



# De vijf gezichtsmaskers van beautybloggers

*Een kwalitatief onderzoek naar de betekenisgeving aan Nederlandse, professionele Beautybloggers.*

Master Thesis Media en Cultuur

**Naam:** Linsey Monsauret

**Studentennummer:** 386309

**Scriptiebegeleider:** Dr. Marc Verboord

**Tweede lezer:** Prof. Dr. Jeroen Jansz

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

25 juni 2015

# Voorwoord

Tijdens de hbo-opleiding Communicatie merkte ik al snel dat ik erg geïnteresseerd was in nieuwe media. Nog steeds vind ik nieuwe media erg interessant en de master Media en Cultuur, die zich onder andere richt op nieuwe media, was voor mij dan ook een logische keuze. Bovendien wilde ik na het behalen van mijn hbo-diploma graag verder studeren; ik wilde meer ontdekken en meer leren. Met veel plezier ben ik aan de master begonnen en met veel plezier heb ik nu mijn master scriptie geschreven: *“De vijf gezichtsmaskers van beautybloggers”*.

Het kiezen van een onderwerp voor mijn scriptie was niet moeilijk: ik wilde iets doen met beautybloggers. Beauty interesseert mij, maar daarnaast vind ik het erg fascinerend hoe de (nieuwe) media zich blijven ontwikkelen en hoe er met nieuwe media, nieuwe banen gecreëerd kunnen worden, zoals ook in de beautyblogger-wereld. Nog niet zo lang zijn er in Nederland beroepsmatige beautybloggers. Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon zijn hier een goed voorbeeld van. Wat voor hun begon als een hobby, is uitgeroeid tot een fulltime baan: hun beautyblogs zijn hun bedrijf geworden.

Uiteindelijk heb ik er voor gekozen om een onderzoek te doen naar hoe er betekenis wordt gegeven aan deze Nederlandse, professionele beautybloggers door hun volgers. Er is namelijk nog maar weinig bekend over wat voor een rol een blogger in iemands leven kan spelen en wat voor betekenissen er aan een blogger worden gegeven. Een onderzoek naar dit specifieke onderwerp was bovendien nog niet eerder gedaan. *“De vijf gezichtsmaskers van beautybloggers”* slaan op de vijf dominante betekenissen, die de respondenten aan de beautybloggers hebben toegekend. Ik vond het prettig, maar vooral ook erg leuk om mijn scriptie te schrijven over een onderwerp dat mij zo aanspreekt.

Bij de totstandkoming van mijn scriptie zijn een aantal personen betrokken geweest. Bij deze wil ik de gelegenheid nemen om jullie te bedanken: Mijn scriptiebegeleider Marc Verboord, voor de input en de heldere en duidelijke feedback; alle respondenten, voor de medewerking en deelname aan de interviews en voor het aanraden van andere respondenten; mijn ouders, vriend, familie en vrienden/vriendinnen, voor het meedenken en alle *support*. Bedankt! Rest mij nu nog u veel plezier te wensen met het lezen van mijn scriptie.

Linsey Monsauret

19 juni 2015

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>pagina 1</b>
1.1 Aanleiding	pagina 1
1.2 Onderzoeksvraag en definities van begrippen	pagina 4
1.3 Wetenschappelijke relevantie	pagina 4
1.4 Maatschappelijke relevantie	pagina 5
1.5 Leeswijzer	pagina 6
<b>2. Theoretisch Kader</b>	<b>pagina 7</b>
2.1 Het actieve publiek	pagina 7
2.1.1 De invloed van de media versus het actieve publiek	pagina 7
2.1.2 Implicaties voor deze studie	pagina 9
2.2 Bloggen	pagina 10
2.2.1 Web 2.0: het interactieve internet	pagina 10
2.2.2 De kenmerken van een blog	pagina 11
2.2.3 Motivaties om te bloggen en om blogs te bezoeken	pagina 12
2.2.4 Beroepsmatig bloggen	pagina 12
2.3 Bloggers en online mond-tot-mondreclame	pagina 13
2.3.1 Van mond-tot-mondreclame naar online mond-tot-mondreclame	pagina 13
2.3.2 Verschillende kanalen voor online mond-tot-mondreclame	pagina 14
2.3.3 De invloeden van online mond-tot-mondreclame	pagina 15
2.3.4 Het genereren en raadplegen van online mond-tot-mondreclame	pagina 17
2.3.5 Beautybloggers en online mond-tot-mondreclame	pagina 17
2.4 Informatievoorziening door experts	pagina 18
2.4.1 <i>Mavens</i>	pagina 18
2.4.2 Online opinieleiders en online opiniezoekers	pagina 19
2.4.3 De expertise van beautybloggers	pagina 19
2.5 Bloggers en vriendschap	pagina 20
2.5.1 De unieke wijze van communiceren	pagina 20
2.5.2 Het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger	pagina 20
2.5.3 De beautyblogger als vriendin	pagina 21
2.6 conclusie theoretisch kader en verwachtingen onderzoek	pagina 22
<b>3. Onderzoeksmethode</b>	<b>pagina 23</b>
3.1 Kwalitatieve interviews	pagina 23
3.2 Respondenten	pagina 25
3.3 Interviewproces	pagina 28
3.4 Interviewonderwerpen	pagina 29

3.5 Data-analyse	pagina 30
3.6 Validiteit en betrouwbaarheid	pagina 32
<b>4. Resultaten</b>	<b>pagina 33</b>
4.1 Algemene resultaten	pagina 33
4.2 De informatieve adviseurs op het gebied van beauty	pagina 34
4.3 De beauty ervaringsdeskundigen	pagina 38
4.4 De onbetrouwbare zakenvrouwen	pagina 41
4.5 Een oppervlakkige relatie	pagina 44
4.5 Verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning	pagina 46
4.6 conclusie resultaten	pagina 48
<b>5. Conclusie en Discussie</b>	<b>pagina 51</b>
5.1 Conclusie	pagina 51
5.2 Discussie	pagina 56
<b>Referentielijst</b>	<b>pagina 58</b>
<b>Bijlage</b>	<b>pagina 63</b>
Topiclijst	pagina 63

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Persoonlijke internetpagina's, oftewel blogs, zijn met de komst van web 2.0 flink toegenomen (O'Reilly, 2007). Er bestaan inmiddels allerlei soorten blogs, waarop verschillende onderwerpen centraal worden gesteld. Een populair segment hierbinnen zijn de zogenaamde beautyblogs: blogs waarop voornamelijk artikelen en filmpjes, oftewel *blogposts*, te vinden zijn over beauty-gerelateerde onderwerpen (Jassies, 2013). Zo is ook de nu 28-jarige Mascha Feoktistova in 2007 begonnen met haar beautyblog [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl). Mascha Feoktistova plaatst voornamelijk beauty-gerelateerde *blogposts* op haar blog, waarin ze onder andere verzorgingsproducten aanraadt of bekritiseert en tips geeft voor het aanbrengen van make-up. Inmiddels is de blog uitgegroeid tot één van de meest succesvolle en meest bezochte beautyblogs in Nederland (YoungWorks, 2013) en heeft Mascha Feoktistova van het bloggen haar fulltime baan kunnen maken, waarbij de inkomsten voornamelijk gegenereerd worden uit advertenties (Feoktistova, g.d.). Na Mascha Feoktistova zijn er nog een aantal andere Nederlandse beautybloggers gevolgd, die tegenwoordig ook een groot bereik hebben en van het bloggen hun fulltime baan hebben kunnen maken. De 23-jarige Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en de 30-jarige Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl) behoren samen met Mascha Feoktistova tot de populairste beautybloggers van Nederland (Glaser, 2012; YoungWorks, 2013). Deze drie beautybloggers kunnen gezien worden als professionele beautybloggers en zijn met hun enorme bereik wellicht een invloed op het gedrag van vele bezoekers.

De genoemde beautybloggers verschaffen veel informatie over beauty-gerelateerde onderwerpen en producten. Ze geven op hun blog vaak hun mening en advies over onder andere make-up en verzorgingsproducten. In hun *blogposts* beoordelen de beautybloggers de producten, delen zij hun ervaringen ermee en laten zij zien hoe zij de producten gebruiken. Dit fenomeen kan gezien worden als een vorm van *electronic word-of-mouth*, oftewel online mond-tot-mondreclame. Online mond-tot-mondreclame houdt in dat er positieve of negatieve uitspraken over een product, dienst of organisatie worden gedaan op het internet door (potentiële) consumenten (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Andere consumenten krijgen door de online mond-tot-mondreclame meer te weten over producten, diensten en/of organisaties, wat invloed heeft op hun koopgedrag en hun

houding tegenover deze producten, diensten en/of organisaties (Doh & Hwang, 2009). Om een aantal redenen kan online mond-tot-mondreclame beschouwd worden als een erg invloedrijke vorm van communicatie. Online kan bijvoorbeeld een grote hoeveelheid mensen snel bereikt worden (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). Daarnaast is online mond-tot-mondreclame (vaak) onafhankelijk van het doel om iets te verkopen (Schiffman, 2013), waardoor de informatie als geloofwaardiger wordt beschouwd, dan informatie die verspreid wordt door organisaties via massamedia (Bickart & Schindler, 2001). Ook het interpersoonlijke en het informele karakter van online mond-tot-mondreclame zijn belangrijke kenmerken, die leiden tot de invloed (Mohr, 2007; Schiffman, 2013). De genoemde beautybloggers, die veel online mond-tot-mondreclame genereren, zouden door hun publiek wellicht gezien kunnen worden als een belangrijke informatiebron en zij zouden wellicht ook een invloedrijke rol kunnen spelen in het koopgedrag van hun publiek.

De genoemde beautybloggers zijn echter niet zomaar consumenten die reviews schrijven over producten en op deze manier online mond-tot-mondreclame genereren. De beautybloggers beschikken over de nieuwste beautyproducten, doordat zij deze bijvoorbeeld thuisgestuurd krijgen. Ook zijn de beautybloggers vaak op de hoogte van de nieuwste informatie en trends op het gebied van beauty, doordat ze bijvoorbeeld persberichten ontvangen en persevenementen bijwonen. De informatie delen de beautybloggers via hun blog met hun bezoekers. In dit opzicht zouden de beautybloggers gezien kunnen worden als *mavens*. Een *maven* is een betrouwbare expert en opinieleider op een bepaald gebied, die als één van de eerste nieuwe trends oppikt en deze kennis deelt met anderen (Shevach, 2008; Sun e.a., 2006). Expertise zou de online mond-tot-mondreclame kunnen versterken (Schevach, 2008). Wellicht dat de expertise van de beautybloggers er ook voor zorgt dat de online mond-tot-mondreclame, die zij genereren, wordt versterkt.

Daarnaast is er uit verschillende studies gebleken dat bloggers op een bepaalde manier kunnen communiceren, waardoor de bezoekers het gevoel kunnen krijgen van een vriendschappelijke relatie met de bloggers (Halvorsen, Hoffman, Coste-manière & Stankeviciute, 2013; Kim, Bickart, Brunel & Pai, 2012; Li & Du, 2011). Een bloggers kan, door bijvoorbeeld persoonlijke verhalen te delen, er voor zorgen dat zijn of haar bezoekers het gevoel krijgen dat de blog een interpersoonlijke ruimte is, waar er op individueel niveau wordt gecommuniceerd (Kim e.a., 2012). Onder andere deze manier van communiceren kan er uiteindelijk voor zorgen dat de bezoekers het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger ervaren. Wellicht dat dit ook het geval is bij de genoemde beautybloggers. Door het gevoel

van een vriendschappelijke relatie met een blogger, wordt het vertrouwen van de blogger vergroot en daarmee wordt ook de online mond-tot-mondreclame versterkt (Kim e.a., 2012). Beautyblogger Cynthia Schultz geeft dan ook aan dat grote concerns dromen van het contact dat zij heeft met haar bezoekers (Eikelenstam, 2013).

In dit onderzoek is er gekeken naar welke betekenissen er aan beautybloggers worden gegeven door hun volgers en hoe de beautybloggers in het dagelijks leven worden gebruikt en geïnterpreteerd. Betekenisgeving is een ruim begrip, dat veel te maken heeft met interpretaties. Weick (1995), de grondlegger van betekenisgeving, geeft aan dat iedereen bij het zien van een gebeurtenis het proces van betekenis geven doorloopt. In dit proces worden de interpretaties, die iemand opdoet bij het zien van een betekenis, geplaatst in een eigen referentiekader. Anders gezegd worden eigen ervaringen en meningen in verband gebracht met de interpretaties (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005). Waar er al veel studies bestaan naar de invloeden van online mond-tot-mondreclame (Bickart & Schindler, 2001; Doh & Hwang, 2009; Mohr, 2007; Phelps, e.a., 2004; Schifmann, 2013) en *mavens* (Bakshi & Kumar, 2011; Li & Du, 2011; Shevach, 2008; Sun e.a., 2006), zijn studies naar hoe men online mond-tot-mondreclame en *mavens* interpreteren en hoe zij hier betekenis aan geven echter nihil. Een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers is nog niet eerder gedaan, wat dit onderzoek erg interessant maakt. De wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie van dit onderzoek, worden in de volgende paragrafen nader toegelicht.

Dit onderzoek focust zich op de betekenisgeving aan drie professionele beautybloggers: Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon. Er is voor deze drie beautybloggers gekozen, omdat zij de meest populaire beautybloggers van Nederland zijn en het grootste bereik hebben (Feoktistova, g.d.; Glaser, 2012; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.; YoungWorks, 2013). Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er kwalitatieve interviews afgenomen. Er is voor deze methode gekozen, omdat er nog niks bekend is over betekenisgeving aan beautybloggers en het daarom van belang is dat er op een zo'n open en verkennende mogelijke manier onderzoek wordt gedaan. Kwalitatieve interviews bieden deze mogelijkheid, omdat er open vragen gesteld kunnen worden, de vragen niet definitief vast hoeven te liggen en er ruimte is voor het bespreken van nieuwe onderwerpen (Gilbert, 2008). Bovendien kan er doorgevraagd worden, waardoor je de diepte in kunt gaan en interpretaties, meningen, gevoelens belevingen en betekenissen kunt achterhalen (Gilbert, 2008). Daar Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon zich voornamelijk op jonge vrouwen richten en hun

beautyblogs tevens door voornamelijk jonge vrouwen worden bezocht (Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.), zijn de kwalitatieve interviews afgenomen met vrouwelijke volgers van deze beautybloggers, in de leeftijdscategorie van 20 t/m 30 jaar.

## **1.2 Onderzoeksvraag en definities van begrippen**

De onderzoeksvraag voor deze master thesis luidt: “*Hoe geven jongvolwassen, vrouwelijke volgers betekenis aan professionele, Nederlandse beautybloggers?*”. Met vrouwelijke volgers worden vrouwelijke bezoekers bedoeld, die minstens één keer in de week een beautyblog bezoeken. Anders gezegd is een volger een terugkerende bezoeker. De volgers zijn tussen de 20 t/m 30 jaar oud. Met professionele, Nederlandse beautybloggers worden bloggers bedoeld, die van het bloggen hun werk hebben gemaakt en dus inkomsten genereren via hun blog. Ze plaatsen voornamelijk beauty-gerelateerde *blogposts* op hun blog (denk aan artikelen en filmpjes over make-up en uiterlijke verzorging), noemen zichzelf beautybloggers en staan hier dan ook om bekend (Jassies, 2013). Voor dit onderzoek is er gekeken naar de betekenisgeving aan specifiek drie professionele beautybloggers, omdat zij beschouwd kunnen worden als de meest populaire beautybloggers van Nederland met de meeste bezoekers: Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl) (Feoktistova, g.d.; Glaser, 2012; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.; YoungWorks, 2013). Deze beautybloggers hebben een groot bereik en een groot aantal volgers.

## **1.3 Wetenschappelijke relevantie**

Een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers door hun volgers is om een aantal redenen wetenschappelijk relevant. Allereerst bestaan al veel studies naar de effecten van online mond-tot-mondreclame en de invloeden van *mavens*. Uit het onderzoek van Doh en Hwang (2009) is bijvoorbeeld gebleken dat online mond-tot-mondreclame effect heeft op het koopgedrag van de consument. Ook kunnen consumenten, door middel van het lezen van online mond-tot-mondreclame en online reviews, geattendeerd worden op bepaalde producten, wat uiteindelijk de aankoopbeslissingen van de consumenten beïnvloedt (Duan, Gu & Whinston, 2008). *Mavens* kunnen in dit proces beschouwd worden als betrouwbare experts (Shevach, 2008). Waar er al veel onderzoek is gedaan naar de effecten van online mond-tot-mondreclame en *mavens*, is er weinig onderzoek gedaan naar betekenisgeving aan *mavens*. Onderzoek naar beautybloggers, die gezien kunnen worden als *mavens* op



het gebied van make-up en uiterlijke verzorging, is bovendien nog nooit gedaan. Dit terwijl beautybloggers een enorm bereik hebben. Daarnaast kunnen we het mediapubliek – en daarmee dus ook de volgers van de beautybloggers – niet beschouwen als personen die passief betekenis geven en die mediaboodschappen passief interpreteren (Ang, 1987; Barker, 2008; Croteau, Hoynes & Milan, 2012; Weick e.a., 2005). We kunnen er daarom niet vanuit gaan dat de beautybloggers enkel invloed hebben op hun volgers en dat iedere volger de mediaboodschappen op dezelfde manier interpreteert en dezelfde betekenissen geeft aan de beautybloggers. Ieder persoon beschikt immers over verschillende referentiekaders, wat van invloed is op de betekenissen die iemand geeft (Weick, 1995). Dit maakt een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers interessant. Het onderzoek levert een bijdrage aan de bestaande kennis over online mond-tot-mondreclame, betekenisgeving, *mavens* en bloggers.

#### **1.4 Maatschappelijke relevantie**

Het uitvoeren van een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers is om een aantal redenen maatschappelijk relevant. Bloggen is plotseling onze cultuur binnengetrokken en in een korte tijd uitgegroeid tot een populaire vorm van communicatie (Rettberg, 2008). Inmiddels is bloggen niet meer weg te denken uit ons medialandschap en hebben sommige mensen van het bloggen zelfs hun beroep kunnen maken. Mascha van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl) zijn de populairste beautybloggers van Nederland (YoungWorks, 2013; Glaser, 2012) en hebben in een korte tijd van het bloggen hun fulltime baan kunnen maken (Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.). Mascha met 110.000, Cynthia met 50.000 en Serena met 55.000 unieke bezoekers per dag hebben een enorm bereik (Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.). Ondanks de populariteit en het enorme bereik van de beautybloggers, maar ook de invloed die zij wellicht op hun volgers kunnen hebben, weten we nog maar weinig over hoe zij in het dagelijkse leven worden geïnterpreteerd en gebruikt door hun volgers. Een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers is dan ook erg interessant.

Daarnaast zijn beautybloggers, met hun grote bereik en de vele online mond-tot-mondreclame die zij genereren, wellicht een grote invloed op het (consumptie)gedrag van hun volgers (Doh & Hwang, 2009) en de normen en waarden die zij ontwikkelen (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002). Hierbij kan de expertise van de beautyblogger, op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging, het effect van online mond-tot-mondreclame versterken (Shevach, 2008), maar ook de vriendschappelijke relatie met de beautyblogger kan

het vertrouwen en de overtuigingskracht van de beautyblogger vergroten (Kim et al., 2012). Beautybloggers spelen daardoor wellicht een erg invloedrijke rol in het (koop)gedrag van hun volgers. Ook dit maakt een onderzoek naar de betekenisgeving aan beautybloggers maatschappelijk relevant.

### 1.5 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk volgt het theoretische kader. In het theoretische kader staat beschreven vanuit welke theoretische lens dit onderzoek is uitgevoerd. Daarnaast wordt er relevante literatuur over onder andere betekenisgeving, online mond-tot-mondreclame en online *mavens* besproken. In hoofdstuk 3 volgt er meer informatie over de onderzoeksmethode, namelijk: kwalitatieve interviews. Na het afnemen van de interviews, is de data geanalyseerd. De resultaten volgen in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 volgen de conclusie en discussie. Hierin wordt onder andere de onderzoeksvraag beantwoord en wordt er gereflecteerd op het onderzoek. Tot slot volgt de literatuurlijst, waarin de gebruikte bronnen zijn opgenomen.

## 2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk volgt het theoretische kader. Hierin wordt literatuur behandeld, die relevant is voor dit onderzoek. Het schrijven van het theoretisch kader helpt om meer inzicht te krijgen over wat er al bekend is over het onderzoeksonderwerp. Daarnaast kan op basis van het theoretische kader de onderzoeksmethode worden vorm gegeven. In paragraaf 2.1 volgt meer informatie over het publiek als actief in het interpreteren van mediaboodschappen en het geven van betekenissen. In paragraaf 2.2 wordt er aandacht besteed aan het ontstaan van bloggen en wat bloggen precies is. In de daarop volgende paragrafen worden verschillende onderwerpen aangehaald, die wellicht een rol zouden kunnen spelen in de betekenisgeving aan beautybloggers. Paragraaf 2.3 focust zich hierbij op online mond-tot-mondreclame. Vervolgens wordt er in paragraaf 2.4 aandacht besteed aan de beautyblogger als een expert of opinieleider op het gebied van beauty. Tot slot richt paragraaf 2.5 zich op het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de beautyblogger.

### 2.1 Het actieve publiek

Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat het mediapubliek actief is in het interpreteren van mediaboodschappen en het geven van betekenissen. In deze paragraaf volgt er meer informatie over betekenisgeving. In de laatste paragraaf wordt het perspectief, waar vanuit dit onderzoek is uitgevoerd, toegelicht.

#### 2.1.1 De invloed van de media versus het actieve publiek

Er bestaan verschillende theorieën die suggereren dat de media invloed hebben op de manier waarop wij over onze wereld denken. Volgens de *Social Learning Theory* leren we bijvoorbeeld door observaties, waarbij de media een grote en invloedrijke bron van informatie zijn (Croteau e.a., 2012). Mediaboodschappen kunnen invloed hebben op de normen en waarden die we ontwikkelen en hoe groter de blootstelling aan bepaalde mediaboodschappen is, des te groter de invloed hiervan zal zijn (Gerbner e.a., 2002). Beautybloggers zouden volgens deze theorieën wellicht invloed kunnen hebben op de normen en waarden die hun volgers ontwikkelen. Zij zenden immers bepaalde boodschappen uit, die hun volgers ontvangen en beïnvloeden.

Toch kunnen we er niet vanuit gaan dat de media enkel invloed op ons uitoefenen en dat het publiek de mediaboodschappen passief overneemt. Allereerst

omdat de media slechts één bron van informatie zijn. Andere bronnen, zoals persoonlijk contact met andere mensen en leeftijd, hebben ook invloed op de manier waarop wij denken en op de normen en waarden die wij aanleren (Croteau e.a., 2012). Daarnaast is, zoals Barker (2008) beschrijft, het publiek niet passief, maar actief in het interpreteren van de informatie die zij via media ontvangen. Mensen interpreteren mediaboodschappen op hun eigen manier en daarom kunnen de interpretaties per persoon verschillen (Ang, 1987). Dit heeft te maken met de verschillende bronnen van informatie en sociale structuren, zoals cultuur en familie, waarover iemand beschikt. De manier waarop mediaboodschappen worden geïnterpreteerd is sterk afhankelijk van deze andere informatiebronnen en sociale structuren (Barker, 2008; Croteau e.a., 2012). Twee personen die van elkaar verschillen, wanneer er bijvoorbeeld wordt gekeken naar hun cultuur en afkomst, zullen daarom wellicht andere betekenissen geven aan dezelfde mediaboodschap.

Het mediapubliek is niet alleen actief in het interpreteren, maar ook in het geven van betekenissen aan mediaboodschappen. Betekenisgeving is een ruim begrip, dat veel te maken heeft met interpretaties. Het gaat echter verder dan alleen het interpreteren van mediaboodschappen. Het gaat hierbij niet alleen om interpretaties, maar ook om het plaatsen van deze interpretaties in een eigen referentiekader, waarbij eigen ervaringen en meningen in verband worden gebracht met de interpretaties (Weick e.a., 2005; O'Connell & Mills, 2003).

Weick (1995) geeft aan dat betekenis geven een proces is dat iedereen doorloopt bij het zien van een gebeurtenis, bijvoorbeeld bij het zien van een mediaboodschap. Bij het zien van een mediaboodschap worden bepaalde elementen uit de boodschap geselecteerd en geïnterpreteerd. Deze informatie wordt uiteindelijk door de ontvanger voor zichzelf verklaard en opgeslagen. De elementen die iemand uit een mediaboodschap selecteert en hoe deze elementen worden geïnterpreteerd en verklaard, is afhankelijk van iemands referentiekader (verleden, ervaringen, meningen, sociale structuren, etc.). Omdat iedereen over andere referentiekaders beschikt, verschilt de manier waarop er betekenis wordt gegeven aan mediaboodschappen per persoon (Weick, 1995). In onderzoek naar betekenisgeving kan het mediapubliek dan ook niet als een homogene groep behandeld worden.

Eenzijds bestaan er dus de media en de verschillende mediaboodschappen, die gezien kunnen worden als een invloedrijke bron van informatie en die een grote invloed zouden kunnen hebben op onze normen en waarden en op hoe wij over onze wereld denken (Croteau e.a., 2012; Gerbner e.a., 2002). Anderzijds is het mediapubliek niet passief, maar actief in het interpreteren en in het geven van betekenissen aan de mediaboodschappen (Ang, 1987; Barker, 2008; O'Connell &

Mills, 2003; Weick e.a., 2005). Zoals Stuart Hall dan ook aangeeft, zijn zowel de mediaboodschap als de ontvanger van de mediaboodschap van invloed op de betekenis die de ontvanger uiteindelijk aan de mediaboodschap geeft (Croteau e.a., 2012; Van Zoonen, 2007). Mediaboodschappen spelen een rol, omdat er in de boodschap meer of minder ruimte is voor bepaalde interpretaties en betekenissen (Croteau e.a., 2012). Mediaboodschappen zijn namelijk voorzien van *preferred readings*, ook wel voorkeursbetekenissen; dominante betekenissen die de makers van de mediaboodschap willen overbrengen op het publiek (Croteau e.a., 2012; Pisters, 2004; Van Zoonen, 2007). De voorkeursbetekenissen hoeven echter niet perse door het publiek één op één overgenomen te worden. Doordat het publiek actief is in het interpreteren en het geven van betekenissen, kunnen de betekenissen afwijken van de voorkeursbetekenissen (Ang, 1987; Barker, 2008; O'Connell & Mills, 2003; Pisters, 2004; Weick e.a., 2005; Van Zoonen, 2007). Het publiek kan de voorkeursbetekenissen bijvoorbeeld gedeeltelijk overnemen, wat *negotiated reading* wordt genoemd, of juist geheel tegen de voorkeursbetekenissen in gaan, wat *oppositional reading* wordt genoemd (Croteau e.a., 2012; Pisters, 2004; Van Zoonen, 2007). Er is dus sprake van een balans tussen de media en het actieve publiek.

### 2.1.2 Implicaties voor deze studie

Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat de volgers van beautybloggers actief zijn in het interpreteren van mediaboodschappen en daarom ook in het geven van betekenissen aan beautybloggers. Verschillende volgers zullen andere betekenissen (kunnen) geven aan de beautybloggers, omdat zij over andere referentiekaders beschikken. Wel wordt in gedachten genomen dat de beautybloggers zelf ook een rol spelen in de betekenisgeving. De beautybloggers gedragen zich op een bepaalde manier en communiceren bepaalde boodschappen, wat van invloed kan zijn op de betekenissen die aan ze gegeven worden. De beautybloggers geven bijvoorbeeld veel informatie over beautyproducten en generen veel online mond-tot-mondreclame (zie paragraaf 2.3). Hierdoor zouden zij wellicht door hun volgers gezien kunnen worden als adviseurs of informatieverstrekkers. Daarnaast kunnen de beautybloggers wellicht gezien worden als *mavens* op het gebied van beauty, die veel kennis hebben over beautyproducten en die op de hoogte zijn van de nieuwste trends op het gebied van beauty (zie paragraaf 2.4). Zij ontvangen immers de nieuwste beautyproducten, persberichten en worden uitgenodigd voor persevents. De volgers van de beautybloggers zouden wellicht ook een band of vriendschappelijke relatie kunnen voelen met de beautybloggers, door de manier waarop de beautybloggers met ze communiceren (zie paragraaf 2.5). Dit zijn

allemaal zaken die invloed kunnen hebben op de betekenissen die de volgers aan de beautybloggers geven en daarom worden deze in de genoemde paragrafen verder toegelicht. Omdat er verder nog geen onderzoek is gedaan naar de betekenisgeving aan beautybloggers, is dit onderzoek op een zo'n verkennende en open manier uitgevoerd, waarbij er ruimte is geweest voor interpretaties en betekenissen die niet in het theoretische kader zijn opgenomen (zie voor meer informatie hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode).

## **2.2 Bloggen**

Bloggen is in een korte tijd uitgegroeid tot een populaire vorm van communicatie (Rettberg, 2008) en nog niet zo lang kunnen de beautybloggers Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon geld verdienen aan hun blog. Daarmee is dit een vrij nieuw beroep. Maar wat is bloggen precies en hoe is bloggen ontstaan? In de volgende sub-paragrafen wordt hier aandacht aan besteed.

### **2.2.1 Web 2.0: het interactieve internet**

Zoals O'Reilly (2007) aangeeft hebben de ontwikkelingen in de technologie en in het internet geresulteerd in de opkomst van veel blogs. Voorheen was het internet een plek waar enkel mediacontent geconsumeerd kon worden door menig internetgebruiker. Het internet groeide echter uit tot een interactief medium, waarmee internetgebruikers niet alleen content konden consumeren, maar waarmee zij tevens gemakkelijk content konden creëren en verspreiden. Deze ontwikkeling of verandering wordt veelal aangeduid met web 2.0 (O'Reilly, 2007). Met de komst van web 2.0 is de internetgebruiker niet alleen meer consument, maar tevens producent van online content, oftewel een *prosumer* (Ritzer & Jurgenson, 2010). Anders gezegd heeft de internetgebruiker van vandaag de mogelijkheid om actief te participeren aan online activiteiten en om zelf content te creëren en te distribueren (Blank & Riesdorf, 2012). Er is ruimte voor interactie; één van de kerneigenschappen van web 2.0 (O'Reilly, 2007).

Tegenwoordig bestaan er verschillende platformen, waarop *prosumers* verschillende soorten content kunnen consumeren, creëren en distribueren (OECD, 2007). Op Youtube kunnen bijvoorbeeld video's bekeken en geüpload worden en Facebook kan gebruikt worden voor het zien of delen van foto's en berichten. Ook blogs zijn een ruimte waar internetgebruikers content kunnen consumeren, creëren en distribueren. O'Reilly (2007) geeft aan dat bloggen één van de meest hoog aangeschreven kenmerken van web 2.0 is. Internetgebruikers kunnen met een blog

immers gemakkelijk online content produceren en delen met veel andere internetgebruikers. Wat een blog precies is wordt in de volgende sub paragraaf uitgelegd.

### 2.2.2 De kenmerken van een blog

Een blog is een persoonlijke internetpagina waarop berichten, oftewel *blogposts*, in een chronologische volgorde zijn georganiseerd, waarbij de nieuwste *blogpost* vooraan komt te staan, gevolgd door de oudere *blogposts* (Kent, 2008; O'Reilly, 2007; Steyn, Van Heerden, Pitt & Boshoff, 2008). De *blogposts* kunnen bestaan uit geschreven teksten, video's en foto's (Steyn e.a., 2008) en zijn vaak voorzien van korte zoektermen, beter bekend als *tags*, waardoor de *blogposts* gemakkelijk terug te vinden zijn (Anderson, 2007). Door middel van de *tags* kunnen de bezoekers van een blog gericht op zoek gaan naar *blogposts* over een bepaald onderwerp. Daarnaast sorteren sommige bloggers hun *blogposts* op onderwerp of titel, zodat het voor bezoekers ook gemakkelijker is om *blogposts* over een bepaald onderwerp te vinden (Kent, 2008). Bloggers concentreren zich vaak op een bepaald onderwerp. De vele blogs bij elkaar beslaan een breed scala van producten en diensten (Steyn e.a., 2008). Er zijn bijvoorbeeld nieuwsblogs of blogs die zich concentreren op politiek of gezondheid (Kent, 2008).

Een ander kenmerk van een blog is de unieke wijze van communicatie. In eerste instantie lijkt een blog op een plek waar voornamelijk massacommunicatie of *one-to-many* communicatie plaatsvindt: communicatie waarbij er vanuit één bron wordt gecommuniceerd naar meerdere personen (Olsthoorn & Van der Velden, 2007). Massacommunicatie is een vorm van communicatie die openbaar is en waarbij de informatie in principe voor iedereen toegankelijk en beschikbaar is (Olsthoorn & Van der Velden, 2007; Severijnen, Bakker & Pas, 2010). Dit is ook het geval bij een blog. De blogger is immers één persoon die *blogposts* op de blog kan plaatsen en op deze manier via zijn/haar blog teksten, foto's en video's kan delen met een groter publiek. Daarnaast is deze informatie toegankelijk en beschikbaar voor iedereen. Hoewel dit het geval is, kan een blog niet gezien worden als een plek waar enkel *one-to-many* communicatie plaatsvindt. De bezoekers van de blog kunnen namelijk ook commentaar en berichten, ook wel *comments*, achterlaten op de blog of onder een *blogpost* (Anderson, 2007; Steyn e.a., 2008). Hierdoor kunnen ook zij de zendende rol in het communicatieproces aannemen. Een blogger kan vervolgens ook weer op de reacties reageren. *One-to-one* of interpersoonlijke communicatie, dan wel openbaar, is op een blog dus ook mogelijk, waarbij zender en ontvanger van rol kunnen wisselen (Olsthoorn & Van der Velden, 2007; Severijnen

e.a., 2010). Deze wisselwerking draagt bij aan het uitwisselen van gedachten en er bestaat dus een bepaalde interactie tussen de blogger en zijn/haar publiek.

Een ander kenmerk van een blog is het persoonlijke karakter. Anderson (2007) geeft aan dat, naarmate de technologie zich verder heeft ontwikkeld, bloggers zijn begonnen met het integreren van multimedia in hun blogs. Tegenwoordig zijn blogs voorzien van foto's, video's (ook wel *vlogs*) en verwijzingen naar de sociale media accounts van de bloggers. Volgens Duval (2014) is dit de belangrijkste karakteristiek waarmee een blog zich onderscheidt van andere media en maakt dit de blog nog persoonlijker.

### 2.2.3 Motivaties om te bloggen en om blogs te bezoeken

Motivaties om te bloggen kunnen erg van elkaar verschillen. Iemand kan beginnen met bloggen om bijvoorbeeld zijn/haar emoties te kunnen uiten, maar vaak wordt het belangrijk gevonden om meningen en ervaringen te delen en om adviezen te geven (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004; Segev, Villar & Fiske, 2012). Het geven van meningen en adviezen of het delen van ervaringen met een bepaald product, dienst of organisatie in een online omgeving, kan omschreven worden als online mond-tot-mondreclame (Cheung & Lee, 2012; Hennig-thurau e.a., 2004). Meer informatie over online mond-tot-mondreclame wordt gegeven in paragraaf 2.3.

Aan de andere kant wordt een blog vaak bezocht voor entertainment of om ergens informatie over te vinden (Armstrong & McAdams, 2011; Segev e.a., 2012). Er is hierbij een wisselwerking te zien tussen het geven van informatie en het zoeken naar informatie, waarbij de blogger de persoon is die de informatie verschaft en de bezoeker de persoon is die opzoek is naar informatie. Een blogger zou in dit geval een opinie leidende rol kunnen hebben, waarbij het publiek bestaat uit opiniezoekers. Meer informatie hierover wordt gegeven in paragraaf 2.4.

### 2.2.4 Beroepsmatig bloggen

Vandaag de dag kunnen bloggers geld verdienen met hun blog. Blogs hebben de aandacht getrokken van organisaties. Via blogs kunnen organisaties immer het juiste publiek bereiken. Vandaag de dag worden blogs dan ook ingezet als een kanaal voor *public relations*, oftewel PR (Smith, 2010), of als een marketingtool (Duval, 2014; Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Er zijn talloze mogelijkheden op dit gebied. Bloggers kunnen bijvoorbeeld advertenties tonen op hun blog, gesponsorde online mond-tot-mondreclame genereren voor een bepaald product, ambassadeur worden voor een bepaald merk of een win-actie organiseren in samenwerking met een organisatie (Duval, 2014; Kozinets e.a., 2010). Voor hun medewerking



ontvangen de bloggers geld of bijvoorbeeld gratis producten. Sommige bloggers zijn genoeg geld gaan verdienen met hun blog en hebben van het bloggen hun fulltime baan kunnen maken. Zij zijn beroepsmatige bloggers.

Ook in Nederland bestaan er beroepsmatige bloggers. De populaire beautybloggers Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon zijn hier een goed voorbeeld van. Zij hebben van het bloggen hun fulltime baan kunnen maken, waarbij de inkomsten naar eigen zeggen voornamelijk gegenereerd worden uit advertenties, die in verschillende vormen op hun blog of in *blogposts* terug te vinden zijn. Ze schrijven bijvoorbeeld gesponsorde reviews over producten of laten in een video zien hoe zij zich opmaken met make-upproducten van een bepaald merk. Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon kunnen dan ook gezien worden als professionele beautybloggers. De beautybloggers genereren veel online mond-tot-mondreclame. Meer informatie over online mond-tot-mondreclame is te vinden in de volgende paragraaf.

### **2.3 Bloggers en online mond-tot-mondreclame**

Online mond-tot-mondreclame is een communicatievorm waarmee bloggers vaak worden geassocieerd. Ook de beautybloggers genereren online mond-tot-mondreclame op hun blog. Zij laten bijvoorbeeld, in zowel geschreven artikelen als in video's, zien welke make-upproducten zij gebruiken en welke zij fijn of minder fijn vinden. De online mond-tot-mondreclame die de beautybloggers genereren zou in verband kunnen staan met de betekenissen die de volgers aan de beautybloggers toekennen. In deze paragraaf volgt er daarom meer uitleg over online mond-tot-mondreclame.

#### **2.3.1 Van mond-tot-mondreclame naar online mond-tot-mondreclame**

Mond-tot-mondreclame is het proces waarbij er van persoon tot persoon informatie wordt overgebracht over een product, dienst of organisatie (Bone, 1995; Richins & Root-shaffer, 1988). De mond-tot-mondreclame kan op zowel korte als lange termijn invloed hebben op iemand zijn of haar houding tegenover een product (Bone, 1995). Volgens Richins en Root-Shaffer (1998) speelt mond-tot-mondreclame dan ook een belangrijke rol in de koopbeslissing die iemand uiteindelijk maakt. Deze vorm van communicatie kan gegenereerd worden door verschillende soorten personen. Iemand die een product heeft gekocht kan zich bijvoorbeeld positief of negatief over het product uiten, maar ook een potentiële consument, die het product nog niet heeft gekocht, kan zijn of haar mening geven en erover meepraten. Het effect van de

mond-tot-mondreclame is echter wel sterker, wanneer de bron wordt beschouwd als een deskundige of expert (Bone, 1995).

Met de komst van het internet en de ontwikkelingen naar een interactief web 2.0, heeft mond-tot-mondreclame zich van de fysieke offline wereld kunnen verplaatsen naar de online wereld. Vandaag de dag kunnen consumenten hun ervaringen met een product dienst of organisatie delen op het internet. Online mond-tot-mondreclame omvat, zoals de naam al doet vermoeden, dan ook positieve en negatieve uitspraken over producten, diensten of organisaties, die op het internet openbaar zijn gemaakt (Cheung & Lee, 2012; Hennig-thurau e.a., 2004). Ook in dit geval geldt dat de online mond-tot-mondreclame gegenereerd kan worden door zowel consumenten als potentiële consumenten (Hennig-thurau e.a., 2004).

### 2.3.2 Verschillende kanalen voor online mond-tot-mondreclame

Het online openbaar maken van de positieve en/of negatieve uitspraken kan gebeuren via verschillende kanalen en in verschillende settings (Cheung & Lee, 2012; Hennig-thurau e.a., 2004). Online mond-tot-mondreclame kan bijvoorbeeld tot stand komen op sociale media platformen, zoals Twitter (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). In dit geval gaat het om korte berichtjes (*tweets*), wat ook wel *microblogging* wordt genoemd (Jansen e.a., 2009). Jansen e.a. (2009) geven aan dat *microblogging* als vorm van online mond-tot-mondreclame, invloed kan hebben op het imago van een merk. Daarnaast kan het de naamsbekendheid van een merk vergroten. Jansen e.a. (2009) vullen hierop aan dat het sociale media platform Twitter, organisaties de mogelijkheid biedt om een relatie met de consument op te bouwen en deze te verbeteren. Organisaties kunnen namelijk direct zien wat consumenten van het merk en de concurrenten vinden, doordat de consumenten hier bijvoorbeeld berichtjes over plaatsen op Twitter. Organisaties kunnen vervolgens direct in contact komen met de consumenten, door op de *tweets* te reageren (Jansen e.a, 2009). Hierdoor kan de relatie met de consument opgebouwd en/of verbeterd worden.

Online mond-tot-mondreclame kan ook plaatsvinden op webshops met een geïntegreerd beoordelingssysteem. De website [www.amazon.com](http://www.amazon.com) is hier een goed voorbeeld van (Chevalier & Mayzlin, 2006). Op deze website kunnen allerlei producten besteld worden. De producten kunnen beoordeeld worden aan de hand van het toevoegen van een geschreven tekst, oftewel een review, en het geven van sterren (Chevalier & Mayzlin, 2006). Hierbij is één ster de laagste beoordeling en zijn vijf sterren de hoogste beoordeling. De beoordelingen hebben effect op het aantal verkopen.

Er bestaan ook websites die specifiek zijn gericht op het schrijven en lezen van online reviews. De website [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) is hier een voorbeeld van (Jeacle & Carter, 2011). Op deze website zijn miljoenen beoordelingen te vinden van vakantiebestemmingen en vakantieverblijven. Jeacle en Carter (2011) geven aan dat *Tripadvisor* in de hedendaagse samenleving steeds meer de rol van vertrouwde intermediair speelt voor reizigers, die de diensten van traditionele reisbureaus minder gebruiken.

Ook bloggers genereren online mond-tot-mondreclame. Li en Du (2011) geven aan dat blogs een goed kanaal bieden voor het genereren van online mond-tot-mondreclame. Allereerst omdat bloggers online mond-tot-mondreclame snel kunnen delen met een groot aantal mensen, maar ook omdat er op een blog één-op-één gecommuniceerd kan worden door middel van het achterlaten van reacties (Li & Du, 2011). Hierdoor kunnen de *blogposts* beoordeeld worden door het publiek en kunnen bloggers op basis van aanvragen content creëren (Li & Du, 2011). Blogs kunnen, zoals eerder is aangegeven, ook ingezet worden als een marketingtool, door (gesponsorde) online mond-tot-mondreclame te genereren voor een bepaald product of een campagne (Kozinets e.a., 2010).

### 2.3.3 De invloeden van online mond-tot-mondreclame

Online mond-tot-mondreclame is een invloedrijke vorm van communicatie en uit verschillende studies is gebleken dat online mond-tot-mondreclame invloed heeft op de meningen en het koopgedrag van consumenten. Door online mond-tot-mondreclame kunnen consumenten allereerst geattendeerd worden op, bijvoorbeeld, een bepaald product, wat de aankoopbeslissing van de consument kan beïnvloeden (Duan e.a., 2008). In dit geval kan online mond-tot-mondreclame er voor zorgen dat consumenten zich bewust zijn van een bepaald product. Duan e.a. (2008) geven dan ook aan dat consumenten niet per se door de overtuigende kracht van de online mond-tot-mondreclame beïnvloed worden, maar dat het wel bewustzijn voor een product creëert, wat de verkoop kan bevorderen.

Doh en Hwang (2009) vullen hierop aan dat online reviews, en dus online mond-tot-mondreclame, er voor zorgen dat consumenten meer te weten krijgen over bepaalde producten. Hierdoor heeft online mond-tot-mondreclame invloed op het koopgedrag en de houding van de consument tegenover de producten. Het persoonlijke en het informele karakter van online mond-tot-mondreclame zijn één van de belangrijkste kenmerken die leiden tot de invloed (Schiffman, 2013; Mohr, 2007). Het persoonlijke karakter maakt de online mond-tot-mondreclame namelijk geloofwaardiger, dan informatie die verspreid wordt door organisaties via

massamedia (Bickart & Schindler, 2001). Dit komt doordat online mond-tot-mondreclame (vaak) wordt beschouwd als onafhankelijk van het doel om iets te verkopen (Schiffman, 2013). Ook dit maakt deze vorm van communicatie invloedrijk.

Online mond-tot-mondreclame is om nog een aantal redenen erg invloedrijk en zelfs invloedrijker dan offline mond-tot-mondreclame. Allereerst kunnen grote hoeveelheden mensen met online mond-tot-mondreclame snel bereikt worden (Hennig-Thurau e.a., 2004; Phelps e.a., 2004). Via het internet kunnen de berichten snel openbaar gemaakt worden en blootgesteld worden aan veel mensen. De berichten blijven openbaar en men kan ze in de meeste gevallen, ten alle tijden raadplegen. Dit maakt online mond-tot-mondreclame invloedrijker dan mond-tot-mondreclame. Daarnaast is er online een bepaalde afwezigheid van sociale druk (Sun e.a., 2006). Er hoeft namelijk geen interpersoonlijk contact of interactie tussen personen plaats te vinden, waardoor sociale belangen een minder grote rol spelen. Ook dit maakt online mond-tot-mondreclame invloedrijker.

De mate waarin online mond-tot-mondreclame effect heeft, is zowel afhankelijk van de persoon die het genereert als de persoon die het leest. Dit blijkt duidelijk uit het onderzoek van Chakravarty, Liu en Mazumdar (2010). Zij hebben onderzoek gedaan naar de effecten van online mond-tot-mondreclame, die gegenereerd wordt door consumenten en filmcritici, op mensen die frequent en af en toe de bioscoop bezoeken. Uit het onderzoek is allereerst gebleken dat de overtuigende kracht van online mond-tot-mondreclame over een film, sterker is op mensen die af en toe de bioscoop bezoeken (Chakravarty e.a., 2010). Ook geven zij aan dat de beoordelingen van filmcritici meer effect hebben op mensen die frequent de bioscoop bezoeken, terwijl mensen die af en toe de bioscoop bezoeken meer beïnvloed worden door beoordelingen van consumenten (Chakravarty e.a., 2010). Het effect van de online mond-tot-mondreclame heeft dus te maken met zowel de persoon die het genereert als de persoon die het leest.

Tot slot blijkt uit verschillende onderzoeken dat negatieve online mond-tot-mondreclame effectiever is dan positieve online mond-tot-mondreclame. Uit het onderzoek van Chakravarty e.a. (2010) is bijvoorbeeld gebleken dat negatieve beoordelingen over films een langduriger effect hebben op mensen die af en toe de bioscoop bezoeken. Chevalier en Mayzlin (2006), die onderzoek hebben gedaan naar online beoordelingen van boeken op de webshops [www.amazon.com](http://www.amazon.com) en [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com), suggereren tevens dat negatieve beoordelingen krachtiger zijn dan positieve beoordelingen. Een toename in het aantal negatieve beoordelingen resulteert namelijk in een grotere daling in de verkoop van boeken, dan positieve beoordelingen resulteren in het verhogen van de verkoop. Negatieve

online mond-tot-mondreclame is dus effectiever dan positieve online mond-tot-mondreclame.

#### **2.3.4 Het genereren en raadplegen van online mond-tot-mondreclame**

Motivaties om online mond-tot-mondreclame te genereren kunnen erg variëren. Volgens Hennig-Thurau e.a. (2004) zijn er een aantal motivaties, voor het genereren van online mond-tot-mondreclame, die vaak voorkomen, namelijk: het verlangen naar sociale interactie, het willen helpen van andere consumenten om een betere koopbeslissing te maken, het willen vergroten van de eigenwaarde, maar ook het krijgen van een economische beloning. Uit het onderzoek van Cheun en Lee (2012) is ook gebleken dat online mond-tot-mondreclame vaak tot stand komt uit de motivatie om anderen te willen helpen, maar daarnaast wordt informatie ook gedeeld om erkenning te krijgen en om iets te betekenen voor een bepaalde groep. Vaak is er geen sprake van één enkele motivatie, maar gaan deze samen met elkaar. Zo kan een consument bijvoorbeeld online mond-tot-mondreclame genereren, omdat hij of zij verlangt naar sociale interactie, maar tegelijkertijd ook andere consumenten wilt helpen (Hennig-Thurau e.a., 2004). Daar de motivaties om online mond-tot-mondreclame te genereren variëren, kunnen internetgebruikers die online mond-tot-mondreclame genereren niet behandeld worden als een homogene groep (Hennig-Thurau e.a., 2004).

Aan de andere kant zijn er consumenten juist opzoek naar informatie, waardoor zij online mond-tot-mondreclame, in bijvoorbeeld de vorm van online reviews, raadplegen (Chatterjee, 2001). Consumenten kunnen het raadplegen van online reviews als voordelig ervaren, omdat zij hierdoor meer kennis hebben en een betere aankoopbeslissing kunnen maken (Chatterjee, 2001). Er bestaat dus een balans tussen het verschaffen van informatie en het zoeken naar informatie. Mohr (2007) beschrijft dan ook dat online mond-tot-mondreclame een proces is waarbij een persoon, die gezien kan worden als opinieleider, op een informele manier de acties van een ander beïnvloedt, die wellicht een opiniezoeker is. Anders gezegd zijn zowel opinieleiders en opiniezoekers een integraal onderdeel van de constructie van mond-tot-mondreclame (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996). Meer informatie over online opinieleiders en opiniezoekers volgt in paragraaf 2.4.

#### **2.3.5 Beautybloggers en online mond-tot-mondreclame**

Ook de beautybloggers genereren online mond-tot-mondreclame. Dit gebeurt op verschillende manieren. De beautybloggers schrijven bijvoorbeeld – wel of niet gesponsorde - online reviews en verspreiden op deze manier negatieve en positieve

communicatie over onder andere make-up- en verzorgingsproducten. Hierbij raden ze de producten aan of bekritisieren zij ze juist. Ook laten ze regelmatig zien welke make-up- en verzorgingsproducten zij (dagelijks) gebruiken of welke nieuwe producten zij hebben gekocht. Ze geven hierbij informatie over de producten en laten zien hoe zij de producten gebruiken. Op deze manier attenderen de beautybloggers hun bezoekers op de producten en delen zij hun mening en ervaringen met de producten. Volgens de genoemde bronnen zouden de beautybloggers, die online mond-tot-mondreclame genereren en dit beschikbaar stellen voor een groot publiek, wellicht een invloed kunnen zijn op het (koop)gedrag van hun volgers. De online mond-tot-mondreclame kan van invloed zijn op het (koop)gedrag van de volgers. Wellicht dat de beautybloggers een invloedrijke informatieve en adviserende rol spelen in de levens van hun volgers en wellicht dat de betekenissen, die de volgers aan de beautybloggers geven, te maken hebben met de online mond-tot-mondreclame die de beautybloggers genereren.

## **2.4 Informatievoorziening door experts**

Beautybloggers kunnen niet vergeleken worden met 'gewone' consumenten, die online reviews schrijven. Zij zouden namelijk beschouwd kunnen worden als een betrouwbare expert, ook wel *maven*, op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging. Ze beschikken vaak over de nieuwste informatie, door bijvoorbeeld het bijwonen van persevenementen en doordat zij producten thuisgestuurd krijgen. Daarom wordt er in deze paragraaf meer aandacht besteed aan de beautyblogger als een expert.

### **2.4.1 Mavens**

Een *maven* is een persoon die over veel kennis en informatie beschikt over bepaalde producten of diensten (Bakshi & Kumar, 2011; Shevach, 2008). Ze zijn op de hoogte van de nieuwste trends, de nieuwste producten en worden vaak beschouwd als betrouwbare experts. De informatie en kennis delen zij met anderen. Een online *maven* deelt de informatie en kennis met behulp van het internet. Daarnaast hebben *mavens* niet alleen kennis over producten of diensten zelf, maar vaak ook over de markt waarin de producten of diensten zich bevinden (Bakshi & Kumar, 2011). Zo zijn ze bijvoorbeeld bekend met de winkels waar bepaalde producten (goedkoper) aangeschaft kunnen worden. Doordat de *mavens* zoveel (nieuwe) informatie en kennis hebben over bepaalde producten en diensten, beschikken zij over een opinie-leidende rol (Sun e.a., 2006). Li en Du (2011) voegen hieraan toe dat expertise, populariteit en een goede relatie met het publiek een positief effect hebben op het

opinieiderschap van bloggers.

Professionele beautybloggers, met hun kennis over (de nieuwste) beautyproducten, hun grote bereik en hun vele volgers zouden dus gezien kunnen worden als online *mavens* en opinieiders op het gebied van beauty, make-up en verzorgingsproducten. Zij zijn geen 'gewone' consumenten die hun meningen en ervaringen delen via het internet, maar eerder experts die een opinie-leidende rol hebben. De expertise kan de online mond-tot-mondreclame versterken (Shevach, 2008) en wellicht is dit ook bij de beautybloggers het geval.

#### **2.4.2 Online opinieiders en online opiniezoekers**

Zoals eerder is aangegeven, zijn opinieiders en opiniezoekers een integraal onderdeel van de constructie van mond-tot-mondreclame (Flynn e.a., 1996). De beautybloggers kunnen in dit geval gezien worden als online opinieiders. De volgers van een beautyblogger kunnen daarentegen gezien worden als online opiniezoekers. Een opiniezoeker is iemand die naar informatie en advies zoekt, voordat hij/zij een koopbeslissing maakt of actie onderneemt (Flynn e.a., 1996). Zij maken gebruik van de kennis van mensen die veel afweten van bepaalde producten of diensten, oftewel opinieiders of *mavens* (Feick, Price & Higie, 1986). Volgers van beautybloggers zoeken informatie in de online wereld, wat van hen online opiniezoekers maakt. Zij raadplegen informatie over onder andere make-up en verzorgingsproducten, die de beautybloggers op hun beurt verschaffen door online mond-tot-mondreclame. Opinieiders en opiniezoekers zijn dus aan elkaar gerelateerd en kunnen niet zonder elkaar bestaan. Er bestaat interactie tussen de twee partijen en zij zijn beide onderdeel van de constructie van online mond-tot-mondreclame (Sun e.a., 2006).

#### **2.4.3 De expertise van de beautyblogger**

Een professionele beautyblogger kan gezien worden als een online *maven* op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging. De beautybloggers beschikken over de nieuwste (informatie over) make-up en verzorgingsproducten, doordat zij bijvoorbeeld persberichten of producten thuisgestuurd krijgen. Onder andere hierdoor zijn zij op de hoogte van de nieuwste trends, als het gaat om beauty en verzorging. De informatie over make-up en verzorgingsproducten, maar ook over nieuwe trends en het gebruikmaken van make-up en verzorgingsproducten delen zij via hun blog, in geschreven artikelen of filmpjes, met een groot publiek. De volgers, die gezien kunnen worden als online opiniezoekers, zouden de beautybloggers kunnen zien als een betrouwbare expert op het gebied van make-up en uiterlijke

verzorging, die de kennis met anderen delen. De expertise van de beautybloggers kan wellicht in verband staan met de betekenissen die de volgers aan de beautybloggers geven.

## **2.5 Bloggers en vriendschap**

Bloggers kunnen op een bepaalde manier met hun publiek communiceren, waardoor het publiek het idee kan hebben de bloggers te kennen of zelfs een vriendschappelijke relatie te voelen. Omdat beautybloggers deze manieren van communiceren ook kunnen toepassen, kan het zo zijn dat hun volgers een bepaalde band met ze voelen. Wellicht dat volgers betekenissen aan de beautybloggers toekennen, met betrekking tot het voelen van een vriendschappelijke band. Daarom wordt er in deze paragraaf meer aandacht besteed aan de beautyblogger als een vriendin.

### **2.5.1 De unieke wijze van communiceren**

Een blog is een plek waar op een unieke wijze gecommuniceerd wordt. Zoals eerder al is aangegeven in paragraaf 2.2, lijkt een blog in eerste instantie een plek waar voornamelijk massacommunicatie of *one-to-many* communicatie plaatsvindt (Olsthoorn & Van der Velden, 2007). De blogger is immers de persoon die op zijn/haar blog teksten, foto's en video's kan delen met een groter publiek. Omdat bezoekers van de blog hier vervolgens op kunnen reageren in de vorm van een *comment*, kunnen ook zij de zendende rol in het communicatieproces aannemen (Anderson, 2007; Steyn e.a., 2008). Zender en ontvanger kunnen dus van rol wisselen.

Een blog beschikt over nog een kenmerk, waardoor communicatie op unieke wijze kan plaatsvinden. Kim e.a. (2012) geven aan dat een blog gezien kan worden als een plek waar een unieke vorm van *one-to-many* communicatie plaatsvindt, daar deze namelijk functioneert als *one-to-one* communicatie. De auteurs leggen uit dat bepaalde blogs zich niet aan de principes van traditionele *one-to-many* communicatiemodellen houden. Hierdoor kunnen de volgers het gevoel krijgen dat een blog een interpersoonlijke ruimte is, waarbij er op individueel niveau wordt gecommuniceerd (Kim e.a., 2012). Dit is voordelig, want het kan leiden tot het gevoel van een relatie met de blogger, waardoor deze meer vertrouwd wordt en deze meer overtuigingskracht heeft. Hierdoor wordt dus ook de online mond-tot-mondreclame versterkt (Kim e.a., 2012; Li & Du, 2011). De manier waarop de *one-to-many* communicatie kan functioneren als *one-to-one* communicatie en wat de invloeden



van deze manier van communiceren zijn, worden in de volgende sub paragraaf nader toegelicht.

### 2.5.2 Het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger

Bepaalde communicatiestrategieën kunnen toegepast worden, waardoor de volgers het gevoel kunnen krijgen dat er op individueel niveau met ze wordt gecommuniceerd en dat er sprake is van een persoonlijke relatie met de blogger. Allereerst kunnen bloggers persoonlijke informatie delen, zoals gebeurtenissen in het eigen leven of het uiten van emoties en zorgen (Kim e.a., 2012). De volgers kunnen zich hierdoor meer betrokken gaan voelen bij de blogger, wat uiteindelijk kan leiden tot het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger. Hierdoor wordt de blogger meer vertrouwd en wordt zijn/haar overtuigingskracht groter. Daarnaast kunnen bloggers commerciële belangen verbergen, wat ook het vertrouwen en de overtuigingskracht van de blogger vergroot (Kim e.a., 2012). Halvorsen e.a. (2013) vullen hierop aan dat transparantie, eerlijkheid en geloofwaardigheid van de blogger erg belangrijk zijn in het ontwikkelen van het gevoel van een relatie. Tot slot is interactie met de volgers belangrijk voor het onderhouden van de relatie. Li en Du (2011) geven aan dat wanneer er vaker interactie plaatsvindt tussen de auteur en lezer van de blog, de banden tussen de twee partijen sterker zijn.

Het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger vergroot niet alleen het vertrouwen en de overtuigingskracht van de blogger zelf, maar zorgt er tevens voor dat advertenties, die te zien zijn op de blogs, worden ervaren als persoonlijk en niet-opdringerig (Halvorsen e.a., 2013). Het gevoel van een relatie met de blogger heeft dus ook invloed op de overtuigingskracht van een advertentie, die niet direct afkomstig is van de blogger zelf, maar van een organisatie. Blogs zijn in dit geval voor organisaties ook goed inzetbaar als marketingtool (Halvorsen e.a., 2013).

### 2.5.3 De beautyblogger als vriendin

Ook de professionele beautybloggers passen de genoemde communicatiestrategieën toe. Ze delen persoonlijke informatie, uiten hun zorgen over verschillende zaken en geven een kijkje in hun leven. Mascha Feoktistova deelt haar dagelijkse gebeurtenissen bijvoorbeeld in de vorm van vlogs (video's), die zij dagelijks uploadt. Ook geven de bloggers in hun *blogposts* aan of het artikel/de video gesponsord is door een merk of niet. Ze lijken hier eerlijk en transparant over te zijn. Daarnaast bestaat er een bepaalde mate van interactie tussen de beautybloggers en hun volgers. De volgers kunnen bijvoorbeeld reacties plaatsen onder de verschillende *blogposts*, waar de beautybloggers soms ook op reageren, maar de

beautybloggers wijden zo nu en dan ook *blogposts* aan onderwerpen die zijn aangevraagd door hun volgers. Deze strategieën zouden volgens bovengenoemde literatuur kunnen leiden tot het voelen van een vriendschappelijke relatie met de beautybloggers. Wellicht dat de volgers dan ook een gevoel van een vriendschappelijke relatie met de blogger ervaren en deze betekenis geven aan de beautybloggers.

## **2.6 Conclusie theoretisch kader en verwachtingen onderzoek**

Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon zijn drie populaire beautybloggers, die van het bloggen hun fulltime baan hebben kunnen maken. Zij verdienen hun inkomsten bijvoorbeeld door advertenties of gesponsorde *blogposts* op hun blog te plaatsen. Met dit onderzoek wordt er gekeken naar welke betekenissen er aan deze beautybloggers worden gegeven. Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat het mediapubliek en dus ook de volgers van beautybloggers actief zijn in het interpreteren van mediaboodschappen en het geven van betekenissen. Anders gezegd wordt verwacht dat verschillende volgers verschillende betekenissen aan de beautybloggers geven. Wel beschikken de beautybloggers over gemeenschappelijke kenmerken, die wellicht in verband kunnen staan met de betekenissen die aan ze worden gegeven door hun volgers. De beautybloggers genereren bijvoorbeeld online mond-tot-mondreclame (zie paragraaf 2.3) beschikken over de nieuwste informatie en zijn op de hoogte van trends op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging (zie paragraaf 2.4), maar kunnen ook op een bepaalde manier communiceren waardoor het gevoel van een vriendschappelijke relatie kan ontstaan bij de volgers (zie paragraaf 2.5). Deze zaken zouden in verband kunnen staan met de betekenissen die de volgers aan de beautybloggers geven. Daarom zullen deze onderwerpen meegenomen zijn in de topiclijst, die is opgesteld voor de kwalitatieve interviews. Meer informatie over de onderzoeksmethode volgt in het volgende hoofdstuk.

## 3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode behandeld. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag – *“Hoe geven jongvolwassen volgers betekenis aan professionele, Nederlandse beautybloggers?”* – zijn er kwalitatieve interviews afgenomen met jongvolwassen vrouwen van 20 t/m 30 jaar. Deze vrouwen volgen minstens één populaire professionele beautybloggers. In paragraaf 3.1 volgt er meer informatie over de gekozen onderzoeksmethode in het algemeen. In paragraaf 3.2 volgt een afbakening van de respondenten en staat er beschreven hoe de respondenten zijn geworven. Ook wordt er achtergrondinformatie gegeven over de respondenten. In paragraaf 3.3 wordt het interviewproces beschreven. In de daaropvolgende paragraaf volgt een lijst met onderwerpen die besproken zijn in de kwalitatieve interviews. De volledige topiclijst is te vinden in de bijlagen. Tot slot volgen paragraaf 3.5, waarin uitgelegd wordt hoe de data is geanalyseerd en paragraaf 3.6, waarin de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek worden besproken.

### 3.1 Kwalitatieve interviews

Voor dit onderzoek zijn er in totaal twaalf kwalitatieve interviews afgenomen met volgers van de volgende drie beautybloggers: Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl). Het streven was om twaalf interviews af te nemen, mits er geen theoretische verzadiging was bereikt. Theoretische verzadiging houdt in dat er geen nieuwe, relevante informatie meer wordt gevonden (Gilbert, 2008). Indien er geen sprake van theoretische verzadiging zou zijn, na de afnamen van de 12 interviews, dan zouden er meer interviews afgenomen worden.

Om een aantal redenen is er gekozen om kwalitatieve interviews af te nemen voor dit onderzoek. Allereerst omdat deze onderzoeksmethode zich goed leent voor onderzoeken naar betekenisgeving (Gilbert, 2008). Met kwalitatieve interviews kan de onderzoeker namelijk doorvragen en de diepte ingaan, waardoor interpretaties, meningen, gevoelens, belevingen en betekenissen achterhaald kunnen worden (Gilbert, 2008). Daarnaast is er naar dit onderwerp nog geen eerder onderzoek uitgevoerd, waardoor het nodig was om op een zo'n open mogelijk manier te kunnen onderzoeken en verkennen. Kwalitatieve interviews bieden deze mogelijkheid, doordat er open vragen gesteld kunnen worden, de vragen niet tot in de details vast

hoeven te liggen en er ruimte is voor het bespreken van nieuwe onderwerpen, die in eerste instantie wellicht niet waren opgenomen in de opgestelde topiclijst (Gilbert, 2008). Anders gezegd kan er door middel van kwalitatieve interviews goed gezocht worden naar nieuwe informatie (Gilbert, 2008), wat deze onderzoeksmethode erg geschikt maakt voor dit onderzoek.

Omdat er nog geen eerder onderzoek is gedaan naar de betekenisgeving aan professionele beautybloggers en er weinig tot niets bekend is over dit onderwerp, is het noodzakelijk om open te staan voor nieuwe informatie en om op een verkennende manier te werk te gaan. De onderzoeksmethode, en daarmee dus de kwalitatieve interviews, zijn daarom gedeeltelijk geïnspireerd op de gefundeerde theoriebenadering, wat inhoudt dat het onderzoek gedeeltelijk op een inductieve wijze is uitgevoerd (Gilbert, 2008). Gilbert (2008) geeft aan dat bij inductief onderzoek de gevonden en onderzochte data het uitgangspunt is. Op basis van de data wordt uiteindelijk een uitspraak gedaan of theorie gevormd. Voor de kwalitatieve interviews die zijn gehouden voor dit onderzoek, houdt dit in dat er open vragen zijn gesteld en dat de interviewvragen en gespreksonderwerpen van tevoren niet volledig vast hebben gelegen. Tijdens de interviews is er ruimte geweest voor het bespreken van nieuwe onderwerpen, die vooraf niet waren opgenomen in de topiclijst. Vervolgens is er vanuit de data, die verkregen is uit de kwalitatieve interviews, gezocht naar dominante thema's (zie paragraaf 3.5 Data-analyse).

De kwalitatieve interviews zijn echter niet geheel op een inductieve manier tot stand gekomen. Zoals Gilbert (2008) aangeeft zijn inductie en deductie vaak met elkaar verworven in een onderzoek. Dit geldt ook voor de kwalitatieve interviews die zijn gehouden voor dit onderzoek. Het onderzoek wordt dus niet enkel gekenmerkt door inductie, maar tevens door deductie. Deductie houdt in het algemeen in dat er vooraf het verzamelen van de data, al kennis is opgedaan, die is meegenomen in het verzamelen (en wellicht later het analyseren) van de data (Gilbert, 2008). Voor dit onderzoek houdt dit in dat er, voordat de kwalitatieve interviews zijn afgenomen en er data verzameld kon worden, er een literatuuronderzoek is gedaan (zie hoofdstuk 2. Theoretisch kader). De kennis die is opgedaan tijdens het schrijven van het theoretische kader van dit onderzoek, is meegenomen in het opstellen van een topiclijst en in het bedenken van de interviewvragen (zie paragraaf 3.3 Interview onderwerpen). De onderwerpen die in de topiclijst zijn opgenomen, zijn in ieder interview behandeld.

Eenzijds is er dus op een deductieve wijze te werk gegaan en anderzijds worden de interviews gekenmerkt door inductie. Er is dus op zowel een inductieve als een deductieve manier gewerkt. Anders gezegd waren de interviews

semigestructureerd, waarbij de interviews gekenmerkt worden door een bepaalde structuur (bepaalde onderwerpen zijn in ieder interview besproken en de topiclijst heeft als leidraad gefungeerd), maar waarbij de vragen niet geheel vast lagen en er ruimte was voor het bespreken van nieuwe onderwerpen (Gilbert, 2008). De interviews waren flexibel en de structuur kon aangepast worden aan de hand van de antwoorden, die de respondent gaf.

### **3.2 Respondenten**

Voor dit onderzoek zijn er twaalf kwalitatieve interviews afgenomen met vrouwen van 20 t/m 30 jaar. Deze vrouwen volgen minstens één van de volgende beautybloggers: Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl). Voor deze beautybloggers is gekozen, omdat zij beschouwd kunnen worden als de populairste beautybloggers van Nederland (YoungWorks, 2013; Glaser, 2012). Zij hebben het grootste bereik. Mascha Feoktistova heeft 110.000 unieke bezoekers, waarna Serena Verbon en Cynthia Schultz haar volgen met 55.000 en 50.000 unieke bezoekers per dag (Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.). Door hun vele volgers hebben de beautybloggers van het bloggen hun fulltime baan kunnen maken, waardoor zij nu gezien kunnen worden als professionele beautybloggers (Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.).

Met het volgen van een professionele beautyblogger wordt bedoeld dat de blog van de beautyblogger minstens één keer per week wordt bezocht om *blogposts* te raadplegen. Anders gezegd is een volger een bezoeker die regelmatig terugkeert op de beautyblog. De beautyblogs kunnen wellicht in combinatie met andere kanalen, die de beautybloggers gebruiken, bekeken worden. Hierbij kan gedacht worden aan de Youtube-kanalen, de Facebookpagina's en/of Instagramaccounts van de beautybloggers.

De respondenten zijn tussen de 20 t/m 30 jaar oud. Er is voor deze leeftijdscategorie gekozen, omdat de professionele beautybloggers zich op deze leeftijdscategorie richten en de meeste volgers binnen deze leeftijdscategorie vallen. Cynthia Schultz en Serena Verbon geven op hun beautyblog aan dat ze zich richten op vrouwen van 18 t/m 30 jaar (Schultz, g.d.; Verbon, g.d.). Mascha Feoktistova beschrijft dat zij zich niet perse op een specifieke doelgroep richt, maar dat haar bezoekers globaal gezien tussen de 18 en 45 jaar oud zijn, waarvan de gemiddelde leeftijd tussen de 18 en 24 ligt (Feoktistova, g.d.). Daarnaast zijn alle respondenten vrouwen. Hiervoor is gekozen, omdat de beautybloggers zich richten op een vrouwelijke doelgroep en de blogs ook voornamelijk door vrouwen worden bezocht

(Feoktistova, g.d.; Schultz, g.d.; Verbon, g.d.). Hierom is aangenomen dat de bloggers meer vrouwen dan mannen bereiken en dat vrouwelijke respondenten dan ook gemakkelijker te vinden zijn dan mannelijke respondenten.

De meeste respondenten zijn benaderd via sociale media kanalen en blogs van de professionele beautybloggers. Onder bijvoorbeeld recente *blogposts* en Youtube-video's van de professionele beautybloggers, is een bericht geplaatst met daarin de vraag of vrouwelijke volgers tussen de 20 t/m 30 jaar wilden participeren aan het onderzoek. Hierbij is duidelijk aangegeven dat het ging om een interview over het volgen van de beautybloggers. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van de zogenaamde sneeuwbal steekproeftrekking (Gilbet, 2012). Er is aan de respondenten gevraagd of zij nog andere geschikte kandidaten kenden voor deelname aan het onderzoek. Op deze manier zijn nog eens drie respondenten gevonden.

De respondenten zullen geen goede afspiegeling zijn van de totale populatie. Generaliseerbaarheid is echter geen doel geweest van dit onderzoek, maar er is juist gestreefd om een gevarieerde groep aan respondenten samen te stellen. Dit past bij het verkennende karakter van dit onderzoek, want op deze manier zullen verschillende meningen, ervaringen en ook betekenissen in kaart gebracht kunnen worden.

De variatie zit hem allereerst in de beautybloggers die de respondenten volgen. Vooraf is vastgesteld dat één van de drie beautybloggers, door minimaal vier respondenten gevolgd moest worden. Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl) zou bijvoorbeeld door minimaal vier respondenten gevolgd moeten worden. In de praktijk bleek dat de respondenten vaak niet één van de drie professionele beautybloggers volgen, maar dat zij er twee of zelf drie volgen. Mascha Feoktistova wordt door de meeste respondenten gevolgd, namelijk door elf van de twaalf respondenten. Cynthia Schultz wordt door negen van de twaalf respondenten gevolgd en Serena Verbon wordt door in totaal acht respondenten gevolgd. Naast variatie in de beautybloggers die de respondenten volgen, zit er variatie in de opleidingen die de respondenten momenteel volgen of in het werk wat zij verrichten. Zes respondenten zijn momenteel aan het studeren en zes respondenten zijn momenteel aan het werk. De respondenten verrichten verscheidene werkzaamheden en zijn bezig met verschillende studies. Tot slot is er gestreefd om een gevarieerde groep respondenten samen te stellen met betrekking tot leeftijd. De respondenten moesten tussen de 20 t/m 30 jaar oud zijn. Opmerkelijk was echter dat er meer respondenten te vinden waren, die jonger waren dan 25 jaar. Uiteindelijk is er maar één respondent gevonden die ouder is dan 25 jaar, namelijk een respondent van 26

jaar. In figuur 3.1 is een overzicht te zien van de respondenten met daarbij hun leeftijd, studie of werk en de beautybloggers die zij volgen. De namen die aan de respondenten zijn gegeven zijn fictief, om hun anonimiteit te waarborgen.

Respondent	Leeftijd	Opleiding/werk	Volger van:
Nathalie	23	Student Arbeidsorganisatie en Management	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz Serena Verbon
Veronique	22	Student Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz Serena Verbon
Suzan	24	Redacteur en communicatieadviseur	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz
Iris	23	Administratief medewerker	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz
Ellen	24	Projectmanager en Revisor	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz Serena Verbon
Naomi	22	Student Bedrijfskunde	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz Serena Verbon
Manon	26	Schoolmaatschappelijk- werker	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz
Roos	20	Student Schoonheidsspecialiste	Mascha Feoktistova Serena Verbon
Laura	23	Student Maatschappelijk Werk en Dienstverlening	Cynthia Schultz
Demi	24	Verkoper in een telefoniewinkel	Mascha Feoktistova Serena Verbon
Jennifer	22	Recruiter	Mascha Feoktistova Cynthia Schultz Serena Verbon
Monique	20	Student Trade Management Asia	Mascha Feoktistova Serena Verbon

Figuur 3.1 Overzicht respondenten.

### 3.3 Interviewproces

Nadat de respondenten waren benaderd en zij aangaven dat zij geïnterviewd wilden en konden worden, werd de interview locatie, datum en tijd besproken. Aan de respondenten is allereerst gevraagd of het mogelijk was om de interviews bij hun thuis af te nemen. In verschillende literatuur wordt namelijk aangegeven dat de woning van de respondent een goede locatie is om een interview af te nemen. Zo geeft Herzog (2005) bijvoorbeeld aan dat de woning van de respondent een bepaald gevoel van vertrouwen, intimiteit en gezelligheid aan de respondent kan geven, waardoor het bespreken van bepaalde onderwerpen gemakkelijk wordt. Adler en Adler (2001) voegen hier aan toe dat terughoudende respondenten zich in hun eigen woning meer op hun gemak zullen voelen, waardoor zij gemakkelijker informatie geven. In totaal zijn er zes interviews bij een respondent thuis afgenomen, in een ruimte waar verder niemand aanwezig was.

Wanneer het niet mogelijk was om het interview bij de respondent thuis af te nemen, werd het interview in een openbare en voor de respondent bekende ruimte afgenomen (bijvoorbeeld in een eetcafé of een ruimte op de universiteit, waar de respondent studeert). Voor deze ruimtes is gekozen, omdat de respondenten zich hier tevens in een vertrouwde en bekende omgeving bevonden, wat hun wellicht meer op hun gemak zou stellen. Een vereiste was dat het in de openbare ruimte niet te druk was, zodat het gesprek goed opgenomen kon worden en de respondent vrij kon spreken (Gilbert, 2008). In totaal zijn er zes interviews in een openbare ruimte afgenomen. Hiervan zijn vier interviews in een bistro en twee interviews op de hogeschool/universiteit waar de respondenten studeren afgenomen.

Voordat er daadwerkelijk werd gestart met het afnemen van het interview, hebben de respondenten een formulier ondertekend. Hiermee hebben zij toestemming gegeven voor de deelname aan het interview, het opnemen van het gesprek en het gebruik maken van de data voor dit onderzoek. Na het geven van de toestemming is de opname gestart en is nogmaals aan de respondenten gevraagd of zij akkoord gaan met de opname van het gesprek. Vervolgens is er begonnen met het interview. Er zijn er verschillende onderwerpen behandeld met betrekking tot het volgen van de professionele beautybloggers (zie paragraaf 3.4 Interviewonderwerpen). Tijdens de kwalitatieve interviews zijn er ter ondersteuning met de hand kleine aantekeningen gemaakt. Er is gekozen om niet digitaal (bijvoorbeeld met een laptop) aantekeningen te maken, omdat dit de respondenten wellicht kon afleiden. Ter afsluiting is aan de respondenten of zij nog vragen hadden en /of dat zij iets wilden toevoegen aan het interview. Tevens is aangegeven dat als



de respondenten later nog iets zouden willen toevoegen of vragen hadden, zij contact konden opnemen, door bijvoorbeeld een berichtje te sturen.

Alle interviews zijn binnen 4 weken afgenomen en duurden gemiddeld 45 minuten. Er is gestreefd om de interviews in een zo'n kort mogelijk tijdsbestek af te nemen, omdat de respondenten op deze manier wellicht meer overeenkomsten zouden hebben op het gebied van de *blogposts* die zij als laatste hebben gezien. Verder is gestreefd om ieder interview binnen 24 uur te transcriberen, omdat het interview dan nog fris in het geheugen zou zitten. Bij enkele interviews is dit niet gelukt. Deze zijn binnen 48 uur getranscribeerd. De interviews zijn geheel en letterlijk getranscribeerd, waarbij geen data verloren is gegaan. Aan de hand van de transcripten is de data vervolgens geanalyseerd (zie paragraaf 3.5 Data-analyse).

### 3.4 Interviewonderwerpen

Voor de kwalitatieve interviews is een topiclijst opgesteld, aan de hand van de besproken literatuur in het theoretische kader. De topiclijst heeft als leidraad gefungeerd in de kwalitatieve interviews en de onderwerpen die hierin zijn opgenomen zijn in ieder interview behandeld. Er is, zoals eerder aangegeven, echter ook ruimte geweest voor onderwerpen en vragen die niet in de topiclijst zijn opgenomen, zodat het onderzoek op een zo'n open en verkennende manier uitgevoerd kon worden. De volledige topiclijst is te vinden in de bijlagen.

Onderstaand volgt een opsomming en korte toelichting van de onderwerpen die behandeld zijn in de topiclijst.

- 1. Introductie: De respondenten hebben vooraf een formulier ondertekend, waarmee zij toestemming hebben gegeven voor deelname aan het interview, opname van het gesprek en het gebruik maken van de data voor het onderzoek. Vervolgens is de opname gestart en is het onderwerp van het interview / onderzoek geïntroduceerd. Hierbij is verteld dat het interview wordt gehouden om ervaringen met en meningen over beautybloggers te achterhalen en dat de respondenten geen foute antwoorden kunnen geven. Vervolgens is aan de respondenten gevraagd om zichzelf voor te stellen: naam, leeftijd, opleiding, werk, hobby's en interesses.
- 2. Het volgen van beautyblogger(s) in het algemeen: Dit topic heeft betrekking op het volgen van de beautyblogger(s). Er zijn vragen gesteld met betrekking tot het volgen van de beautyblogger(s), bijvoorbeeld welke beautyblogger(s) de respondent volgt, waarom de respondent de beautyblogger(s) is gaan volgen en waarom zij deze nu nog steeds volgt,

hoe zij deze beautyblogger(s) volgt en via welke kanalen dit gebeurt. Ook is er aan de respondenten gevraagd om de beautyblogger(s) te beschrijven, wat voor associaties zij bij de beautyblogger(s) hebben en hoe zij hun persoonlijkheid ervaren.

- 3. De beautyblogger als adviseur (online mond-tot-mondreclame): Dit topic heeft betrekking op de adviserende rol van de beautyblogger en de online mond-tot-mondreclame die de beautyblogger genereert. Er is onder andere aan de respondenten gevraagd met welke informatie en/of adviezen van de beautyblogger(s) zij iets wel/niet doen, wat zij precies doen met de informatie en/of adviezen van de beautyblogger(s) en of de adviezen invloed hebben op hun consumptiegedrag.
- 4. De Beautyblogger als beautyexpert (online *maven*): Dit topic heeft betrekking op de beautyblogger als online *maven*, oftewel een online expert of opinieleider op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging. Aan de respondenten is onder andere gevraagd of zij de beautyblogger(s) ervaren als een expert op een bepaald gebied en waarom dit zo is. Ook is aan de respondenten gevraagd of de expertise van de beautyblogger(s) belangrijk voor ze is, of de mening van de beautybloggers invloed op hun heeft en of zij de beautyblogger(s) betrouwbaar vinden.
- 5. De beautyblogger als vriendin: Dit topic heeft betrekking op de band die een respondent met de beautyblogger kan voelen. Er is onder andere gevraagd of de respondent het idee heeft de beautyblogger te kennen, wat voor soort relatie de respondent met de beautyblogger voelt, hoe dat tot stand is gekomen en of er sprake is van interactie. Ook is gevraagd of de respondent het idee heeft of de beautyblogger op individueel niveau met haar communiceert.
- 6. Afsluiting: Tot slot is het interview afgesloten. Aan de respondenten is gevraagd of zij nog vragen hadden of dat zij nog iets wilden toevoegen. De contactgegevens zijn aan de respondenten meegegeven, zodat zij contact kunnen opnemen wanneer zij nog verdere vragen hebben, iets willen toevoegen of het eindresultaat willen inzien.

### 3.5 Data-analyse

Na het afnemen van de interviews zijn de opnames letterlijk getranscribeerd. De transcripten zijn vervolgens geanalyseerd. Voor het analyseren van de data, is er gekozen voor een thematische analyse. Een thematische analyse is een methode

voor het identificeren, analyseren en rapporteren van thema's, ook wel patronen, in de data (Braun & Clarke, 2008). Een thema refereert naar een bepaald patroon in de data, dat belangrijk is in relatie tot het onderzoeksonderwerp en de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2008; Joffe & Yardley, 2004). Er is gekozen voor een thematische analyse, omdat deze analysemethode helpt bij het analyseren en beschrijven van de gevonden informatie op een systematische manier, waarbij de focus gelegd kan worden op voor het onderzoek relevante zaken, door te zoeken naar relevante en dominante thema's (Braun & Clarke, 2008; Joffe & Yardley, 2004). In het geval van dit onderzoek is er gezocht naar dominante thema's met betrekking tot de betekenisgeving aan de professionele beautybloggers.

Bij het doen van een thematische analyse, kunnen twee manieren van coderen onderscheiden worden, namelijk een deductieve en inductieve manier van coderen (Braun & Clarke, 2008; Joffe & Yardley, 2004). De inductieve manier van coderen houdt in dat de data het uitgangspunt vormt, terwijl bij een deductieve manier eerder opgedane kennis wordt meegenomen in het coderen van de data (Braun & Clarke, 2008; Gilbert, 2008; Joffe & Yardley, 2004). Voor het analyseren van de data voor dit onderzoek, waren inductie en deductie met elkaar verworven. Voor dit onderzoek houdt dit in dat de data het uitgangspunt is geweest. Vanuit de data is er gezocht naar dominante thema's. In dit geval is de data op een meer inductieve manier geanalyseerd (Braun & Clarke, 2008). Voor deze aanpak is gekozen, omdat er nog weinig bekend is over de betekenisgeving aan bloggers en er dus naar nieuwe informatie gezocht werd. Toch is er vooraf al wel wat kennis opgedaan, namelijk bij het schrijven van het theoretische kader. Bepaalde betekenissen, die in het theoretische kader naar voren zijn gekomen, zouden aan de professionele beautybloggers gegeven kunnen worden door hun volgers. Een professionele beautyblogger zou bijvoorbeeld gezien kunnen worden als een adviseur of een expert op het gebied van beauty of de volger zou een persoonlijke relatie kunnen voelen met de beautyblogger. Deze betekenissen zijn bij het analyseren van de data in het achterhoofd meegenomen, wat het analyseren van de data tevens deductief maakt.

Er is gezocht naar dominante thema's door de transcripten te coderen. Met het coderen is de data met een open blik gelezen, waarna deze is gescheiden en in verschillende categorieën is ondergebracht (Boeije, 2010). Door middel van coderen worden de transcripten inzichtelijk gemaakt, waardoor uiteindelijk de onderzoeksvraag beantwoord kan worden. De transcripten zijn gecodeerd volgens de stappen van Boeije (2010): open coderen, axiaal coderen en selectief coderen. Allereerst is er open gecodeerd, waarbij de data is gecategoriseerd in segmenten.

Deze segmenten zijn voorzien van een label, dat het gehele segment kan omvatten. Vervolgens is er axiaal gecodeerd waarbij, op grond van overeenkomsten, segmenten met elkaar zijn samengevoegd. Tot slot is er selectief gecodeerd, waarbij er is gezocht naar dominante thema's in de tekst door segmenten met elkaar te vergelijken. Deze dominante thema's hebben betrekking op de betekenisgeving aan beautybloggers. Het coderen heeft op een handmatige wijze plaatsgevonden. De resultaten en dominante thema's zijn in het volgende hoofdstuk te vinden.

### **3.6 Validiteit en betrouwbaarheid**

Om de kwaliteit van een kwalitatief onderzoek te waarborgen, moet er rekening gehouden worden met de validiteit en betrouwbaarheid (Gilbert, 2008). In deze paragraaf worden de criteria toegelicht en in verband gebracht met dit onderzoek.

Een onderzoek is valide, wanneer het de gegevens oplevert waar de onderzoeker naar opzoek is geweest (Gilbert, 2008). Validiteit is bij een kwalitatief onderzoek hoger dan bij een kwantitatief onderzoek, doordat de onderzoeker gericht opzoek kan gaan naar de gegevens die hij nodig heeft. In het geval van dit onderzoek, is er bijvoorbeeld doorgevraagd tijdens de kwalitatieve interviews, zodat de juiste informatie gevonden kon worden.

Een onderzoek is betrouwbaar wanneer het dezelfde onderzoeksresultaten zal opleveren, wanneer het wordt uitgevoerd door een andere onderzoeker (Gilbert, 2008). Betrouwbaarheid is lager bij een kwalitatief onderzoek dan bij een kwantitatief onderzoek, omdat een kwalitatief onderzoek meer afhankelijk is van de interpretaties van de onderzoeker. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek zo goed mogelijk te kunnen waarborgen, is de onderzoeksmethode uitgebreid beschreven, zodat duidelijk is wat er precies is gedaan en hoe de uiteindelijke resultaten tot stand zijn gekomen.

Generaliseerbaarheid kan ook als een criterium gebruikt worden voor het waarborgen van de kwaliteit van het onderzoek (Gilbert, 2008). Dit houdt in dat de gevonden informatie en resultaten iets zeggen over een bredere groep. Anders gezegd kan de informatie gegeneraliseerd worden naar de populatie. De steekproef moet dan een afspiegeling zijn van de populatie, om een betrouwbare uitspraak te kunnen doen over de populatie (Gilbert, 2008). Zoals eerder is aangegeven, zijn de respondenten van dit onderzoek geen goede afspiegeling van de totale populatie. Generaliseerbaarheid is echter geen doel geweest van dit onderzoek, maar er is juist gestreefd om een gevarieerde groep aan respondenten samen te stellen.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk volgen de resultaten van het onderzoek. In paragraaf 4.1 worden de algemene resultaten besproken, om een beeld te schetsen van het volgedrag van de respondenten. In deze paragraaf staat bijvoorbeeld beschreven hoe de respondenten bij de beautybloggers terecht zijn gekomen en waarom zij deze momenteel volgen. In de daarop volgende paragrafen volgen de verdere resultaten van het onderzoek, namelijk de gevonden thema's. Aan de hand van een thematische analyse is de data geanalyseerd en uit deze analyse zijn vijf thema's voortgekomen, met betrekking tot de betekenisgeving aan de beautybloggers. Per paragraaf wordt één thema nader toegelicht. De vijf thema's zijn:

1. De informatieve adviseurs op het gebied van beauty.
2. De beauty ervaringsdeskundigen.
3. De onbetrouwbare zakenvrouwen.
4. Een oppervlakkige relatie met de beautybloggers.
5. Verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning

### 4.1 Algemene resultaten

In totaal zijn er twaalf kwalitatieve interviews afgenomen. Iedere respondent volgt minstens één van de beautybloggers: Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon. Vaak worden er meerdere beautybloggers door één respondent gevolgd. Zes respondenten volgen alle drie de beautybloggers, vijf respondenten volgen twee van de drie beautybloggers en slechts één respondent volgt één beautyblogger. Mascha Feoktistova wordt door de meeste respondenten gevolgd. Elf respondenten volgen haar namelijk. Cynthia Schultz wordt door negen respondenten en Serena Verbon door acht respondenten gevolgd.

De beautybloggers worden in de meeste gevallen al een aantal jaren gevolgd door de respondenten. Respondenten Veronique (22 jaar) en Monique (20 jaar) volgen de beautybloggers het langste, namelijk zes jaar. Drie respondenten - Nathalie (23 jaar), Ellen (24 jaar) en Laura (22 jaar) - volgen de beautybloggers het kortste. Zij zijn namelijk pas één jaar begonnen met het volgen van de beautybloggers. Het volgen van de beautybloggers gebeurt altijd via de beautyblogs zelf. Hierop plaatsen de beautybloggers geschreven artikelen en video's, die van Youtube afkomstig zijn. Hiermee wordt ook het medium Youtube door alle respondenten gebruikt in het volgen van de beautybloggers. Een aantal

respondenten gaan, afzonderlijk van de blog, naar het Youtube-kanaal van de beautybloggers, om video's te raadplegen. Daarnaast maken negen respondenten gebruik van het sociale media kanaal Instagram, om de beautybloggers op te volgen.

De respondenten zijn op verschillende manieren bij de beautybloggers terecht gekomen. Zes respondenten hebben aangegeven dat zij op zoek waren naar informatie over make-up- en verzorgingsproducten en/of over hoe je deze producten kan gebruiken. Zij waren bijvoorbeeld op zoek naar video's, waarin uitgelegd werd hoe je een bepaalde make-uplook kan maken. Op deze manier zijn de respondenten, via bijvoorbeeld Google of Youtube, terechtgekomen bij de beautybloggers. Vier respondenten hebben aangegeven dat zij de beautybloggers toevallig zijn tegengekomen op het internet tijdens het surfen op bijvoorbeeld Youtube. Twee respondenten hebben de beautybloggers gevonden op aanraden van een vriendin. Daarnaast hebben drie respondenten benoemd dat zij de ene beautyblogger via de andere beautyblogger hebben gevonden, doordat de beautybloggers op hun blog bijvoorbeeld naar elkaar verwezen.

Hoe vaak de respondenten de beautyblogs bezoeken verschilt. Vaak kijken de respondenten iedere dag op de beautyblogs, maar er zijn ook respondenten die meerdere keren per week kijken. De redenen waarom de respondenten de beautybloggers momenteel volgen lopen uiteen. Iedere respondent volgt de beautybloggers, in meerdere of mindere mate, voor informatie en/of adviezen met betrekking tot beauty en de daarbij behorende producten. Daarnaast hebben bijna alle respondenten aangegeven dat zij de beautybloggers momenteel volgen voor ontspanning of omdat het gemakkelijk is om de artikelen te lezen en om de video's te bekijken. Het kan hierbij gaan om verschillende soorten *blogposts*. Bijna alle respondenten vinden het bijvoorbeeld leuk om persoonlijke updates van de beautybloggers te bekijken, zoals fotooverslagen van wat de beautybloggers de afgelopen dagen hebben gedaan of dagelijkse videoverslagen, waarin de beautybloggers je meenemen in hun dag. Vier respondenten hebben aangegeven dat zij de beautybloggers voornamelijk volgen voor de persoonlijke updates. Tot slot hebben veel respondenten aangegeven dat het volgen van de beautybloggers een routine voor hun is geworden. Zes respondenten hebben dit expliciet benoemd. In dit geval heeft het bezoeken van de beautyblogs zijn weg gevonden in de dagelijkse routine van de respondenten.

#### **4.2 De Informatieve adviseurs op het gebied van beauty**

Alle respondenten hebben aangegeven dat zij, in meerdere of mindere mate, de beautyblogs bezoeken om informatie te vinden over make-up- en

verzorgingsproducten. In dit geval worden de beautybloggers beschouwd als informatieverschaffers. De beautybloggers delen feitelijke informatie over de producten, bijvoorbeeld wat voor ingrediënten er in het product zitten of wat voor kleur het product heeft. Daarnaast delen de beautybloggers vaak hun mening over de producten en geven zij advies over hoe je deze het beste kunt gebruiken. Hierdoor gaan informatievoorziening en het geven van adviezen met elkaar gepaard. De adviserende rol van de beautybloggers is dan ook door veel respondenten aangehaald.

De mate waarin de respondenten de beautyblogs gebruiken voor informatie en advies over make-up en verzorgingsproducten verschilt, maar het is wel door iedere respondent benoemd. Het gaat hierbij merendeels om informatie en adviezen over de make-up- en verzorgingsproducten zelf. Artikelen en video's die gaan over hoe je je zelf kan opmaken worden doorgaans minder bekeken. Vaak bekeken de respondenten deze *blogposts* vroeger wel, maar nu zij ouder zijn hebben zij het idee dat ze zelf wel weten hoe ze zich moeten opmaken of hebben zij zelf een bepaalde routine gevonden in hoe zij zich opmaken. De informatie en adviezen op het gebied van beauty, die de respondenten raadplegen, gaan daarom meer over de beautyproducten zelf. Er kan hierbij gedacht worden aan online reviews, die de beautybloggers schrijven over bijvoorbeeld een make-upproduct.

Zoals in de voorgaande alinea is aangegeven, verschilt de mate waarin de respondenten iets doen met de informatie en adviezen die de beautybloggers geven. Daarnaast is voor de ene respondent de feitelijke informatie over producten belangrijker, terwijl een andere respondent meer waarde hecht aan de mening en tips van de beautyblogger. In het laatste geval kijkt de respondent meer naar wat de beautyblogger van het product vindt en hoe zij het heeft gebruikt. Veel respondenten hebben aangegeven iets te doen met de mening en adviezen van de beautybloggers, alvorens zij een aankoop doen. Zo zegt Iris (23 jaar) bijvoorbeeld het volgende:

*“Nou als ik het product zelf wil kopen, dan zoek ik sowieso wel even op of één van hun een review erover heeft geschreven en wat [uh] ... Ja wat ze zeggen erin. Of ze positief zijn of niet. En zijn ze absoluut niet positief dan koop ik het ook niet.”* (Iris, 23 jaar).

Deze respondent wilt dus nagaan of de beautybloggers positief of negatief zijn over een product en zij doet dus iets met de mening van de beautyblogger. Ook andere respondenten, zoals Monique (20 jaar) en Veronique (22 jaar) hebben aangegeven

dat zij de mening van de beautybloggers belangrijk vinden. Andere respondenten kijken vaak naar zowel de mening van de beautybloggers als naar de feitelijke informatie over een product. Zo heeft Nathalie (23 jaar) bijvoorbeeld aangegeven dat ze geen alcohol als ingrediënt in haar verzorgingsproducten wilt hebben, omdat dit haar huid uitdroogt. Wanneer de beautybloggers enthousiast zijn over een verzorgingsproduct, maar er zit alcohol in, zou Nathalie het alsnog niet aanschaffen. In dit geval is de feitelijke informatie voor de respondent belangrijker, dan de mening van de beautyblogger.

Het zoeken en vinden van informatie en adviezen over make-up en verzorgingsproducten op de beautyblogs, gebeurt doorgaans op twee verschillende manieren. Er kan hierbij onderscheid gemaakt worden in de intentie van de respondenten om iets te willen kopen. Allereerst kunnen respondenten van te voren nog niet de intentie hebben om iets te kopen. Zij kopen uiteindelijk een product, omdat ze de *blogposts* van de beautybloggers hebben gezien en op deze manier in aanraking zijn gekomen met het product. Anders gezegd worden de respondenten door de beautybloggers geattendeerd op de producten. Suzan (24 jaar) zei bijvoorbeeld het volgende:

*“Afgelopen december voor m’n verjaardag...[Uhm]. Toen stond op Misslipgloss volgens mij een review van een oogschaduwdoos van Smashbox. En ik vond die [uh] ooglook zeg maar die zij had gemaakt, vond ik wel echt super mooi. En toen heb ik voor m’n verjaardag die [uh] dat pallet gekocht.”* (Suzan, 24 jaar).

Deze respondent heeft naar aanleiding van een *blogpost* op de blog van Cynthia Schultz een make-upproduct gekocht. Ze was van te voren nog niet van plan om het product aan te schaffen, maar werd door Cynthia Schultz als het ware geattendeerd op het product.

Ten tweede kan iemand van de voren al wel de intentie hebben om iets te kopen, bijvoorbeeld een nieuw make-upproduct. Voordat deze persoon het make-upproduct daadwerkelijk aanschaft, wilt zij eerst meer informatie over het product hebben en bijvoorbeeld de verschillen tussen bepaalde merken weten. Hierom raadplegen de respondenten de beautyblogs. Veronique (22 jaar) geeft bijvoorbeeld het volgende aan over het bezoeken van de beautyblog van Cynthia Schultz: *“Dus [uh] als ik dan iets wil weten over een product dan [uh] ja dan doe ik dat wel vaak op haar website. Om te kijken of zij daar over heeft geschreven.”* Ook Ellen (24 jaar) geeft aan dat ze reviews raadpleegt van de beautybloggers, wanneer ze bijvoorbeeld



geen idee heeft welk merk *blush* ze moet kopen. Een aantal respondenten hebben aangegeven dat zij vaak informatie over beautyproducten opzoeken, wanneer zij een duurder product willen aanschaffen. Zij vinden het dan belangrijker dat de kwaliteit van het product goed is, dan wanneer het om een goedkoper product zou gaan. Zo zeggen Manon (26 jaar) en Demi (24 jaar) bijvoorbeeld het volgende:

*“Nou ja, weet je... Het is wel altijd als ik een... Nou niet, ook niet altijd, maar dus wel regelmatig ...Als ik een beautyproduct wil kopen wat wat duurder is of wat echt wel belangrijk is, dat ik de mening van andere mensen [uh] van andere mensen, van mensen die het hebben gebruikt wil weten. Dus dat doe, heb ik wel vaak.”* (Manon, 26 jaar).

*“En ook als je van plan bent om bijvoorbeeld iets duurders te kopen [uh]. Ik had dat laatst, of nou ja, wanneer was het, vorige maand of zo. Toen wilde ik eens wat duurder poeder kopen. Ja en dan wil ik toch wel even weten of dat, of dat die bloggers en dan iets over hebben geschreven een keertje. Nou toen, toen ging ik een beetje zoeken en toen zag ik dat Serena... Die had toen een tijd terug wat geschreven over een poeder waarvan ik dacht: “Nou, dat past dan weer goed bij mijn huid”. Dus dat, dat heb ik toen gekocht.”* (Demi, 24 jaar).

Deze respondenten hadden al wel de intentie om iets te kopen en gebruikten de beautyblogs om nog wat extra informatie te krijgen. Op basis daarvan hebben zij uiteindelijk een product gekocht.

De respondenten hebben vaak aangegeven dat zij de beautybloggers associëren met het verschaffen van informatie en het geven van adviezen. Het zijn tevens twee redenen, waarom de respondenten onder andere de beautyblogs bezoeken en ze beschouwen de beautybloggers dan ook vaak als informatieve adviseurs op het gebied van beauty. Naomi (22 jaar) geeft bijvoorbeeld aan dat Mascha Feoktistova voor haar iemand is die haar tips geeft. Monique (20 jaar) vergeleek beautybloggers Mascha Feoktistova en Serena Verbon met een grote zus, die ze zelf niet heeft en die haar advies kan geven over beauty. Ook voor Laura (22 jaar) is Cynthia Schultz een persoon die haar informatie en advies geeft op het gebied van make-up en uiterlijke verzorging. Zij zegt bijvoorbeeld het volgende over deze beautyblogger:

*“Ja het komt er toch echt wel op neer dat ze vooral iemand is, die mij*

*informatie en advies geeft. [...] Als je vraagt wat zij voor mij betekent is dat vooral [uh] dat ze iemand is, die mij informeert en mij advies geeft.” (Laura, 22 jaar).*

Uit deze citaat blijkt duidelijk dat ook voor Laura (22 jaar) de beautyblogger een persoon is die haar informatie en advies geeft. Kortom; de beautybloggers worden door de respondenten beschouwd als informatieve adviseurs op het gebied van beauty.

### **4.3 De beauty ervaringsdeskundigen**

Alle respondenten hebben aangegeven dat zij het idee hebben dat de beautybloggers veel ervaring hebben met make-up- en verzorgingsproducten en het gebruikmaken van deze producten. Dit komt doordat de beautybloggers dagelijks in aanraking komen met veel verschillende make-up- en verzorgingsproducten en veel verschillende soorten hebben kunnen testen en gebruiken. Niet alle respondenten hebben per se het idee dat de beautybloggers ook veel kennis over de producten hebben; het gaat meer om hun eigen, persoonlijke mening en ervaringen. De helft van de respondenten ziet de beautybloggers dan ook niet als een expert op het gebied van beauty. De beautybloggers worden dan ook merendeels beschouwd als ervaringsdeskundige op het gebied van beauty, dan als personen die veel kennis hebben over de make-up en verzorgingsproducten. Zo geeft Veronique (22 jaar) bijvoorbeeld aan dat de je geen expert hoeft te zijn om producten te kunnen reviewen; je probeert ze enkel uit en je schrijft er wat over.

Wanneer een respondent toch het idee heeft dat de beautybloggers veel kennis hebben, komt dit eigenlijk altijd voort uit ervaring. In dit geval heeft de ervaring, die de beautybloggers hebben opgebouwd met de make-up- en verzorgingsproducten, er uiteindelijk voor gezorgd dat zij er ook veel kennis over hebben. Nathalie (23 jaar) geeft hierover bijvoorbeeld het volgende aan:

*“Ik denk dat ze er op zich wel goeie kennis over hebben, omdat ze zoveel dingen getest hebben. Maar sommige dingen werken natuurlijk ook heel anders voor iemand. Net als bijvoorbeeld op het gebied van huidverzorging. En dat geven ze zelf ook wel aan. Dus wat dat betreft hebben ze gewoon, ja, is het meer hun ervaring zeg maar. Die is groot.” (Nathalie, 23 jaar).*

Nathalie (23 jaar) geeft hier duidelijk aan dat het meer om persoonlijke ervaringen gaat en dat daarvanuit de kennis, die de beautybloggers hebben, is voortgekomen.

Niet alleen kennis over de producten zelf, maar ook kennis over hoe je gebruik kunt maken van de producten komt volgens de respondenten voort uit ervaring. Jennifer (22 jaar) zegt bijvoorbeeld het volgende:

*“[Uhm]. Misschien inhoudelijk, zeg maar over [uh], ja waarvan het gemaakt is en wat bepaalde stoffen en dingen doen zeg maar... Dat vraag ik me af. Maar ik denk wel dat zij ook met name door het gewoon veel te doen, dat ze wel zich bepaalde technieken en bepaalde dingen handig hebben gemaakt. [...] Of dat ze het...Doordat ze het veel doen, ze zeg maar dat ze uiteindelijk er wel handig in zijn geworden en zo.”* (Jennifer, 22 jaar).

Jennifer (22 jaar) geeft dus aan dat de beautybloggers, door het veel te doen, hebben geleerd hoe zij de make-upproducten moeten gebruiken. De respondenten associëren de beautybloggers dus merendeels met ervaring en vanuit deze ervaring kan het zo zijn dat de respondenten denken dat de beautybloggers kennis hebben over make-up- en verzorgingsproducten.

Volgens de respondenten is de ervaring die de beautybloggers met make-up en verzorgingsproducten hebben door de jaren heen gegroeid. Door de jaren heen hebben zij immers meer producten kunnen testen en uitproberen. De beautybloggers krijgen daarnaast van verschillende make-up- en verzorgingsmerken producten thuisgestuurd om deze uit te proberen. Deze mogelijkheid, om de producten gratis te kunnen testen en uitproberen, is één van de zaken die de respondenten associëren met de ervaring van de beautybloggers. Zo geeft Manon (26 jaar) bijvoorbeeld aan: *“Zij hebben de mogelijkheid om het te testen. Kijk wil ik een nieuwe foundation of iets... Ik kan niet naar de winkel gaan en zeggen van [uh] geef me is drie verschillende en dan ga ik ze is even testen.”* (Manon, 26 jaar). Ook Naomi (22 jaar) legt een link tussen de producten die de beautybloggers thuis gestuurd krijgen en de ervaring die zij hebben. Zij zegt bijvoorbeeld over Mascha Feoktistova het volgende:

*“Want [uh] ze doet het nu al zo lang en [uh]. Zij krijgt natuurlijk ook heel veel opgestuurd. Dus zij kan dan van al die dingen die ze heeft, pakt zij de beste dingen eruit, dus naarmate... Omdat ze het al zoveel jaren doet denk ik wel dat ze echt kennis erover heeft. Dat ze wel echt weet van... Een onderscheid kan maken tussen goede producten, slechte producten en hoe ze ze moet gebruiken en zo.”* (Naomi, 22 jaar).

Ook in dit geval legt de respondent een verband tussen de producten die de

beautyblogger thuisgestuurd krijgt met de ervaring die zij heeft op het gebied van make-upproducten en hoe ze deze moet gebruiken.

Naast de mogelijkheid en de kans om producten te kunnen uitproberen, hebben een aantal respondenten ook aangegeven dat zij denken dat de beautybloggers cursussen, korte opleidingen en workshops hebben gevolgd. Hierdoor hebben de respondenten het idee dat de ervaring van de beautybloggers is toegenomen en daarmee wellicht tevens hun kennis is verbreed. Verschillende respondenten hebben bijvoorbeeld aangegeven dat de beautybloggers visagie- of haarcursussen hebben gevolgd, waardoor zij het idee hebben dat de beautybloggers meer ervaring en kennis hebben over deze zaken. Zo geeft Laura (22 jaar) bijvoorbeeld aan dat zij het idee heeft dat Cynthia Schultz kennis heeft over make-up, omdat zij een 1-jarige make-up artist opleiding bij B Academy heeft gevolgd. Ook Monique (20) heeft aangegeven dat Mascha Feoktistova veel in contact komt met visagisten, waardoor ze het idee heeft dat de kennis van deze beautyblogger is verbreedt.

Omdat de respondenten vinden dat de uitspraken die de beautybloggers doen voornamelijk berusten op persoonlijke ervaringen, nemen zij de uitspraken niet altijd direct over. Een aantal respondenten hebben aangegeven dat zij hun eigen uiterlijke kenmerken vergelijken met de beautybloggers, zodat zij de informatie goed voor zichzelf kunnen gebruiken. Zo geeft Roos (20 jaar) bijvoorbeeld aan dat zij let op de huidtypen van de beautybloggers en Demi (24 jaar) dat ze let of lipproducten geschikt zijn voor droge lippen, omdat zij hier zelf last van heeft. Ook Veronique (22 jaar) vergelijkt uiterlijke kenmerken van zichzelf met de beautybloggers. Zij zegt bijvoorbeeld het volgende:

*“En ja zij weten dan wel wat voor hun goed werkt, maar dat hoeft dan voor iemand anders niet ook te werken, snap je? Ik heb wel vaak met Serena, omdat zij ook donker haar heeft en een beetje getint is [uh]... Bijvoorbeeld als ik dan make-up zie bij haar en het staat haar goed, bijvoorbeeld een lipstick [uh]... dan denk ik: O dat zal mij ook wel goed staan, omdat ik ook donker haar, donkere ogen en een beetje getint ben.” (Veronique, 22 jaar).*

In dit geval verplaatst Veronique zich in Serena en vergelijkt zij de huidskleur, haarkleur en oogkleur van Serena met zichzelf. Op deze manier weet zij dat een bepaald make-upproduct haar wel of niet goed kan staan. Ook Nathalie (23 jaar) heeft aangegeven dat zij haar huidskleur vergelijkt met de beautybloggers. Zij zegt bijvoorbeeld dat zij haar huidskleur vergelijkt met Cynthia Schultz, omdat zij ook een

lichte huid heeft. Ellen (24 jaar) vindt het erg handig en leuk dat er verschillende beautybloggers bestaan, zodat er voor iedereen een beautyblogger is, waarmee je je kan vergelijken.

De ervaring die de beautybloggers hebben vergroot het vertrouwen bij de respondenten. De respondenten denken dat de beautybloggers weten waar ze het over hebben wanneer het gaat om make-up en uiterlijke verzorging, doordat zij zoveel ervaring hebben met de producten. Verschillende respondenten hebben aangegeven dat zij daarom de adviezen van de beautybloggers aannemen. Toch maken bepaalde zaken de beautybloggers juist onbetrouwbaarder, zoals sponsors. Hier wordt meer aandacht aan besteed in de volgende paragraaf.

### 4.3 De onbetrouwbare zakenvrouwen

De respondenten zijn zich er goed van bewust dat de beautybloggers beroepsmatig bloggen. Van hun hobby hebben de beautybloggers hun baan kunnen maken en vandaag de dag kunnen zij goed rondkomen van hun beautyblog. Ongeveer de helft van de respondenten heeft expliciet aangegeven dat zij er bewondering voor hebben en dat zij het knap vinden wat de beautybloggers allemaal hebben bereikt. Zo zegt Iris (23 jaar) bijvoorbeeld het volgende over Mascha Feoktistova:

*“Ja Mascha vind ik wel altijd, ja... Ik vind haar wel zeg maar echt zo'n, zo'n powervrouw weet je wel. Die het gewoon echt gemaakt [uh]... Gewoon helemaal voor zichzelf d'r, d'r droom heeft [uh]... Ja achterna heeft gezeten en het heeft waargemaakt. En [uhm]. Ja ik vind haar wel, ik heb daar wel echt zeg maar respect voor haar.”* (Iris, 23 jaar).

Iris (23 jaar) noemt Mascha Feoktistova een powervrouw. Ook Monique (20 jaar) geeft aan dat zij het erg knap vindt wat Mascha Feoktistova heeft gedaan, zeker omdat zij de eerste professionele beautyblogger in Nederland was, inmiddels een jaarlijks evenement organiseert en ook een boek heeft uitgebracht. Zij ziet Mascha Feoktistova als een *rolemodel*. Manon (26 jaar) ziet de beautybloggers als ondernemende vrouwen, die hun eigen zaak hebben opgezet. Zij geeft aan dat ze denkt dat de beautybloggers niet alleen veel verstand hebben van make-up en uiterlijke verzorging, maar dat zij ook veel verstand hebben van het bloggen op zich en alles wat daarbij komt kijken. Zij zegt hier bijvoorbeeld het volgende over:

*“De meeste [uh] jongeren [uh], die kijken bijna geen televisie meer, maar alleen nog maar Youtube. Die mensen in de tv-wereld die snappen, die*

*hebben die ontwikkeling zeg maar niet mee [uh]... Die zijn daar niet in mee gegaan. En dit heb, ja... Mascha en [uh] Cynthia, die zijn zeg maar de eerste twee beautybloggers die dat zeg maar hebben gedaan. Die daar echt mee zijn begonnen. De eerste twee [uh] met filmpjes en zo. En die eigenlijk die jongeren naar zich toe hebben getrokken. En de tv is, ja die heeft die ontwikkeling niet doorgemaakt. En ik denk dat zij wel een expert zijn in van wat is er gebeurt van, dat je geen tv meer kijkt, maar dat je je laptop pakt en op internet gaat zitten. En [uh]... En hoe kan je dat voor elkaar krijgen dan? Hoe kun je die jongeren weer [uh] voor je winnen? Zeg maar. Want op de tv proberen ze weer is een nieuw programma, dat werkt niet en dat loopt allemaal niet zo en [uh] en op internet loopt het wel. [...] En zij hebben... Zij weten denk ik heel goed [uh] waar de interesses liggen, in dit geval, van jonge meiden. En [uh] en hoe je dat dan [uh]... Ja hoe je er voor zorgt dat die mensen jou blijven volgen.” (Manon, 26 jaar).*

Uit deze citaat blijkt duidelijk dat Manon (26 jaar) erg het idee heeft dat de beautybloggers veel verstand hebben van het bloggen. De respondenten zijn zich er dus goed van bewust dat de beautybloggers beroepsmatig bloggen en ze hebben er bewondering voor dat de beautybloggers dit hebben kunnen bereiken.

Aan de ene kant zet het beroepsmatig bloggen de beautybloggers dus in een positief daglicht: ze worden gezien als powervrouwen en *rolemodelen*. Toch brengt deze zakelijke kant van de beautybloggers een ander, minder positief aspect met zich mee, wat veel heeft te maken met de manier waarop de beautybloggers hun geld verdienen. De beautybloggers generen hun inkomsten voornamelijk uit advertentie-inkomsten, waarbij er gedacht kan worden aan het schrijven van gesponsorde artikelen over een bepaald merk of product of het gebruikmaken van een bepaald product. Alle respondenten zijn zich hier goed van bewust en hebben aangegeven dat zij de beautybloggers daardoor minder betrouwbaar vinden in bijvoorbeeld hun mening over de producten of merken. De mate waarin de respondenten de beautybloggers hierdoor minder betrouwbaar vinden verschilt. Zo heeft Demi (24 jaar) bijvoorbeeld wel het idee dat de beautybloggers objectief zijn, maar dat zij met gesponsorde artikelen misschien iets positiever zijn dan normaal over de producten, terwijl Jennifer (23 jaar) aangeeft dat zij de beautybloggers onwijs commercieel vindt en dat zij zich er bewust van is dat de beautybloggers er belangen bij hebben om bepaalde producten heel positief aan te prijzen. Roos (20 jaar) heeft aangegeven dat zij denkt dat de beautybloggers in eerste instantie een product misschien niet zo heel interessant vinden, maar als ze gesponsord worden ze dan

extra enthousiast zijn over het product. De respondenten zijn dus niet alleen maar positief over de zakelijke kant van de beautybloggers. Ellen (24 jaar) geeft zelfs aan dat zij het idee heeft dat heel veel mensen kritiek hebben op dit soort bloggers, omdat zij gesponsorde artikelen schrijven en producten opgestuurd krijgen, waardoor zij misschien expres enthousiast zijn.

Een groot aantal respondenten heeft aangegeven dat zij de producten, die aangeprezen of gebruikt worden in gesponsorde *blogposts*, minder snel kopen, omdat zij zich er bewust van zijn dat de beautybloggers er geld voor krijgen. Laura (22 jaar) heeft hierover bijvoorbeeld het volgende gezegd:

*“Dus dan vraag ik me wel is af, of misschien [uh], weet ik veel, krijgt ze er wel extra geld voor als ze dat product meer [uh] meer promoot. Als zij er dan bijvoorbeeld een filmpje erop zet over of iets er over schrijft, dan komt het niet onbetrouwbaar over. Maar ik, ik blijf er wel zelf kritisch naar kijken. Dat ik denk van: ‘Nou, ik weet niet of het [uh] of ik dat echt zo moet aannemen” zeg maar.”* (Laura, 22 jaar).

Laura (22 jaar) twijfelt dus of zij het advies van een beautyblogger wel moet aannemen, wanneer het om gesponsorde artikelen of video's gaat. Ook Naomi (22 jaar) geeft aan dat ze er rekening mee houdt. Ze gaat er in het geval van een gesponsord artikel minder snel vanuit dat een product een goed product is, ook al beweert de beautyblogger dat dit zo is. Ook weet zij dat het merk Andrélon een grote sponsor is van Mascha Feoktistova. Zij denkt dat deze beautyblogger daarom veel gebruik maakt van de haarverzorgingsproducten van Andreon en hier enthousiast over is. Ook Monique (20 jaar) geeft aan dat zij minder snel naar de beautybloggers luistert, wanneer het om een gesponsord artikel gaat. Zij zegt:

*“Soms krijgen ze zeg maar [uh]... Worden ze betaald om iets te zeggen, denk ik, soms. Dus dan [uh]... Gesponsorde advertenties of video's, daar kijk ik meestal ook niet zo snel naar. Of ik kijk er naar, maar luister ik niet zo snel naar.”* (Monique, 20 jaar).

Monique (20 jaar) leest en bekijkt de gesponsorde *blogposts* dus wel, maar doet er minder snel iets mee. De betrouwbaarheid van de beautybloggers wordt voor de respondenten dus kleiner, wanneer zij gesponsorde artikelen schrijven of video's maken. Manon (26 jaar) geeft aan dat zij daarom een review van een 'gewone' consument eerder vertrouwt, omdat die er verder geen belangen bij heeft. Zij zegt

het volgende:

*“Nou uiteindelijk wat een gewone consument [uh] er van, er van vindt. Die heeft er namelijk weinig belang bij om een [uh] mening te geven die [uh] die niet klopt zeg maar. Kijk een beautyblogger die krijgt die producten over het algemeen. En [uh] natuurlijk zal die heus wel z'n eigen [uh]... wel daar eerlijk in zijn. Maar dat is, ja, het is niet helemaal objectief. En als [uh] als een gewone consument zeg maar een [uh] een product beoordeelt, dan is dat meer objectief heb ik het idee. Kijk en dan moet je ook niet op een iemand af gaan, maar dan lees je vaak wat meerdere meningen.” (Manon, 26 jaar).*

De mening van een 'gewone' consument is voor Manon (26 jaar) dus betrouwbaarder, omdat deze geen belangen heeft bij het geven van een bepaalde mening, terwijl beautybloggers dit in sommige gevallen wel hebben. De zakelijke kant van de beautybloggers heeft dus een keerzijde: het maakt ze minder betrouwbaar. De respondenten houden er erg rekening mee dat de beautybloggers een financieel belang hebben bij het besteden van aandacht aan bepaalde producten.

#### **4.5 Een oppervlakkige relatie**

Bijna alle respondenten hebben het idee de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte te kennen. De ene respondent heeft dit gevoel meer dan de ander. Een belangrijk aspect wat leidt tot dit gevoel is, volgens de respondenten, dat de beautybloggers zoveel uit hun persoonlijke leven delen. De beautybloggers doen dit in verschillende mate en in verschillende vormen. Mascha Feoktistova filmt bijvoorbeeld iedere dag zo'n tien tot twintig minuten uit haar leven. Cynthia Schultz en Serena Verbon doen dit niet, maar delen fotoverslagen, waarin te zien is wat zij in de afgelopen week/weken hebben gedaan. Hierdoor heeft Veronique (22 jaar) bijvoorbeeld het idee dat ze Mascha beter kent, doordat zij meer uit haar persoonlijke leven deelt. Zij heeft het volgende gezegd:

*“Ja Mascha wel echt. Maar dat komt natuurlijk doordat ze elke dag een stukje van haar leven filmt. [Uhm]. Ja ik denk wel dat ik ze een beetje ken. Want ik kan wel ongeveer zeggen hoe ze zijn. Dus dan ken ik ze wel een beetje denk ik. [...] Bij Mascha is het echt wel [uh] duidelijk. [...] Want [uh] ze laat zien wanneer ze bijvoorbeeld blij is, wanneer ze minder blij is. Hoe ze reageert op bepaalde dingen. [Uh]. Ja, hoe ze zich gedraagt in bepaalde situaties.*



*Daarom denk ik ook wel dat ik haar [uh] beter ken dan die andere twee. [...] Want [uh] ja Cynthia doet bijvoorbeeld wel af en toe die Plogs, maar [uh], ja dat is ook niet iedere dag en een foto zegt dan toch minder dan een filmpje. Want [uh]... ja bij Mascha zie je gewoon heel haar leven. [...] En Serena die [uh]... ja die doet dat nog minder eigenlijk. Die deelt ook wat minder persoonlijke informatie met haar volgers.” (Veronique, 22 jaar).*

Deze respondent heeft dus het idee dat ze Mascha kent. Zij denkt Cynthia Schultz en Serena Verbon minder goed te kennen, omdat zij niet iedere dag een video uit hun leven delen.

Veel respondenten geven aan dat zij door de persoonlijke updates het gevoel hebben de beautybloggers op een bepaalde manier en tot op een bepaalde hoogte te kennen. Terwijl veel respondenten misschien het gevoel hebben dat zij de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte kennen, zijn zij zich er goed van bewust dat ze de beautybloggers niet echt kennen. Dit geven zij dan ook aan. Manon (26 jaar) en Iris (24 jaar) zeggen bijvoorbeeld het volgende:

*“Maar doordat ze zoveel deelt en dat ik d'r echt al heel lang volg denk ik echt van 'O ja ik ken d'r'. Maar ik ken d'r helemaal niet [lacht].” (Iris, 24 jaar).*

*“Weet je en dan zit je dat elke dag een beetje zo te lezen en te kijken en toen waren het ook heel veel persoonlijke dingen ook wel die ze ook wel deelde. Dan ken je, dan denk je iemand te kennen. En dat is niet zo.” (Manon, 26 jaar).*

Eenzijds hebben de respondenten dus het idee of gevoel dat zij de beautybloggers kennen, maar anderzijds zijn zij zich er goed van bewust dat dit niet daadwerkelijk zo is. De respondenten zijn zich hiervan bewust, doordat zij weten dat de beautybloggers hen bijvoorbeeld andersom niet kennen.

Nog een aspect wat wordt aangehaald door de respondenten, is dat zij weten dat de beautybloggers bepaalde zaken niet delen of laten zien. Ook hierdoor zijn de respondenten zich er van bewust dat zij de beautybloggers niet echt kennen. Demi (24 jaar) zegt bijvoorbeeld het volgende:

*“Ja ze zal waarschijnlijk niet alles filmen natuurlijk. Bijvoorbeeld ruzies met d'r vriend of zo. Dat heb ik dan ook nog geen enkele keer gezien... Ja dat zal ongetwijfeld wel eens voorkomen. Maar ja, ik snap ook wel dat ze dat soort*

*dingen dan niet filmt hoor. Als ze dan ruzie heeft dat ze dan denkt van: 'O laat ik eens even gaan vloggen' [lacht]."* (Demi, 24 jaar).

Deze respondent is zich er goed van bewust dat de beautybloggers niet alles laten zien, zoals een ruzie. Ook Roos (20 jaar) heeft dit aangehaald. Zij zei:

*"Ik denk dat je een bepaalde kant van hun kent. Je kent natuurlijk de [uh]... Je ziet natuurlijk ook hoe ze zijn, maar je ziet natuurlijk niet... Ja dat klinkt stom, maar je ziet niet hoe ze zijn als ze boos zijn."* (Roos, 20 jaar).

Deze respondent denkt dat ze een bepaalde kant van de beautybloggers kent, maar is zich er opnieuw erg bewust van dat ze de beautybloggers niet echt kent. Als reden geeft zij aan dat dit komt, doordat ze niet alles uit het leven van de beautybloggers ziet.

Er zijn ook respondenten die niet het gevoel hebben dat ze de beautybloggers kennen. Opvallend is dat deze respondenten het niet kennen van de beautybloggers ook in verband brengen met de persoonlijke updates van de beautybloggers. Respondenten Ellen (24 jaar) en Suzan (24 jaar) vinden persoonlijke updates bijvoorbeeld niet leuk om te bekijken. Dit soort *blogposts* bekijken zij dan ook niet en daardoor hebben zij het idee dat ze de beautybloggers niet kennen. Suzan (24 jaar) heeft bijvoorbeeld het volgende geantwoord op de vraag of zij het idee had de beautybloggers te kennen: *"Nee. En dat komt denk ik ook omdat, wat ik net zei, dat ik in dat hele persoonlijke nooit zo geïnteresseerd ben."* (Suzan, 24 jaar). Ook door de respondenten die dus niet het idee hebben de beautybloggers te kennen, wordt er een verband gelegd tussen persoonlijke updates en het kennen van de beautybloggers.

De respondenten hebben tot slot het idee dat jongere meisjes eerder het gevoel hebben dat zij de beautybloggers echt kennen. Veel respondenten denken dat jongere meisjes daardoor ook eerder het gevoel van een vriendschap met de beautybloggers kunnen ervaren. Iris (24 jaar) en Demi (24 jaar) hebben bijvoorbeeld het volgende gezegd:

*"Maar wat ik dan lees op social media, zijn dan wel echt voornamelijk jongere meisjes van 14 of zo...Ja 'I love you Mascha, Cynthia. Je bent m'n beste vriendin'. Nou, ja dat soort dingen zeg maar [lacht]."* (Iris, 24 jaar).

*“Maar ik kan me bijvoorbeeld dan wel voorstellen dat wat jongere mensen dat wel heel erg hebben. Dat [uh] dat ze echt zo’n vriendschapsgevoel hebben.”*  
(Demi, 24 jaar).

De respondenten hebben het idee dat jongere meisjes dus eerder denken de beautybloggers te kennen en het gevoel van een vriendschappelijke relatie kunnen ervaren. Bij de respondenten uit dit onderzoek is er meer sprake van een oppervlakkige relatie: ze hebben het idee de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte te kennen, maar zijn zich er goed van bewust dat zij de beautybloggers niet echt kennen.

#### **4.6 Verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning**

Tot slot worden de beautybloggers vaak geassocieerd met vermaak en ontspanning. De respondenten bezoeken de beautyblogs, omdat het vermakelijk en ontspannend is om de artikelen te lezen en de video’s te bekijken, die de beautybloggers maken en op de blogs delen. Wat de respondenten precies vermakelijk of ontspannend vinden verschilt. Demi (24 jaar) geeft bijvoorbeeld aan dat ze het vermakelijk vindt om naar de vlog video’s van Mascha Feoktistova te kijken, waarin zij je meeneemt in haar alledaagse leven. Deze respondent vergelijkt het bekijken van deze video’s met het kijken naar een reality serie. Nathalie (23 jaar) geeft aan dat de artikelen op de beautyblogs lekker weg lezen, waardoor de beautyblogs, op de momenten dat zij zich verveelt, haar ontspanning en vermaak bieden. Ook Ellen (24 jaar) vindt het vooral ontspannend om de beautyblogs te lezen. Jennifer (23 jaar) vindt het vermakelijk om informatieve en adviserende *blogposts* over verschillende soorten producten te zien. Zij heeft bijvoorbeeld het volgende gezegd:

*“Voor mij is het ook vaak gewoon vermaak. Gewoon even, op het moment... He sommige mensen die gaan een filmpje kijken of die gaan [uh], weet ik veel, schilderen of zo. Ik vind het lekker om ’s avonds op de bank, ja, dat soort dingetjes te bekijken. [Uhm]. Gewoon puur om, om, ja, die informatie zeg maar te krijgen over [uh] bepaalde dingen. [Uh] ook omdat, omdat ik het ook leuk vind om te lezen of omdat ik het leuk vind om bijvoorbeeld nieuwe dingetjes ook [uh], nou ja make-up, lifestyle, maakt niet uit wat [uh]... Ja, om daar kennis mee te maken en om dat te denken van ‘o ja, dat is wel geinig’. En soms dan, dan, dan koop ik het en soms niet. Of soms denk ik van: ‘O, nou is misschien leuk om een keer te onthouden’. Want zij zijn toch ... Zij zijn daar zo veel meer mee bezig dan ik. Dat ik het voor mij gewoon leuk vind om*

*te zien. Zeg maar wat zij er dan mee doen en wat zij dan [uh] van bepaalde dingen vinden. Dus ja, het is ook gewoon een stukje vermaak, weet je wel?"* (Jennifer, 22 jaar).

Vermaak en ontspanning zit hem dus in verschillende soorten *blogposts* en is erg afhankelijk van waar de respondent in geïnteresseerd is. Vermaak en ontspanning zijn twee zaken die de respondenten koppelen aan het bekijken en lezen van *deblogposts*.

Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat zij op vaste momenten in de dag de blogs bezoeken, voor vermaak en ontspanning. Vaak bezoeken de respondenten de blogs in de ochtend en/of in de avond. In de middag zijn de respondenten namelijk vaak bezig met andere dingen, zoals werk of studeren, waardoor zij er geen tijd voor hebben. Laura (22 jaar) bezoekt de beautyblogs vaak in de avond, omdat het enerzijds een beetje standaard voor haar is geworden, maar ook omdat ze het leuk vindt. Nathalie (23 jaar) heeft aangegeven dat ze vaak in de ochtend de beautyblogs bezoekt, als ze bijvoorbeeld nog wat tijd over heeft, en associeert dit met haar 'dagelijkse vermaak'. Suzan (24 jaar) heeft aangegeven de beautyblogs te bezoeken voor ontspanning. Zij doet dit voornamelijk in de ochtend en heeft het volgende gezegd:

*"Ja het is gewoon een soort van stabiel iets zeg maar. Het hoort gewoon een beetje bij mijn ochtendritueel als ik op mijn werk aan kom en met m'n bakje thee [uh] eventjes een kwartiertje ga bijkomen achter m'n computer."* (Suzan, 24 jaar).

Deze respondent vindt het dus vermakelijk en ontspannend om de beautyblogs te bezoeken. Ze doet dit op vaste momenten in de dag, waardoor ze het ziet als een 'stabiel iets' en het in haar 'ochtendritueel' hoort. Deze respondent gaat dus ook routinematig naar de beautyblogs. Ook Demi (24 jaar) geeft aan dat het bekijken van de video's van Mascha Feoktistova inmiddels routinematig gebeurt. Zij heeft bijvoorbeeld het volgende hierover gezegd:

*"En ook, het is gewoon, ja het is gewoon ook wel routine geworden hoor, want ik kijk het al zo lang. En ik vind het dan ook wel gewoon leuk om die dagelijkse dingen te zien. Zeg maar, ja zeg maar hoe zij dan is en wat ze doet."* (Demi, 24 jaar).

Kortom: de respondenten volgen de beautybloggers op vaste momenten, voor vermaak en ontspanning. Hiermee hebben het volgen van de beautybloggers en het bezoeken van de beautyblogs hun weg gevonden in de dagelijkse routine van de respondenten. Voor de respondenten zijn de beautybloggers dan ook verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning.

#### **4.7 Samenvatting resultaten**

Uit de kwalitatieve interviews is gebleken dat de respondenten verschillende betekenissen geven aan de beautybloggers. Allereerst worden de beautybloggers beschouwd als informatieve adviseurs op het gebied van beauty. Ze verschaffen informatie en geven advies over bijvoorbeeld make-up en verzorgingsproducten en hoe je deze producten het beste kunt gebruiken. De respondenten hebben allemaal aangegeven dat zij de beautybloggers volgen voor de informatie en de adviezen die zij geven.

Daarnaast worden de beautybloggers beschouwd als ervaringsdeskundigen. Door de jaren heen hebben de beautybloggers veel ervaring kunnen opbouwen met het gebruiken en testen van beautyproducten. Volgens de helft van de respondenten hebben de beautybloggers ook veel kennis gekregen over de producten. Deze kennis komt voort uit de ervaring van de beautybloggers. De ervaring die de beautybloggers met de producten hebben, maakt ze betrouwbaar. Respondenten geloven de adviezen die de beautybloggers geven, omdat zij zoveel ervaring met de producten hebben en daardoor vast weten waarover zij het hebben. Dat de beautybloggers geld verdienen aan hun blog, doordat zij beroepsmatig zijn gaan bloggen, maakt ze echter minder betrouwbaar. De respondenten hebben het idee dat de beautybloggers bijvoorbeeld minder eerlijk zijn, wanneer zij gesponsorde producten reviewen. De respondenten zijn dus dubieus over de betrouwbaarheid van de beautybloggers. Enerzijds maakt de ervaring die ze hebben opgebouwd ze betrouwbaarder, maar anderzijds zorgt de beroepsmatige kant van de beautybloggers ervoor dat de respondenten de beautybloggers juist minder betrouwbaar vinden.

Ook hebben de respondenten het idee dat zij de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte kennen, doordat de beautybloggers persoonlijke informatie delen. Wel zijn de respondenten zich er goed van bewust dat zij de beautybloggers niet echt kennen. Respondenten die niet het idee hebben de beautybloggers te kennen, denken dat dit komt, doordat zij de persoonlijke updates minder vaak bekijken. Zij vinden dit namelijk minder interessante *blogposts*. Tot slot heeft het bekijken van de beautyblogs en het lezen van de *blogposts* zijn weg gevonden in de dagelijkse

routine van de respondenten. De *blogposts* worden geraadpleegd voor vermaak en ontspanning op vaste momenten in de dag en de beautybloggers kunnen dan ook beschouwd worden als verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten in verband gelegd met de theorie, zoals besproken in het theoretische kader.

# Conclusie en Discussie

In dit hoofdstuk volgen de conclusie en discussie van dit onderzoek. In paragraaf 5.1 wordt er een samenvatting van het onderzoek en de onderzoeksbevindingen gegeven. Hierbij worden de uitkomsten teruggekoppeld aan de theorie. In paragraaf 5.2 volgt de discussie. Hierin wordt er gereflecteerd op het onderzoek en worden de bevindingen nogmaals aan de relevantie van dit onderzoek gekoppeld. Ook worden er suggesties voor vervolgonderzoeken gegeven.

## 5.1 Conclusie

Met dit onderzoek is er gezocht naar betekenissen, die jongvolwassen, vrouwelijke volgers aan de professionele, Nederlandse beautybloggers - Mascha Feoktistova, Cynthia Schultz en Serena Verbon - geven. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *“Hoe geven jongvolwassen, vrouwelijke volgers betekenis aan professionele, Nederlandse beautybloggers?”*. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er allereerst een theoretisch kader geschreven, waarin relevante literatuur uiteen is gezet. Het schrijven van het theoretische kader heeft geholpen om meer inzicht te krijgen in onderwerpen als betekenisgeving en bloggen, maar ook in de verschillende aspecten, die wellicht een rol kunnen spelen in de betekenisgeving aan beautybloggers. Op basis van het theoretisch kader kon de topiclijst voor de kwalitatieve interviews vormgegeven worden, die zijn afgenomen met twaalf respondenten.

Dit onderzoek is uitgevoerd vanuit de gedachte dat het mediapubliek actief is in het interpreteren van mediaboodschappen en het geven van betekenissen (Barker, 2008; Weick e.a., 2005; O’Connell & Mills, 2003). Enerzijds is er rekening gehouden met het gegeven dat mediaboodschappen zelf een rol spelen, omdat er meer of minder ruimte is voor bepaalde interpretaties en betekenissen (Croteau e.a., 2012). Mediaboodschappen zijn namelijk voorzien van dominante betekenissen, oftewel *preferred readings* (Croteau e.a., 2012; Pisters, 2004; Van Zoonen, 2007). Ook de beautybloggers communiceren bepaalde boodschappen, waardoor sommige betekenissen eerder gegeven zullen worden dan andere. Toch is het mediapubliek niet passief, maar actief in het interpreteren van informatie en het geven van betekenissen (Barker, 2008; Weick e.a., 2005; O’Connell & Mills, 2003). Het mediapubliek hoeft de voorkeursbetekenissen dus niet per se één op één over te nemen. Welke betekenissen iemand geeft, is afhankelijk van iemands

referentiekaders en daarom kunnen de betekenissen, die worden gegeven, per persoon verschillen (Weick, 1995). Vanuit deze gedachte is dit onderzoek dan ook uitgevoerd; enerzijds spelen de beautybloggers zelf een rol, omdat zij bepaalde boodschappen communiceren, maar anderzijds zijn de volgers van de beautybloggers actief in het interpreteren van de mediaboodschappen en het geven van betekenissen. De betekenissen kunnen dan ook per volger verschillen. De uitkomsten van dit onderzoek ondersteunen deze gedachte. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat verschillende respondenten, verschillende betekenissen geven aan de beautybloggers, waarbij zij hun eigen referentiekaders hebben gebruikt.

In totaal zijn er twaalf kwalitatieve interviews afgenomen met volgers van de professionele beautybloggers Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl). De respondenten zijn tussen de 20 t/m 30 jaar oud en volgen minstens één van de drie genoemde beautybloggers. De kwalitatieve interviews worden gekenmerkt door open vragen en een structuur van bepaalde onderwerpen, die in de topiclijst zijn opgenomen. Deze onderwerpen zijn vanuit de literatuur, die in het theoretische kader uiteen is gezet, vastgelegd en keerden in ieder interview terug. Er kan hierbij gedacht worden aan onderwerpen als: online mond-tot-mondreclame, de expertise van de beautybloggers en het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de beautybloggers. Daar er nog niet eerder onderzoek is gedaan naar de betekenisgeving aan beautybloggers en er dus weinig tot niets bekend is over dit onderwerp, is het echter van belang geweest om open te staan voor nieuwe informatie en het onderzoek op een zo'n open en verkennende manier uit te voeren. Om deze reden is er ook ruimte geweest voor het bespreken van nieuwe onderwerpen. De interviews waren flexibel en aan de hand van de antwoorden die de respondenten gaven, konden de structuur en de vragen aangepast worden. Anders gezegd waren de kwalitatieve interviews semigestructureerd (Gilbert, 2008).

Na het afnemen van de interviews is er een thematische analyse uitgevoerd. Door middel van deze analyse is er gezocht naar terugkerende patronen in de data, oftewel thema's. Er zijn vijf thema's uit de analyse voortgekomen, met betrekking tot de betekenisgeving aan de beautybloggers. De thema's zijn: '*De informatieve adviseurs op het gebied van beauty*', '*de beauty ervaringsdeskundigen*', '*de onbetrouwbare zakenvrouwen*', '*een oppervlakkige relatie met de beautybloggers*' en '*verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning*'. De thema's en resultaten komen gedeeltelijk overeen met de literatuur, zoals besproken in het theoretische kader, en de verwachtingen van het onderzoek. In de volgende alinea's worden de



thema's kort toegelicht en in verband gebracht met de besproken literatuur uit het theoretische kader.

Allereerst kunnen beautybloggers beschouwd worden als informatieve adviseurs op het gebied van beauty. De beautybloggers delen via hun blog immers informatie over make-up, uiterlijke verzorging en de daarbij behorende producten, waarbij zij hun mening geven, hun ervaringen delen en laten zien hoe zij de producten gebruiken. Dit fenomeen kan gezien worden als een vorm van online mond-tot-mondreclame, daar er positieve en negatieve uitspraken over producten, diensten of organisaties op het internet openbaar worden gemaakt (Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau e.a., 2004). Zoals eerder is benoemd, is een blog een goed kanaal voor het genereren van online mond-tot-mondreclame, onder andere omdat een groot aantal mensen snel bereikt kunnen worden en een blogger op basis van aanvragen van bezoekers content kan creëren (Li & Du, 2011).

De respondenten hebben aangegeven dat zij de online mond-tot-mondreclame raadplegen, omdat zij op zoek zijn naar de informatie over bijvoorbeeld make-upproducten, waarna zij een betere koopbeslissing kunnen maken. De respondenten doen dus iets met de informatie en de adviezen, die de beautybloggers geven, en kopen op basis hiervan bepaalde producten. Zoals Doh en Hwang (2009) dan ook hebben aangegeven, zorgt de online mond-tot-mondreclame er voor dat de consumenten meer te weten krijgen over producten, waardoor het invloed heeft op het koopgedrag van de consumenten en de houding die zij tegenover de producten hebben. Ook hebben de respondenten aangegeven dat de beautybloggers ze attenderen op producten, waarna zij de producten aanschaffen. Zoals Duan e.a. (2008) dan ook hebben aangegeven kunnen consumenten door online mond-tot-mondreclame geattendeerd worden op bepaalde producten, wat vervolgens de verkoop van het product weer bevordert. Consumenten worden dan ook niet per se door de overtuigende kracht van de online mond-tot-mondreclame beïnvloed, maar er wordt wel bewustzijn voor een product gecreëerd, wat de verkoop kan bevorderen (Duan, e.a., 2008).

In het proces van de online mond-tot-mondreclame kunnen de respondenten gezien worden als online opiniezoekers, daar zij op zoek zijn naar informatie en advies, voordat zij een koopbeslissing maken of actie ondernemen (Flynn e.a., 1996). De respondenten maken gebruik van de kennis van de beautybloggers. De beautybloggers kunnen in dit proces dan ook gezien worden als online opinieleiders, die informatie verschaffen en op een informele manier de acties van consumenten beïnvloeden (Flynn e.a., 1996). Zowel de respondenten als de beautybloggers vormen een integraal onderdeel van de constructie van de mond-tot-mondreclame

(Flynn e.a., 1996) en er bestaat dus een balans tussen het verschaffen van informatie en het zoeken naar informatie (Chatterjee, 2001).

Ten tweede kunnen de beautybloggers beschouwd worden als ervaringsdeskundigen op het gebied van beauty. De beautybloggers hebben al zo veel make-up- en verzorgingsproducten kunnen testen en uitproberen, dat zij er inmiddels flink wat ervaring mee hebben. Ook denken de respondenten dat de beautybloggers op de hoogte zijn van de nieuwste trends op het gebied van beauty en dat zij veel weten over de producten. Enerzijds zien de respondenten de beautybloggers dus als *mavens*; personen die over veel kennis en informatie beschikken over bepaalde producten en diensten en die beschouwd worden als betrouwbare experts of betrouwbare opinieleiders, die als één van de eerste nieuwe trends oppikken en deze kennis delen met anderen (Bakshi & Kumar, 2011; Shevach, 2008; Sun e.a., 2006).

Wat duidelijk naar voren is gekomen, is dat de respondenten denken dat de kennis en expertise van de beautybloggers voortkomen uit de ervaring die de beautybloggers door de jaren heen hebben opgebouwd. Zij beschouwen de beautybloggers dan ook vaker en eerder als ervaringsdeskundigen, dan als experts op het gebied van beauty. Volgens Shevach (2008) versterkt de expertise de online mond-tot-mondreclame, maar volgens veel respondenten uit dit onderzoek vergroot de ervaring het vertrouwen juist; de respondenten denken dat de beautybloggers weten waar ze het over hebben, wanneer ze het hebben over make-up en uiterlijke verzorging, omdat zij zoveel ervaring hebben met de producten. Ervaring zou dus ook als een component gezien kunnen worden, waardoor online mond-tot-mondreclame versterkt wordt.

Het derde thema wat is gevonden luidt: *'de onbetrouwbare zakenvrouwen'*. Zoals zojuist is aangegeven vergroot de ervaring van de beautybloggers het vertrouwen, maar aan de andere kant zorgt de zakelijke kant van het bloggen er juist voor dat de respondenten de beautybloggers minder betrouwbaar vinden. De respondenten zijn zich er namelijk goed van bewust dat de beautybloggers beroepsmatig bloggen en geld verdienen, door bijvoorbeeld advertenties en het promoten van bepaald beautyproducten. Hierdoor denken de respondenten bijvoorbeeld dat de beautybloggers enthousiaster over make-upproducten zijn, wanneer het gaat om een gesponsord artikel of een gesponsorde video. De zakelijke kant van de beautybloggers heeft dus zijn keerzijde.

Opvallend is dat, zoals Bickart en Schindler (2001) en Schiffman (2013) hebben aangegeven, online mond-tot-mondreclame vaker als betrouwbaarder wordt beschouwd dan informatie die verspreid wordt door organisaties via massamedia,

omdat deze vorm van communicatie onafhankelijk zou zijn van het doel om iets te verkopen. Toch wordt online mond-tot-mondreclame dus niet altijd als betrouwbaar beschouwd, wanneer degene die de online mond-tot-mondreclame genereert commerciële belangen heeft. Kim e.a. (2012) hebben aangegeven dat het verbergen van commerciële belangen dan ook het vertrouwen en de overtuigingskracht van bloggers vergroot. Bij de respondenten is echter goed bekend dat de beautybloggers commerciële belangen hebben, bij het plaatsen van bepaalde *blogposts* of het gebruikmaken van bepaalde producten. Dit maakt de beautybloggers voor de respondenten minder betrouwbaar.

Ten vierde hebben de respondenten het gevoel dat ze de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte kennen. Ze denken dat dit voortkomt uit de persoonlijke updates die de beautybloggers met ze delen. Zoals Kim e.a. (2012) aangeven is dit één van de karakteristieken, waardoor volgers zich meer betrokken kunnen gaan voelen bij de blogger, wat uiteindelijk kan leiden tot het gevoel iemand te kennen of zelfs het gevoel een vriendschappelijke relatie te hebben met de blogger. Hierdoor wordt de blogger tevens meer vertrouwd en wordt de overtuigingskracht van de blogger groter (Kim e.a., 2012). Ook al hebben de respondenten het gevoel dat zij de beautybloggers tot op een bepaalde hoogte kennen, ze zijn zich er erg van bewust dat zij de beautybloggers niet echt kennen. Dit komt onder andere doordat zij weten dat de beautybloggers niet alles delen. Een ruzie of een nare gebeurtenis zullen de beautybloggers volgens de respondenten bijvoorbeeld niet filmen. Hierdoor hebben de respondenten het gevoel dat ze enkel één bepaalde kant van de beautybloggers kennen.

De respondenten hebben niet het idee dat zij bevriend zijn met de beautybloggers. Uit de besproken studies in het theoretische kader is gebleken dat een blogger op een bepaalde manier kan communiceren met het publiek, waardoor het publiek het gevoel kan krijgen van een vriendschappelijke relatie met de blogger (Halvorsen e.a., 2013; Kim e.a., 2012; Li en Du, 2011). De respondenten hebben dit gevoel echter niet, omdat zij zich er goed van bewust zijn de beautybloggers niet echt te kennen. Daarnaast zou het te maken kunnen hebben met twee andere zaken. Allereerst geven Halvorsen e.a. (2013) aan dat transparantie, eerlijkheid en geloofwaardigheid van de blogger erg belangrijk zijn voor het kunnen ontwikkelen van het gevoel van een vriendschappelijke relatie. De respondenten betwijfelen echter, zoals eerder is aangegeven, of de beautybloggers wel geheel transparant en eerlijk zijn (wanneer het bijvoorbeeld om gesponsorde *blogposts* gaat). Dit zorgt er tevens voor dat zij de beautybloggers minder vertrouwen. Ten tweede vindt er weinig interactie plaats tussen de respondenten en de beautybloggers, wat volgens Li en

Du (2011) de banden tussen de twee partijen juist sterker maakt. Slechts twee respondenten hebben aangegeven dat zij wel eens een berichtje hebben achtergelaten op de blogs van de beautybloggers.

Tot slot kunnen de beautybloggers beschouwd worden als verschaffers van routinematig vermaak en ontspanning. De respondenten bezoeken de beautyblogs en volgen de beautybloggers namelijk vaak voor vermaak en ontspanning. Zoals uit de besproken literatuur is gebleken, worden blogs dan ook vaak bezocht voor entertainment (Armstrong & McAdams, 2011; Segev e.a., 2012). De respondenten bezoeken de beautyblogs vaak op vaste momenten in de dag, bijvoorbeeld in de ochtend of in de avond en zij hebben aangegeven dat het volgen van de beautybloggers onderdeel is geworden van hun dagelijkse routine. Het volgen van de beautybloggers heeft dus zijn weg gevonden in de dagelijkse routine van de volgers en vermaak en ontspanning door het volgen van de beautybloggers, gebeurt dan ook routinematig.

Er zijn dus verschillende betekenissen gegeven aan de beautybloggers. Dit laat zien dat de volgers van de beautybloggers actief zijn in het geven van betekenissen. In de data is een bepaald patroon te zien van betekenissen die door meerdere respondenten zijn gegeven. Deze zijn uiteindelijk in vijf verschillende thema's ondergebracht. De respondenten beschouwen de beautybloggers als informatieve adviseurs op het gebied van beauty en beauty ervaringsdeskundigen en gebruiken de beautyblogs onder andere voor vermaak en ontspanning. Dit zijn resultaten die van te voren werden verwacht. De beautybloggers kunnen echter ook als onbetrouwbare zakenvrouwen worden beschouwd en de respondenten hebben het idee de beautybloggers niet volledig te kennen en ervaren ook niet het gevoel van een vriendschappelijke relatie met de beautybloggers. Dit zijn resultaten die niet geheel overeenkomen met de literatuur. De thema's komen dus voor een gedeelte overeen met de verwachtingen en literatuur, die in het theoretisch kader zijn besproken.

## **5.2 Discussie**

Uit dit onderzoek is gebleken dat er verschillende betekenissen worden gegeven aan de beautybloggers. De respondenten interpreteren en gebruiken de mediaboodschappen op verschillende manieren en geven ook verschillende betekenissen aan de beautybloggers. Hiermee ondersteunt dit onderzoek de gedachte dat het mediapubliek actief is in het interpreteren van mediaboodschappen en het geven van betekenissen (Barker, 2008; Weick e.a., 2005; O'Connell & Mills, 2003). De betekenissen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, zijn echter

voortgekomen uit een beperkt aantal interviews, namelijk twaalf. Dit onderzoek is daarom niet representatief voor alle volgers van 20 t/m 30 jaar oud. Ook al is generaliseerbaarheid niet het doel geweest van dit onderzoek, is het toch erg interessant om een vervolg onderzoek uit te voeren, waaraan meer respondenten deelnemen. Op deze manier kan achterhaald worden of de betekenissen, die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen, ook worden gegeven door meerdere volgers in dezelfde leeftijdscategorie.

Uit dit onderzoek is tevens gebleken dat de respondenten kritisch zijn en zich er bewust van zijn dat zij de beautybloggers niet echt kennen en dat de beautybloggers gesponsorde *blosposts* schrijven. Verschillende respondenten hebben echter aangegeven dat zij denken dat jongere meiden, van bijvoorbeeld 14 jaar oud, wel eerder de adviezen van de beautybloggers zouden aannemen en de beautybloggers eerder beschouwen als een vriendin. Dit zijn zaken, die wellicht een effect zouden kunnen hebben op de invloed die de beautybloggers hebben. Het gevoel van een vriendschappelijke relatie verhogen bijvoorbeeld het vertrouwen en de overtuigingskracht van de blogger (Kim e.a., 2012; Halvorsen e.a., 2013). Als het daadwerkelijk zo zou zijn dat jongere meiden de beautybloggers eerder beschouwen als een vriendin, zouden de beautybloggers wellicht een meer invloedrijke rol spelen in de levens van jongere meiden. Met een vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden naar wat voor betekenissen er aan de beautybloggers worden gegeven door jongere volgers en hoe deze volgers de beautybloggers gebruiken in hun dagelijkse leven.

Tot slot is er met dit onderzoek niet veel aandacht besteed aan hoe de beautybloggers te werk gaan en wat zij precies op hun blog plaatsen. Er is namelijk op perceptie niveau gekeken naar wat voor betekenissen de respondenten aan de beautybloggers geven. Het is echter ook van belang dat er meer onderzoek naar beautybloggers wordt gedaan op productieniveau. Anders gezegd moet er ook gekeken worden naar de mediaboodschappen en beautybloggers zelf. Door onderzoek te doen op productieniveau, kan er een beter beeld geschetst worden van hoe de beautybloggers te werk gaan, waar zij voornamelijk over schrijven en wat voor boodschappen zij communiceren. Door een inhoudsanalyse uit te voeren naar de *blogposts* en mediaboodschappen, die de beautybloggers creëren en verspreiden, zouden er voorkeursbetekenissen naar voren kunnen komen en kan er een beter beeld geschetst worden van hoe deze boodschappen hun uitwerking hebben op de betekenissen die volgers aan de beautybloggers geven.

# Referentielijst

- Adler, P.A., & Adler, P. (2001). 25 the reluctant respondent. In Jaber, F., Gubrium, F., & Holstein, J.A. (Red.), *Handbook of interview research* (pp. 515-536). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implecations for education. Geraadpleegd op <http://21stcenturywalton.pbworks.com/>.
- Armstrong, C.L., & McAdams, M.J. (2011). Blogging the time away? Young adults' motivations for blog use. *Atlantic Journal of Communication*, 19(2), 113-128. doi:10.1080/15456870.2011.561174
- Bakshi, N., & Kumar, R. (2011). Online shopping and identification of internet mavens in India. *International Journal of Research in IT & Management*, 2(8), 120-129. Geraadpleegd op <http://www.euroasiapub.org/>.
- Barker, C. (2008). The active audience. In Barker, C. (Red.), *Cultural Studies*, (pp. 236-331). London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Blank, G., & Reisdorf, B.C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554. doi:10.1080/1369118X2012.665935
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington: Sage.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 23(3), 213-223. Geraadpleegd op <http://www.sciencedirect.com/>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2011). *Media society: Industries, images and audiences* (4<sup>de</sup> druk). London: Sage.
- Doh, S.J., & Hwang, J.S. (2009). Rapid communication: How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197. doi:10.1089/cpb.2008.0109

- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001
- Duval, S. (2014). *How Blogs Work: Tips en tricks voor beginnende en ervaren bloggers*. Tiel: Uitgeverij Lannoo.
- Eikelenstam, S. (2013). *Webhelden*. Amsterdam: Meulenhoff Boekerij B.V.
- Feick, L.F., Price, L.L., & Higie, R.A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *NA-Advances in Consumer Research*, 13, 301-305. Geraadpleegd op <http://www.acrwebsite.org/>.
- Feoktistova, M. (g.d.). Over Beautygloss en Mascha [Blog post]. Geraadpleegd 2 januari 2015 op <http://www.beautygloss.nl/over-mascha/>.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., & Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. Geraadpleegd op <http://link.springer.com/>.
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life* (3<sup>de</sup> druk). Londen: Sage.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Glaser, W. (2012, 23 mei). Succesvolle blogsters: Misslipgloss & Beautygloss [Blog post]. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/>.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 211-224. doi:10.1080/20932685.2013.790707
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Herzog, H. (2005). On home turf: Interview location and its social meaning. *Qualitative Sociology*, 28(1), 25-47. doi:10.1007/s11133-005-2629-8
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Jassies, K. (2013, 9 augustus). Upcoming: Blogger en vlogger communities. Geraadpleegd op <http://www.frankwatching.com/>.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In Tripadvisor we trust: Rankings, calculative regimes

- and abstract systems. *Accounting Organizations and Society*, 36(4), 293-309. doi:10.1016/j.aos.2011.04.002
- Joffe, H., & Yardley, L. (2004). Content and thematic analysis. In Marks, D.F., & Yardley, L. (Red.), *Research methods for clinical and health psychology* (pp. 56-68). Londen: Sage.
- Kent, M.L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40. doi:10.1016/j.pubrev.2007.12.001
- Kim, S., Bickart, B.A., Brunel, F.F., & Pai, S. (2012). Can your business have 1 million friends? Understanding and using blogs as one-to-one mass media. *Boston University School of Management Research Paper Series*, 19(13). Geraadpleegd op <http://papers.ssrn.com/>.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. Geraadpleegd op <http://journals.ama.org/>.
- Li, F., & Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. doi:10.1016/j.dss.2010.12.007
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50, 395-403. doi:10.1016/j.bushor.2007.04.001
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communication Of The ACM*, 47(12). Geraadpleegd op <http://delivery.acm.org/>.
- OECD (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD. Geraadpleegd op <http://www.oecd.org/>.
- Olsthoorn, A.C.J.M., & Van der Velden, J.H. (2012). *Elementaire Communicatie* (4<sup>de</sup> druk). Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37. Geraadpleegd op <http://papers.ssrn.com/>.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/S0021849904040371
- Pisters, P. (2004). *Lessen van Hitchcock: Een inleiding in mediatheorie* (2<sup>de</sup> druk). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rettberg, J.W. (2008). *Blogging: Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.



- Richins, M.L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36. Geraadpleegd op <http://www.acrwebsite.org/>.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. doi:10.1177/1469540509354673
- Schiffman, L. (2013). *Consumer Behaviour* (6<sup>de</sup> druk). Sydney: Pearson.
- Schutz, C. (g.d). Over Misslipgloss [Blog post]. Geraadpleegd 2 januari 2015 op <http://www.misslipgloss.nl/about/>.
- Segev, S., Villar, M.E., & Fiske, R.M. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog: Implications for public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(5). Geraadpleegd op <http://test.prsa.org/>.
- Severijnen, O., Bakker, M., & Pas, N. (2010). *Basisboek communiceren*. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
- Shevach, E.M. (2008). Special regulatory T cell review: How I became a T suppressor / regulatory cell maven. *Immunology*, 123(1), 3-5. doi:10.1111/j.1365-2567.2007.02777.x
- Steyn, P., Van Heerden, G., Pitt, L., & Boshoff, C. (2008). Meet the bloggers: Some characteristics of serious bloggers in the Asia-Pacific region, and why PR professionals might care about them. *Public Relations Quarterly*, 52(3), 39-44. Geraadpleegd op <http://search.proquest.com/>.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Van Zoonen, L. (2007). *Media, cultuur & burgerschap: Een inleiding* (4<sup>de</sup> druk). Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.
- Verbon, S. (g.d.). About [Blog post]. Geraadpleegd 2 januari 2015 op <http://www.beautylab.nl/about/>.
- Weick, K.E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. doi:10.1287/orsc.1050.0133

YoungWorks (2013, 24 april). Beautyblogs zijn booming business [Blog post].  
Geraadpleegd op <http://blog.youngworks.nl/signalen/beautyblogs-zijn-booming-business/>.

# Bijlagen

## Bijlage 1. Topiclijst

### **1. Introductie**

Voor mijn master ben ik momenteel bezig met het schrijven van mijn scriptie over het volgen van beautybloggers. Het gaat hierbij om de beautybloggers Mascha Feoktistova van [www.beautygloss.nl](http://www.beautygloss.nl), Cynthia Schultz van [www.misslipgloss.nl](http://www.misslipgloss.nl) en Serena Verbon van [www.beautylab.nl](http://www.beautylab.nl). Graag zou ik wat meer willen weten over je mening over de beautyblogger of beautybloggers die je volgt en hoe jij het volgen van een beautyblogger ervaart. Het gaat hierbij dus echt om je eigen ervaringen en eigen meningen, dus het geven van foute antwoorden is niet mogelijk.

Zojuist heb je het toestemmingsformulier ondertekend, maar ik wil toch nog wel even benoemen dat het gesprek dus opgenomen wordt. Ga je hiermee akkoord? Door het gesprek op te nemen kan ik het interview later gemakkelijk uittypen en gebruiken voor mijn onderzoek. De opname zal vertrouwelijk behandeld worden en alleen voor dit onderzoek gebruikt worden. Graag zou ik allereerst aan je willen vragen om jezelf voor te stellen:

- Wat is je naam?
- Hoe oud ben je?
- Waar kom je vandaan?
- Wat voor opleiding en/of werk doe je?
- Wat zijn je hobby's en interesses?

### **2. Het volgen van beautybloggers**

#### **Het volgen van de beautyblogger**

- Welke beautyblogger volg je?
- Sinds wanneer volg je de beautyblogger?
- Kun je beschrijven waarom je bent begonnen met het volgen van de beautyblogger? En waarom volg je de beautybloggers momenteel?
- Welke *blogposts* vind je leuk / minder leuk om te lezen / bekijken? Waarom?
- Zijn er nog andere bloggers die je volgt (geen beautybloggers)?  
*Welke bloggers zijn dat? Waarom volg je deze bloggers? Sinds wanneer?*

### **Het volgen van de beautyblogger via de beautyblog / andere kanalen**

- Kun je beschrijven hoe je de beautyblogger volgt?  
*Via de beautyblog? Via andere kanalen (zoals Facebook of Youtube)?*
- Hoe vaak bezoek je de beautyblog van de beautyblogger?  
*Hoe vaak per dag en op welke momenten van de dag? Waarom?*
- Hoe vaak bezoek je de andere kanalen van de beautyblogger?  
*Hoe vaak per dag en op welke momenten van de dag? Waarom?*

### **Associaties met beautybloggers**

- Hoe zou jij de beautyblogger omschrijven?  
*Wat kenmerkt de beautyblogger? Welke karaktereigenschappen vind je bij de beautyblogger passen? Wat voor persoon is de beautyblogger volgens jou?*

## **3. De beautyblogger als adviseur (online mond-tot-mondreclame)**

### **Adviezen van de beautyblogger**

- Wat voor soort adviezen geeft de beautyblogger jou?
- Wat doe jij met de adviezen die de beautyblogger geeft?  
*Waarom? Kun je een voorbeeld geven?*
- Met welke adviezen doe jij wel/niet iets?  
*Waarom? Kun je een voorbeeld geven?*
- Zijn adviezen van de beautyblogger belangrijk voor jou? *Waarom?*
- Is de adviserende rol van de beautyblogger belangrijk voor jou? *Waarom?*
- Neem je adviezen van de beautyblogger mee in je koopbeslissingen?  
*Koop je bepaalde producten wel en/of niet op basis van het advies van de beautyblogger? Waarom? Is de mening van de beautyblogger voor jou belangrijk? Waarom?*

## **4. De beautyblogger als expert (online maven)**

### **Expertise van de beautyblogger**

- Waar denk je dat de beautyblogger veel kennis over heeft?  
*Vind jij dat de beautyblogger veel kennis heeft over een bepaald onderwerp? Waarover? Hoe komt dat denk je?*
- Vind je dat de beautyblogger op de hoogte is van nieuwe trends op een bepaald gebied?  
*Op welk gebied? Waarom?*
- Vind jij de beautyblogger een expert op een bepaald gebied?  
*Op welk gebied? Waarom?*

- Vind je de beautyblogger betrouwbaar? *Waarom?*

## **5. De beautyblogger als vriendin**

### **Vriendschap**

- Heb je het idee dat je de beautyblogger kent?  
*Hoe komt dat denk je?*
- Voel jij een band met de beautyblogger?  
*Hoe is dit denk je tot stand gekomen? Kun je de band beschrijven?*
- Heb je het idee dat de beautyblogger met jou op individueel niveau communiceert? *Waarom?*

### **Interactie met de beautyblogger**

- Heb je wel eens contact gehad met een beautyblogger?  
*Hoe? Wat vind je hier van?*
- Heb je wel eens een berichtje geschreven aan de beautyblogger?  
*Hoe en waar (bijvoorbeeld een comment onder een blogpost)?*
- Heeft de beautyblogger wel eens gereageerd?  
*Wat vind je daar van?*

## **6. Betekenisgeving**

We hebben nu een aantal onderwerpen met betrekking tot de beautyblogger besproken. Zou je nu voor mij kunnen omschrijven wat de beautyblogger voor jou betekent?

- Wat betekent de beautyblogger voor jou?  
*Wat voor rol speelt de beautyblogger in jou dagelijks leven? Wat betekent de adviserende rol van de beautyblogger voor je? Wat betekent de kennis / expertise van de beautyblogger voor je? Wat betekent de band die je met de beautyblogger hebt voor je?*

## **7. Afsluiting**

- Zijn er misschien nog onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen?
- Wil je misschien nog iets toevoegen aan het interview?
- Heb je nog vragen?

Bedankt voor je medewerking en tijd. Wanneer je nog vragen hebt, kan je mij altijd bellen of e-mailen. Als je het eindresultaat van het onderzoek zou willen zien, dan kan je ook contact met mij opnemen.