- Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing ethnographies*. London: SAGE.
- Ekholm, M., & Fransson, A. (1994). *Praktisk intervjuteknik*. Stockholm: Norstedts Förlag AB.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising, 33*(2), 37-48.
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014*. Hämtad 2015-04-09 från <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>
- Fodness, D., & Murry, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research, 24* (3), 503–523.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2008). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management, 23* (5–6), 519–533.

- Greisdorf, H. (2003). Relevance thresholds: A multi-stage predictive model of how users evaluate information. *Information Processing and Management*, 39(3), 403-423. doi:10.1016/S0306-4573(02)00032-8
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. doi: 10.1177/1525822X05279903
- Gursoy, D., & Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70. doi:10.1016/j.ijhm.2003.07.004
- Hsu, C. L., & Lin, Judy C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45, 65–74.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 712–731. doi:10.1016/j.annals.2008.05.001
- Jansson, A. (2015). Blogg. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2015-04-08 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/blogg>
- Kashdan, T. B., & Silvia, P. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. I S. J. Lopez (Red.), *Handbook of positive psychology* (s. 367–375). Oxford: Oxford University Press.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crotts, J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45. doi: 10.1177/0047287507302378
- Saracevic, T. (2007). Relevance: A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. part III: Behavior and effects of relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2126-2144. doi:10.1002/asi.20681
- Schamber, L., Eisenberg, M. B., & Nilan, M. S. (1990). A re-examination of relevance: Toward a dynamic, situational definition. *Information Processing & Management*, 26 (6),755–776. doi:10.1016/0306-4573(90)90050-C
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110. doi: 10.1177/1356766707087519
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256. doi:10.1177/0092070396243005

- Senecal, S., & Nantal, A. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, *Journal of Retailing* 80, 159–69
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51, 281–292
- Social travel summit. (2014). *Think tank report, navigating the future*. Velvet Escape
- Trost, J.(2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A.M., Zhang, J., & Chen, Y.C. (2014). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.012
- Tussyadiah, L.P., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1) 64-78. doi:10.1177/1096348010384594.
- Weerkamp, W., & de Rijke, M. (2012). Credibility-inspired ranking for blog post retrieval. *Information Retrieval Journal*, 15(3), 243-277. doi:10.1007/s10791-011-9182-8
- Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961-973. doi:10.1002/asi.20361
- Zafiropoulos, K. (2012). Wine blog influence and blog community's connectivity: A social network analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3 (1), 135–156.
- Zheng, Y. M., Zhao, K. & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support System*, 56, 513–524. doi:10.1016/j.dss.2012.11.008

Intervjuguide

Inför intervjun ombeds informanten att gå in på sina bästa resebloggar och titta på de inlägg de anser vara bäst.

- **Användning av sociala medier**
- **Definition och innebörd i reseblogg.**
- **Tid**
- **Innehåll och upplägg**
 - Beskrivning
 - Upplägg av inlägg
 - Preferenser

- **Användningsområden**
 - Varför resebloggar
 - Hur går det till
 - Exempel på användningsområden

- **Val av bloggar**
 - Vilka läser de
 - Hur kommer de in på en blogg
 - Varför stannar de kvar
 - Vad tar de med sig därifrån

- **Kriterier**
 - Varför dessa bloggar
 - Vad är specifikt för dessa bloggar
 - Skillnad- bra och dåliga bloggar
 - Skillnad- bra och dålig information
 - Nyhetsvärde

- **Personen bakom bloggen**
 - Värdering av informationskällor