



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: VT 2016

## **Den eviga strävan efter idealet**

*En kvalitativ studie om samspelet mellan kvinnliga ideal, konsumenters identitet och personliga varumärken på Instagram*

### **Författare**

Emma Bogren

Annika Eriksson

Julia Sjöberg

### **Handledare**

Clara Gustafsson

## Definitioner

<b>Hashtag</b>	Ord framför ett hash-tecken (#). Används på sociala medier för att identifiera aktivitet kring ett visst ämne eller kategorisera sociala medier (Nationalencyklopedin, 2016).
<b>Likea</b>	Genom knapptryck indikera att man gillar en bild på internet.
<b>Instagramflöde</b>	Bilder på Instagram som i mängd och i följd tillsammans bildar ett flöde.
<b>Genus</b>	Begreppet används för att urskilja mäns och kvinnors sociala kön och beteende.
<b>Könsroller</b>	Särskiljer skillnader mellan könen, exempelvis normer, värderingar eller status. Könsroller beskriver också föreställningar kring hur samspelet mellan könen bör vara (Nationalencyklopedin, 2016).
<b>Image</b>	Begrepp inom marknadsföring som innebär den bild av sig själv man vill visa upp för sin omgivning (Nationalencyklopedin, 2016).
<b>Ideal</b>	“Något önskvärt, förebildligt, ofta också ouppnåeligt.” (Nationalencyklopedin, 2016).
<b>Thigh gap</b>	Mellanrum mellan innerlåren när kvinnor står upp med knäna vidrörande. Detta mellanrum har blivit något som anses fysiskt attraktivt – associerat med skörbarhet och feminitet (Siassina, 2016).
<b>Kroppsaktivism</b>	En rörelse som strävar för att synliggöra normer och jobbar mot att alla sorters kroppar ska vara välkomna i alla sammanhang (DN.SE, 2016).
<b>The Kardashians</b>	En familj som initialt är kända för sin Tv-serie “Keeping up with the Kardashians.” – benämns ofta som “kända för att vara kända” med miljontals följare på sociala medier (Vanity Fair, 2015).

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	Den eviga strävan efter idealet <i>En kvalitativ studie om samspelet mellan kvinnliga ideal, konsumenters identitet och personliga varumärken på Instagram</i>
<b>Seminariedatum</b>	2016-06-02
<b>Ämne/kurs</b>	FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, marknadsföring, 15 HP
<b>Författare</b>	Emma Bogren, Annika Eriksson och Julia Sjöberg
<b>Handledare</b>	Clara Gustafsson
<b>Begrepp</b>	Kvinnliga ideal, Personliga varumärken, Identitet, Konsumenter
<b>Problem</b>	Individens självbild utmanas ständigt av media på grund av de ouppnåeliga ideal som ofta framställs av media.
<b>Syfte</b>	Syftet med studien är att utifrån forskning kring varumärken, CCT och Self Concept Theory undersöka personliga varumärkens samverkan med kvinnliga ideal och på så vis bidra till forskning kring konsumentbeteende.
<b>Metod</b>	Instagram används som representant för verktyg av budskapsförmedling (kvinnliga ideal). Till analys och tolkning av datainsamling används studiens teoretiska referensram. I undersökningen används en kvalitativ, abduktiv ansats för att besvara syfte och frågeställning.
<b>Teori</b>	Uppsatsen tar sin utgångspunkt ur teorier från Consumer Culture Theory (Konsumenters Identitetsskapande och Massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier), Self Concept Theory (Det faktiska och ideala jaget) och teorier om varumärken (Personliga varumärken på Instagram).
<b>Empiri och analys</b>	Empirin består av undersökning av personliga varumärken på Instagram och intervjuer vilka analyserats utifrån studiens teoretiska ramverk.
<b>Slutsats</b>	Kvinnliga ideal samspelar med mediekonsumenter och personliga varumärken, där den egna uppfattningen om konsumentens identitet påverkas av förhållningssätt och motivation till strävan efter idealet.

## **Abstract**

<b>Title</b>	The eternal pursuit of the ideal <i>A study about the interaction between the female ideal, consumers identity projects and personal brands on Instagram</i>
<b>Seminar date</b>	2016-06-02
<b>Subject/course</b>	FEKH29 – Bachelor's thesis in Marketing, 15 ECTS
<b>Authors</b>	Emma Bogren, Annika Eriksson and Julia Sjöberg
<b>Advisor</b>	Clara Gustafsson
<b>Key words</b>	Identity, Ideal, Culture, Personal brands
<b>Issue</b>	Individuals' self-image is constantly challenged by the media because of the unattainable ideal that is presented by the media in the form of personal brands on Instagram.
<b>Purpose</b>	The purpose of the study is by basis of brand theories, CCT and Self Concept Theory explore personal brand's interaction with female ideals and thus contribute to research on consumer behavior.
<b>Methodology</b>	Instagram is the area of focus as a tool within media exposure (Ideal female). For analysis and interpretation of data collection following theoretical framework is used: Brand Theory, CCT and A qualitative, abductive to answer the purpose and question in this study.
<b>Theoretical perspectives</b>	This essay is based on theories from Consumer Culture Theory, Self Concept Theory (the actual and ideal self) and theories about brands (Personal brands on Instagram).
<b>Empirical foundation</b>	The empirical foundation consists of examination of personal brands on Instagram and interviews which are analyzed based on the study's theoretical framework.
<b>Conclusion</b>	Female ideals interact with media consumers and personal brands, of which one's own perception of the consumer's identity is influenced by attitude and motivation to pursuit the ideal.

## **Förord**

Följande examensarbete behandlar utvecklingen av personliga varumärken och kvinnliga ideal på Instagram. Examensarbetet är skrivet vid den företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet under vårterminen 2016. Vi vill tacka vår handledare, Clara Gustafsson, samt opponenter för värdefull hjälp och stöd. Ett särskilt tack riktas också till våra intervjupersoner som med sina resonemang och erfarenheter gjort studien möjlig.

Tack!

**Lund, Den 30 maj 2016**

---

Emma Bogren

---

Annika Eriksson

---

Julia Sjöberg

# Innehållsförteckning

<b>Kapitel 1 – Inledning</b> .....	1
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.3 Syfte.....	4
<b>Kapitel 2 – Metod och tillvägagångssätt</b> .....	5
2.1 Kvalitativ metod.....	5
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt.....	6
2.3 Forskningsansats.....	6
2.4 Forskningsdesign.....	6
2.5 Datainsamlingsmetod.....	7
2.6 Kvalitativ djupintervju.....	7
2.6.1 <i>Provintervju</i> .....	8
2.6.2 <i>Avgränsning och val av intervjupersoner</i> .....	8
2.6.3 <i>Avgränsning och val av Instagramprofiler</i> .....	9
2.7 Tillvägagångssätt vid analys.....	10
2.8 Trovärdighet.....	11
2.9 Kritisk reflektion över metodval.....	11
2.10 Källkritik.....	12
<b>Kapitel 3 – Teoretisk utgångspunkt</b> .....	13
3.1 Varumärken.....	13
3.1.1 <i>Det personliga varumärket och sociala medier</i> .....	13
3.1.2 <i>Det personliga varumärkets framväxt via sociala medier</i> .....	14
3.2 Consumer Culture Theory – ideal och identitetsskapande.....	14
3.2.1 <i>Konsumenters identitetsskapande</i> .....	16
3.2.2 <i>Massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier</i> .....	16
3.2.3 <i>CCT utifrån personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal och identitetsskapande</i> .....	17
3.3 Self Concept Theory.....	17
3.3.1 <i>Det faktiska jaget</i> .....	18
3.3.2 <i>Det ideala jaget</i> .....	19
3.3.3 <i>Själv-kongruens – matchningen mellan jaget och varumärket</i> .....	20
3.3.4 <i>Self Concept Theory utifrån personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal och identitetsskapande</i> .....	21
3.4 Identifierad samverkan mellan studiens teoretiska referensramar.....	21
<b>Kapitel 4 – Empiri och analys</b> .....	24
4.1 Instagramprofiler som inflytelserika profiler till bilden av kvinnliga ideal.....	24

4.1.1 Kenza Zouiten.....	24
4.1.2 Angelica Blick.....	26
4.1.3 Janni Delér.....	28
4.1.4 Alexandra Bring.....	29
4.2 Hur de kvinnliga idealen framställs på Instagram.....	30
4.2.1 Intervjupersonernas definition av de kvinnliga idealen.....	31
4.2.2 Instagramprofiler som kroppsideal.....	31
4.2.3 Instagramprofiler som livsstilsideal.....	33
4.3 Drivkrafter till (in)kongruens.....	34
4.3.1 Motivation till att bli den bästa versionen av sig själv.....	35
4.3.2 Förhållningssätt till media.....	39
4.3.3 Sammanfattning av drivkrafter till (in)kongruens.....	42
4.4 Sammanfattande analys.....	43
<b>Kapitel 5 – Slutsats och diskussion.....</b>	<b>44</b>
5.1 Samspelet mellan personliga varumärken och strävan efter kvinnliga ideal.....	45
5.2 Kännetecken för identitetsuppfattning utifrån inflytande av personliga varumärken.....	46
5.2.1 Motivation och förhållningssätt.....	46
5.3 Avslutande diskussion.....	47
5.4 Förslag på vidare forskning och studiens begränsningar.....	48
<b>Källförteckning.....</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga 1: Informationsblad till deltagare.....</b>	<b>59</b>
<b>Bilaga 2: Intervjuguide.....</b>	<b>60</b>

## **Figurförteckning**

<b>Figur 1.</b> Tabell: Urvalskriterier för intervjupersoner (2.6.2)	8
<b>Figur 2.</b> Tabell: Studiens intervjupersoner (2.6.2)	9
<b>Figur 3.</b> Tabell: Urvalsargument till utvalda Instagramprofiler (2.6.3)	9
<b>Figur 4.</b> Tabell: Utvalda Instagramprofiler (2.6.3)	10
<b>Figur 5.</b> Modell: CCT illustrerat med fokus på konsumenters identitetsskapande och massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier (3.2)	15
<b>Figur 6.</b> Modell: Konsumenters identitet utifrån det faktiska jaget och det ideala jaget (3.3)	18
<b>Figur 7.</b> Modell: Illustration av (in-)kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget (3.3.2)	19
<b>Figur 8.</b> Sammanfattning och illustrerat samspel mellan utvalda teoretiska referensramar (3.4)	22
<b>Figur 9.</b> Identifierad samverkan mellan studiens teoretiska referensramar (3.4)	23
<b>Figur 10.</b> Tabell: Sammanfattning av drivkrafter till (in)kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget (4.3.3)	43
<b>Figur 11.</b> Modell: Kvinnliga ideal som resultat av strävan efter kongruens och personliga varumärken – Sammanfattning av studiens slutsatser (5)	45



# Kapitel 1 – Inledning

*I det här kapitlet presenteras bakgrunden till uppsatsen där vi redogör för hur kvinnor och kvinnliga ideal traditionellt sett framställs i media. Därefter introduceras frågeställningar, tidigare studier kring ämnet och studiens syfte.*

## 1.1 Bakgrund och problemformulering

*Even I don't wake up looking like Cindy Crawford*  
– Cindy Crawford

Media finns överallt och reklam likaså. Följaktligen har det i princip blivit omöjligt att ignorera det faktum att vi influeras av dem och att våra ideal anpassas därefter. Idag hjälper skönhetsindustrin och media till med att stärka dessa ideal, vilka kan anses vara orealistiska och osunda ur ett hälsoperspektiv samt ofta är ouppnåeliga för alla – till och med för personen på bilden. Med hjälp av redigeringsprogram som Photoshop kan utseendet fixas till och på så sätt skapa eller anpassas till den “perfekta” bilden av både kvinnor och män (National Organization for Women, 2016). Marknadsföringsforskning kring genus tyder på att det i reklam inte är ovanligt att kvinnan, utöver de orealistiska förväntningarna på skönhet, traditionellt sett presenterats som underordnad mannen eller som sexobjekt (Resume, 2016). En studie från Cambridge University belyser exempelvis en översikt av genusproblematiken i marknadsföringssammanhang mellan 1970–2002 där resultatet indikerade att de stereotypiska skillnaderna mellan män och kvinnor i reklam blivit bättre med tiden – men trots allt finns kvar (Lori, 2003). En annan studie (2014) hävdar bland annat att media visar budskap som antyder att män föredrar extremt smala kvinnor och på så sätt utgör en källa till kvinnors missnöje kring sina kroppar (Meltzer & McNulty, 2014).

Det genomgående temat för den ideala kvinnan har genom historien inneburit att hon ska vara smal och tunn, och ibland till och med svag och näst intill sjuklig. Trender har dock historiskt sett skiftat kraftigt och således påverkat kvinnors utseenden i en likartad anda. År 1912 utsågs exempelvis Elsie Scheel som idealkvinnan – hon var 173 centimeter lång och vägde cirka 78 kilo, vilket idag innebär ett BMI som tyder på övervikt (DN.SE, 2016; Bmiraknaren.se, 2016). Skiftningen i trenderna har visat sig tydligt på kvinnors kroppar. Den amerikanska forskaren Clelia Duel Mosher (1918) studerade amerikanska collegeflickor och deras genomsnittliga midjemått mellan 1894 till 1915. Under perioden förändrades idealkroppen från smal och tunn till rund och yppig, vilket ledde till en genomsnittlig ökning av collegeflickornas midjemått med hela 40 procent. Idag har fokus skiftats från detta till smal och stark där idealkvinnan ska vara vältränad (Bolmstedt, 2002). På sociala medier har detta fenomen uppmärksammats under slogans som “strong is the new skinny” och “zero is not a size” (Kiberd, 2015). En studie från University of New Mexico testade om denna nya trend leder till en bredare acceptans av olika typer av kroppar genom en postfeministisk ideologi, vilken bland annat innebär kvinnors egen makt över sina kroppar till följd av liberalism och det fria valet.

Studien visade emellertid att detta postfeministiska fokus istället hämmas av heteronormativa och hegemoniska skönhetsideal, vilket håller oss från att värdera alla typer av kroppar (Washington & Economides, 2016).

Historiskt sett har trender drivits av kändisar, idoler och ikoner genom dess personliga val av utstyrsel och stil. Idag anser 82 procent av kvinnor i USA att sociala medier numera driver dessa trender, där vi konstant utsätts för ett flöde av information och åsikter från både kändisar och främlingar (Sena, 2015). Samtidigt lyfter Social Issues Research Centre (1997) fram forskning som visar att kvinnor generellt sett är mer självkritiska än män – åtta av tio kvinnor är missnöjda över sin spegelbild och fem av tio trettonåriga tjejer är signifikant missnöjda med sitt utseende (Fox, 1997). Den ständiga exponeringen av “idealet” av kvinnlig skönhet i media kan tänkas bidra till en normalisering av idealen, vilket sannolikt leder till att det som avviker från bilden av perfektion skapar osäkerhet hos, framför allt, kvinnor.

Self Concept Theory undersöker delar av en människas identitet, vilken bland annat delas upp i det faktiska respektive det ideala jaget (Myers, 2009). Gapet mellan det faktiska och ideala jaget – kongruensen – utgör ett centralt begrepp i studien. Som stöd till att undersöka hur identifieringen av jaget förhåller sig till och formas av intryck från media, kommer studien dessutom utgå från Consumer Culture Theory (i fortsättningen benämnd CCT) (Fischer & Arnold, 1990; Joy & Sherry, 2003; Otnes, Lowrey & Shrum, 1997; Sherry, 1990; Thompson, Locander & Pollio, 1990). CCT undersöker hur människors självbild ständigt utmanas genom medveten eller omedveten konsumtion av media, till följd av de ideal som ofta framställs (Grabe, Ward & Hyde, 2008; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011).

I och med den ökade användningen av sociala medier möjliggörs emellertid marknadsföring av privatpersoner som kan tänkas påverka de kvinnliga idealen, eftersom de själva kan välja hur deras personliga varumärken framställs (Forbes, 2014; Meikle, 2016). Sociala medier växer dessutom med raketfart; mellan 2010 och 2015 ökade andelen svenska användare av sociala nätverk, där bland annat Instagram är ett forum, med 23 procent (Internetstatistik, 2015). Dess påverkan går inte att understryka nog – för att exemplifiera gjorde medieprofilen Kylie Jenner en läppförstoring som blev startskottet för en trend där unga kvinnor på Instagram förde in läpparna i en burk och således skapade vakuum för att läpparna skulle svullna upp vilket spred sig under hashtag *#kyliejennerchallenge*. På Instagram under denna hashtag finns över 117 000 bilder och det har förekommit mängder av fall där unga kvinnor har fått åka till sjukhus till följd av att “utmaningen” gått snett (Entertainment Tonight, 2014). Det finns vidare ett flertal trender som förekommit på sociala medier där unga kvinnor antar utmaningar där de försöker visa upp pinnsmåla kroppar genom att exempelvis visa upp ett så kallat “thigh gap” – ett tecken på att man är “smal nog” (Tan, 2016). Framgångsrika plus-size modellen Robyn Lawley kommenterar trenden:

*Just another tool of manipulation that other people  
are trying to use to keep me from loving my body.*  
(The Daily Beast, 2013).

Forskning visar vidare att starksinnade individer som förkastar de standarder som följer trender, är mer sannolika att ha en positiv bild av sin kropp (Fox, 1997). En studie från University of Massachusetts (2013) visade dessutom att kvinnor med hög grad av ångest påverkades i större utsträckning av att titta på olika bilder av kvinnokroppar än kvinnor med lägre grad av ångest. Studien antydde att exponering inför bilder på modeller med hälsosam vikt resulterar i mer hälsosamma kroppsideal än de typiskt framställda genom media (Owen & Spencer, 2013). Idag finns det många unga kända kvinnor som står upp för sin kropp och strävar efter att bryta dagens ohälsosamma skönhetsideal. Lena Dunham – skaparen av tv-serien *Girls* – menar exempelvis att plus-size-begreppet är föråldrat då mode bör vara till för alla – utan etiketter (DN.se, 2016; Bennet, 2016). Även i Sverige växer motståndsrörelser och begreppet kroppsaktivism har uppmärksammats där kvinnor i större kroppsform poserar på sociala medier och således når nya unga skaror följare (DN.se, 2016).

Substansen bakom de glorifierade bilderna i media ifrågasätts även av författaren bakom boken *The Triumph of Emptiness* som länkar det ovanstående resonemanget till narcissism genom en åtrå att utveckla självförtroende och tillhörighet. Alvesson menar att i synnerhet yngre konsumenter har starkt inflytande på varandra vad gäller formandet av självbild och självförtroende (Alvesson, 2013). Han menar vidare att individen ständigt strävar efter att integrera dessa grandiosa fantasier till en mer verklig, stabil och realistisk självbild.

*Grandiosity is increasingly haunted by its own emptiness – the lack of concrete content can strike back. People will experience disappointment and frustration.*  
(Alvesson, 2013)

En studie från Lunds Universitet (2015) undersökte hur unga svenska kvinnor skapar en social identitet genom Instagram samt hur applikationen påverkar dem. Resultatet, som var i liknande kritisk anda som Alvessons teorier, uppmärksammades i media till följd av att studien antydde att Instagram skapar stress och oro till följd av en ständig jämförelse med andra (Alm, Berntson & Stjernswärd, 2015).

Sammantaget kan det konstateras att media är ett kraftfullt verktyg för att påverka människor – både i form av identitet, självförtroende och självbild. Trots ämnets aktualitet och omfattning som forskningsområde, finner vi ett kunskapsgap där inga tidigare studier undersökt huruvida framväxten av personliga varumärken på sociala medier har möjlighet att påverka konsumenter ur ett idealperspektiv. Följaktligen anser vi det vara av intresse att undersöka på vilket sätt personliga varumärken på en av de största applikationerna på sociala medier, Instagram, bidrar till och påverkar bilden unga kvinnor har av kvinnliga ideal. Ovanstående problemformulering leder oss till följande frågeställningar:

1. Hur samspelar kvinnliga konsumenters strävan efter ideal med personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal?
2. Vad kännetecknar unga kvinnors identitetsuppfattning utifrån inflytandet av personliga varumärken?

### **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att utifrån forskning kring varumärken, CCT och Self Concept Theory undersöka personliga varumärkens samverkan med kvinnliga ideal och på så vis bidra till forskning kring konsumentbeteende.

## Kapitel 2 – Metod och tillvägagångssätt

*I följande kapitel presenteras och motiveras val av metod. Vidare ges beskrivning av vetenskapligt förhållningssätt, forskningsansats, forskningsdesign, datainsamlingsmetod samt vilka avgränsningar som gjorts. Slutligen presenteras vårt tillvägagångssätt vid analys, trovärdigheten med metodvalet samt de kritiska ståndpunkterna till valet av metod.*

### 2.1 Kvalitativ metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod för att undersöka personliga varumärkens samverkan med kvinnliga ideal. Eftersom vår undersökning innefattar analys av individers förhållningssätt till personliga varumärken är den kvalitativa metoden passande då den är utformad för djupanalyser av individer samt tolkning av deras svar och syftar till omfattande insikter kring värderingar, åsikter samt beteenden runt kontexten (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ metod är på så vis främst fokuserad på en subjektiv verklighetssyn vilket tar sin utgångspunkt i individer genom interaktion med varandra och på så sätt bidrar till skapandet av verkligheten de lever i (ibid.). Därmed syftar kvalitativ metod till att få åtkomst till individens inneboende erfarenheter då det huvudsakliga intresset ligger i förståelsen av den riktiga verkligheten (ibid.). Metoden är framförallt fördelaktig vid frågeställningar som syftar till att titta på hur individer eller grupper förhåller sig till olika fenomen – i detta fall kvinnliga ideal på Instagram.

Enligt Bryman & Bell (2013) finns två olika ansatser att välja mellan vid utförande av en samhällsvetenskaplig undersökning. Den kvalitativa, som vi har valt till vår studie, eller den kvantitativa, som handlar om att samla in numerisk data för att vidare analysera denna och försöka på så vis dra objektiva slutsatser. En kvantitativ undersökning sker främst genom generalisering, mätning, kausalitet och replikation, vilka gör det möjligt att finna samband och korrelationer som i sin tur kan leda till objektiva slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vår studie syftar till att undersöka, snarare än att mäta och generalisera, värderingar och åsikter kring personliga varumärken och kvinnliga ideal, utesluts den kvantitativa metoden.

Vårt tillvägagångssätt har bestått av att samla in kvalitativ data som satts i relation till den teoretiska referensramen vilket vidare har resulterat i subjektiva slutsatser. Undersökningar av kvalitativ karaktär har dessutom varit mest centrala inom forskning kring valda modeller – inom CCT då den framhåller empiriska och sociokulturella dimensioner av konsumtion (Arnould & Thompson, 2005), och inom Self Concept Theory då den ofta utgår från intervjuer med syfte att undersöka individers självbild och uppfattning om dess omgivning. Metoden har även betydelse för vår undersökning genom att den främst går ut på att tolka den sociala verkligheten på grundval av hur deltagarna i en viss miljö tolkar denna verklighet, d.v.s. hur de upplever sig själva samt sin omgivning och tillvaro (Bryman & Bell, 2013; Lundahl & Skärvad, 2009). Den passar därmed bra ihop med vår undersökning som ämnar analysera och tolka individers syn på kvinnors ideal samt hur personliga varumärken på Instagram bidrar till dessa.

## **2.2 Vetenskapligt förhållningssätt**

Utgångspunkten i vår studie är det hermeneutiska förhållningssättet, vilket innebär att teorierna och metoden som används är till för att tolka människors handlingar där tyngdpunkten ligger på de behov som finns för att observera världen ur individens synvinkel (Bryman & Bell, 2013; Lundahl & Skärvad, 2009). Det är viktigt att ha tydliga perspektiv samt teorier då tolkningar ofta är teoristyrda för att vara medveten om hur detta kan komma att påverka undersökningen (ibid). Hermeneutisk teori innefattar vissa kvalitetskrav, bland annat att man vill uppnå en förståelse samt insikter för att möjliggöra en produktiv och meningsfull förklaring av individer, grupper, situationer samt händelseförlopp (ibid). Därmed kan hermeneutisk teori komma att bidra till meningsskapande samt sammanhang för individer som i vissa situationer försöker lösa och hantera flera problem (ibid).

## **2.3 Forskningsansats**

Vår studie är baserad på en abduktiv ansats vilket är ett mellanläge mellan induktion och deduktion (Björklund & Paulsson, 2003). Induktion innebär att teori ses som resultatet av forskningen i fråga och därmed är utgångspunkten i den induktiva ansatsen den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2013). Deduktion däremot innebär att forskaren utgår från befintlig teori inom det berörda området vilket därefter ligger till grund för utformning samt prövning av hypoteser (ibid). Således innebär abduktion teoretiska resonemang såväl som empiri och observationer (Alvesson & Sköldberg, 2008). Därmed baseras den abduktiva forskningen på empirisk, induktiv forskning men förkastar ej de teoretiska, deduktiva grunderna (ibid). Eftersom den kvalitativa metoden ofta kopplas samman med en induktiv process med utgångspunkt i empirin ämnar vår studie till att använda de två tidigare nämnda två teorierna CCT och Self Concept Theory som vidare kompletteras av varumärkestheori och slutligen kopplas samman i form av en egen modell. Mot bakgrund av att kvalitativ metod främst utgår från teorier för att vidare skapa hypoteser vilka behandlas i den empiriska granskningen (Backman, 2008) är detta av värde för vår studie som har en sociologisk ansats. På så vis kan vi således dra nytta av våra valda teorier som har relevans för att koppla dessa till utformningen av vår empiri och avslutningsvis kunna koppla dessa till varandra samt komma fram till relevanta slutsatser. Slutligen kommer vår teori vara betydelsefull vid vår analys av det insamlade empiriska materialet då empirin kan bidra med fördjupad samt ny kunskap inom forskningsområdet.

## **2.4 Forskningsdesign**

Enligt Bryman & Bell (2013) består forskningsdesign av en ram för insamling och analys av data. Vidare finns fem olika typer av undersökningsdesign att utgå ifrån: longitudell design, fallstudiedesign, experimentell design, komparativ design samt tvärsnittsdesign (Bryman & Bell, 2013). Eftersom vår studie inte sträcker sig över en längre tid är vare sig experimentell eller longitudell design aktuellt. En fallstudie är inte heller av värde då vår studie ämnar undersöka enskilda individers uppfattningar samt resonemang. Vi har valt att samla in

information från ett flertal djupintervjuer, varför tvärsnittsdesign blir av större relevans då den ger en bild av ämnet vid en viss tidpunkt eller ett kort tidsintervall (ibid.).

## **2.5 Datainsamlingsmetod**

Denna studie består av både primär och sekundär data. Insamlad primärdata har tagits fram till uppsatsens syfte medan sekundärdata är redan publicerad data som bland annat kommer från tidigare forskning (Bryman & Bell, 2013). Undersökningens primärdata utgörs av nio utförda semistrukturerade djupintervjuer. Primärdata har utgjort det empiriska underlaget för vår analys och primärdata utgörs av åtta timmars intervjutid samt cirka 90 sidor transkribering. Sekundärdata är baserad på tidigare teorier från böcker och akademiska artiklar från olika forskare samt från information från olika webbplatser. De positiva aspekterna med sekundärdata är främst att de inte kräver lika mycket insamlingsarbete. Det bör emellertid tas med i åtanke att dessa inte är lika anpassade för att undersöka vårt utvalda fenomen och därmed inte utgör samma väsentlighet som primärdata.

## **2.6 Kvalitativ djupintervju**

Det empiriska materialet har till viss del samlats in från semistrukturerade djupintervjuer vilka består av en uppsättning frågor som kan variera i ordningsföljd. Vissa följdfrågor har även tillkommit under intervjutillfällena (Bryman & Bell, 2013). En positiv aspekt med kvalitativa intervjuer är att de är flexibla och därmed bidrar till att intervjupersonernas uppfattningar av vad de anser vara relevant för ämnet fångas upp under intervjuerna (ibid). Det betydelsefulla med en kvalitativ intervju är således främst att få tillgång till händelser samt handlingar som anses vara av värde för studiens problemställning (Ryen, 2004), och det är på så sätt tillgången på den enskilda undersökningsspersonen och personens kunskap som är av huvudsakligt värde för studien (ibid). Vid utförande av djupintervjuerna utgick vi från en flexibel intervjuguide (Bilaga 2) där vi utifrån våra teorier formulerade frågor för att på så vis få ut så användbara svar som möjligt för vår studie (Mason, 2002). Intervjuguiden var ett behjälpligt ramverk för att få ett bra flöde i intervjuerna och motverkade att vi kom av oss eller kom in på fel spår. Intervjuerna genomfördes i en trygg och ostörd miljö (Bryman & Bell, 2013). Samtliga tre författare genomförde intervjuer enskilt för att inte intervjupersonen skulle behöva ha tre personer framför sig och för att skapa en så lugn och bekväm intervju som möjligt. Intervjuerna tog cirka 40 minuter att genomföra och spelades in på två smartphones för att i efterhand kunna transkriberas samt för att säkerställa att teknikproblematik inte skulle påverka hanteringen av materialet (Fejes & Thornberg, 2015). Därmed kunde vi säkerställa att vi ej gick miste om viktig information samt att vi tog till vara på allt av relevans för att kunna använda oss av detta i vår empiri och analys, samt att alla tre författarna kunde få tillgång till och lyssna på alla intervjuer.

## 2.6.1 Provintervju

Innan vi utförde våra djupintervjuer valde vi att göra en provintervju, för att se om frågorna och ordningsföljden var logisk och enkelt formulerad för intervjupersonen. Vi ville även testa vår egen roll i intervjuerna och därmed göra oss mer beredda och förebygga fallgropar som att lägga till egna värderingar eller ställa ledande frågor. Vidare ville vi se om vår intervjuguide utmynnade i så ärliga och genuina svar som möjligt. Provintervjun genomfördes med en person som liknade dem som sedan skulle komma att intervjuas. Intervjutillfället varade i totalt 60 minuter och var både ren intervju samt en hel del inflikningar och dialog för att diskutera hur frågan uppfattades och hur intervjupersonen uppfattade intervjun del för del samt som helhet. Intervjun genomfördes i en miljö som kändes trygg för både författare såväl som respondent. En av de svåraste utmaningarna var att lyssna och inte själv ställa ledande frågor eller lägga orden i intervjupersonens mun. Intervjuguiden visade sig dock fungera bra. Vi gjorde dock vissa omstruktureringar – exempelvis ändrades frågornas ordningsföljd. Vi tog även bort frågor som blev för upprepande och formulerade om några. Vid vissa frågor blev intervjupersonen mer fundersam – främst vid frågor av lite känsligare och personligare karaktär. Vi insåg vikten av att intervjupersonen kände sig trygg i miljön samt betydelsen av att endast en person (och inte alla tre) intervjuade, för att få intervjun mer intim.

## 2.6.2 Avgränsning och val av intervjupersoner

Vi har i vår studie utgått från ett visst antal urvalskriterier (Bryman & Bell, 2013). De utvalda intervjupersonerna var tvungna att ha vissa kunskaper och insikter om det vi ville undersöka, vilket ofta krävs i kvalitativa intervjuer. För att säkerställa detta valde vi att använda ett icke slumpmässigt urval, vilket innebär ett lättillgängligt urval – dvs. personer i vår närhet. På så vis blev urvalet av bekvämlighetskaraktär, där samtliga intervjupersoner studerar på högskola eller universitet. Vi valde att intervju nio personer, vilket vi ansåg var tillräckligt eftersom vi inte var ute efter en generalisering av resultaten. Vid intervjuerna försökte vi hålla en så neutral inställning som möjligt och undvek att ställa ledande frågor samt frågor som leder till ja/nej-svar (Bilaga 2). Innan intervjuerna skickades även ett informationsblad ut (Bilaga 1) med syftet att intervjupersonerna skulle vara förberedda på vad intervjun handlade om samt begrepp som kunde tänkas behöva närmare förklaring och som skulle hanteras under intervjun.

Kvinna
Ålder 21–25 år
Instagramanvändare
Följare av minst 200 Instagramkonton

Figur 1. Tabell: Urvalskriterier för intervjupersoner



Kriteriet gällande antal följande Instagramkonton är av relevans då vi ansåg att intervjupersonen bör exponeras för ett utbrett flöde för att således kunna ha förståelse för våra intervjufrågor och därigenom kunna svara så utförligt som möjligt.

Namn (fiktiva)	Ålder	Följer på Instagram (antal)	Sysselsättning
Amanda	21	390	Studerar Politisk Kandidat vid Lunds Universitet.
Anna	23	650	Student på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Astrid	24	390	Studerar Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet.
Fanny	22	371	Studerar kommunikation och varumärken vid Karlstads Universitet.
Gabriella	21	600	Studerar kandidatprogram i Strategisk Kommunikation & Digitala Medier vid Lunds Universitet.
Josephine	25	347	Masterstudent på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.
Maria	23	478	Student på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.
Mi	23	478	Student på Service Management vid Lunds Universitet.
Miriam	23	426	Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Figur 2. Tabell: Studiens Intervjupersoner

### 2.6.3 Avgränsning och val av Instagramprofiler

Vid val av profiler att undersöka och använda som exempel på kvinnliga ideal under intervjuerna har följande urvalsargument använts:

Avgränsning till Svenska profiler
Minst 500 000 följare på Instagram
Ålder: 20–30 år
Förmedlar ett kvinnligt ideal – se beskrivning nedan

Figur 3. Tabell: Urvalsargument till utvalda Instagramprofiler

Förutom att Instagramprofilerna uppfyller vår valda definition av kvinnliga ideal, dvs. smal och vältränad, antas de även vara kvinnliga ideal utifrån deras följares perspektiv. Varje uppladdad bild får nämligen kommentarer som antyder att bilden representerar något profilernas följare eftersträvar. Exempel på återkommande kommentarer: *perfection, always perfect, goals, I wish to be like you one day, om jag ändå hade den kroppen, perfect couple, body goals och perfect life* (Instagram, 2016).

Vi valde att göra vår avgränsning till unga kvinnliga bloggare i Sverige som alla var oupptäckta från början men som gjort sig en karriär genom att bygga upp och förmedla sina personliga varumärken genom sociala medier. Dessa utvalda unga kvinnor har alla varit nominerade i och vunnit olika Blog Awards tävlingar i Sverige.

Profil	Typ av inflytande	Inflytande på instagram – antal följare
Kenza Zouiten	Modeblogg/ Entreprenör	1,5 milj
Angelica Blick	Livsstils/ Modeblogg	1,2 milj
Janni Delér	Livsstills/ Modeblogg	774 000
Alexandra Bring	Träningsblogg/ Entreprenör	662 000

Figur 4. Tabell: Utvalda Instagramprofiler

Det bör noteras att alla är bloggare och att Instagramprofilerna, som vi kallar dem, av intervjupersonerna stundtals därför refereras till som bloggare.

## 2.7 Tillvägagångssätt vid analys

Studien har ett hermeneutiskt förhållningssätt vilket påverkat analysen. Ett sådant förhållningssätt innebär att tolka symboler, handlingar och texter utifrån individen, i syfte att skapa en förståelse för den specifika kontexten samt individens perspektiv (Bryman & Bell, 2013). Samtliga författare gick igenom de transkriberade intervjuerna – för att välja ut citat som vi tyckte var av särskilt värde för studien. Vi sökte efter mönster, t.ex. om vissa svar och typer av värderingar var mer återkommande än andra. Avslutningsvis sorterade vi citaten utefter de rubriker som tillsammans skulle besvara vårt syfte. På så vis kunde vi se samband och utläsa dessa utifrån intervjuerna som vi tog fram material ifrån. Därefter analyserades intervjuerna med koppling till teorin för att kunna ta fram relevanta slutsatser för vår studie.

## 2.8 Trovärdighet

Reliabilitet och validitet är viktiga kriterier för att bedöma om en studie är trovärdig eller ej (Bryman & Bell, 2013). Dessa två begrepp är dock främst förknippade med kvantitativ forskning (Fejes & Thornberg, 2015). För att sätta dessa begrepp i relation till kvalitativ forskning krävs det att man omvandlar reliabilitet samt validitet utan att ändra deras betydelse men för att lägga mindre fokus på frågor kring mätning (Bryman & Bell, 2013). Enligt Bryman och Bell (2013) finns det därför fyra kriterier för att säkerställa trovärdighet inom bedömning av kvalitativa undersökningar: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt tillförlitlighet. Det första kriteriet, trovärdighet, innebär hur väl studiens observationer samt det teoretiska resultatet som forskningen leder fram till stämmer överens. Därmed undersöks sannolikheten av undersökningens resultat. Det andra kriteriet, överförbarhet, innebär hur väl och i vilken omfattning resultatet kan generaliseras vid andra sammanhang. Det tredje kriteriet, pålitlighet, innebär vikten av att undersöka hur pålitliga de teoretiska slutsatserna är. Slutligen innebär det fjärde kriteriet, tillförlitlighet, att tydliggöra värdet av att forskaren intar ett objektivt perspektiv samt att försöka se bortom personliga åsikter på undersökningens genomförande och analys (Bryman & Bell, 2013). Alla dessa fyra kriterier har varit betydande under processens gång och vi har försökt beakta dem i vår studie. Exempelvis har vi förankrat tillförlitligheten i vår studie genom att alltid beskriva vårt sätt att gå tillväga för att på så vis styrka att vi följt de regler som finns för kvalitativ forskning. På så vis underlättar detta granskningen av vår studie och därmed även pålitligheten. Under studiens gång har vi haft som målsättning att vara opartiska i vårt förhållningssätt, men är medvetna om att det inte helt går att undvika då studien är färgad av våra personliga tankar samt erfarenheter. Samtliga författare uppfyller exempelvis urvalskriterierna för studiens intervjupersoner – något som emellertid ses som en styrka för studien då vi från början haft stor insikt i ämnet och därmed kan behandla det på en djupare nivå.

## 2.9 Kritisk reflektion över metodval

Om vi betraktar kvalitativ metod med kritiska ögon finner vi att det både finns utmaningar och en del begränsningar. Kvalitativ metod är främst kritiserad för sin subjektivitet då det är vanligt att forskarnas personliga åsikter kan komma att påverka resultatet (Bryman & Bell, 2013). Detta kan leda till att den mängd data som genereras, till följd av flertalet djupintervjuer, bearbetas med subjektivitet vilket kan komma att påverka såväl empiri som analys. Med detta i åtanke har vi i vår studie försökt beakta detta, speciellt i analysen och i så stor utsträckning som möjligt. En annan aspekt handlar om att det kan vara svårt att ta med hela populationen vid slutsatser och generaliseringar, då de utvalda intervjupersonerna inte utgör en rättvis bild av populationen i sin helhet (Bryman & Bell, 2013). På grund av att vi valt ett icke sannolikhetsurval har intervjupersonerna en något homogen, socio-ekonomisk, bakgrund då dessa är utvalda utifrån vår bekantskapskrets och alla är universitetsstudenter. Resultaten kan alltså inte antas vara generella för alla kvinnor i samma åldersgrupp. Då många av svaren från samtliga intervjupersoner varit liknande kan svaren emellertid antas vara representativa för åtminstone en del av åldersgruppen.

En sista aspekt som varit en begränsning för arbetet med studien var främst tidsomfånget samt brist på ekonomiska resurser, vilket i sin tur lett till att insamlingen av data blivit relativt snäv och i ett relativt litet urval. Därmed kan inte stickprovet heller garantera statistisk slumpmässighet. Trots att det ej går att dra slutsatser och generalisera resultatet, kan dock kvalitativ metod generaliseras utifrån koppling till den valda teorin vilket således ställer krav på kommande teoretiska slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Undersökningen utgår från två omfattande forskningsområden, CCT och Self Concept Theory – vilka i kombination kan förväntas bidra till forskningen kring personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal samt öka förståelsen för innebörden av detta.

## **2.10 Källkritik**

Eftersom vårt valda ämne är aktuellt och intressant ur ett samhällligt perspektiv, har fakta hämtats från källor som kan tänkas vara uppdaterade inom ämnet – exempelvis genom dagspress eller bloggarnas egna portaler samt tidningar som intervjuat våra valda Instagramprofiler. Således har det ställts höga krav på ett kritiskt förhållningssätt till sekundärdata, eftersom vi är medvetna om att en del av insamlad fakta kan vara vinklad eller subjektiv. Vi har således använt ett kritiskt och försiktigt förhållningssätt vid insamlingen av sekundärdata.

Eftersom valt ämne kan tänkas vara känsligt utifrån individens perspektiv, var vi under intervjuerna noga med att försäkra intervjupersonerna om att de skulle vara anonyma i vår studie. Samtidigt var ärlighet av högsta relevans för att studien skulle bli så trovärdig som möjligt, varför vi betonade vikten av en säker miljö där alla åsikter var välkomna och uppmuntrade – något som även syftade till att undvika att intervjupersonerna svarade det de antog att “vi ville höra”. Det faktum att resultat från bekvämlighetsurval ej kan vara representativa för hela populationen kan tänkas ses som en nackdel. Vi är exempelvis medvetna om att vårt utfall kunnat te sig annorlunda om intervjupersonerna kommit från ett mer utspritt urval. Eftersom målet var att samla in subjektiva insikter utifrån intervjupersonernas egna erfarenheter anses denna metod ändå vara till fördel för vår studie.

## Kapitel 3 – Teoretisk utgångspunkt

*I följande kapitel presenteras den teoretiska referensramen för studien. För att få en djupare förståelse om personliga varumärkens framställning av kvinnliga ideal samt innebörden av detta för konsument, har vi valt att använda oss av teorier kring Varumärken, Consumer Culture Theory och Self Concept Theory.*

### 3.1 Varumärken

The American Marketing Association definierar ett varumärke som "a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (American Marketing Association, 2016). Varumärken har framförallt varit starkt relaterade till organisationer samt relationer mellan företag och kunder och främst omfattat aspekter som rör identitet, relationer, existensberättigande och erfarenheter (Roberto Álvarez del Blanco, 2010). Den moderna definitionen av begreppet varumärke är inte helt klarlagt då många företag använder det på olika sätt (Jones & Bonevac, 2013). Teoretiskt kan varumärken dock förklaras utifrån två olika perspektiv: ett utifrån konsumenters synvinkel och ett utifrån hur företag ser på varumärken som en viktig tillgång (Kapferer, 2012). Förbindelsen mellan perspektiven är att värdet av varumärket fastställs av att konsumenter väljer att betala mer för ett visst varumärke än för ett annat. I och med detta har företaget åstadkommit ett särskilt band till det undermedvetna hos konsumenten (ibid).

#### 3.1.1 Det personliga varumärket och sociala medier

*You, my friend, are a brand* – Barry Feldman  
(Feldman Creative, 2014)

Idag har nästintill alla människor ett eget varumärke, ett personligt sådant, då vårt namn och ansikte har en mängd tillhörande egenskaper såsom personlighet, vänner, familj, personlig inställelse, tillgångar, kompetens samt yrke (Álvarez del Blanco, 2010). Det personliga varumärket påverkas av hur en person uppfattas och påverkar i sin tur personens relationer. Det personliga varumärket är en samling av all verksamhet, händelser, utseende och interaktion som personen har gjort och kommer att göra. Därmed har personer vare sig de vet om det eller ej utvecklat sitt eget varumärke över tiden (ibid). Begreppet det personliga varumärket beskrevs först av Tom Peters (1997) i sin artikel: *The brand called you* och har blivit allt viktigare i dagens digitala samhälle. En av förutsättningarna för det personliga varumärket är att alla har rätt att vara sina egna varumärken och att varje person måste verka som sin egna marknadsförare (Peters, 1997). Därmed är det personliga varumärket ett begrepp som främst spridits via sociala medier. Denna typ av varumärke innebär exempelvis hur dina följare och läsare uppfattar dig utifrån den bild du vill marknadsföra dig själv utifrån då det idag krävs ett formande och skapande av det egna varumärket för att sticka ut (Shepherd, 2005).

Sociala medier innebär olika kommunikationskanaler som låter sina användare kommunicera via text, ljud samt bild (Nationalencykopedin, 2016). Sociala medier är en del av massmedia och består av innehåll som användarna själva har producerat och skapat. På så vis innebär sociala medier olika former av elektronisk kommunikation så som bloggar, Facebook, Snapchat samt Instagram (Meikle, 2016). Definitionen av dessa sociala nätverksplatser är webbaserade tjänster som gör att individer kan bygga en profil, skapa en lista över andra användare som de delar anslutning med samt kunna gå igenom denna lista över anslutningar som gjorts av de andra inom systemet (Boyd & Ellison, 2008).

På sociala medier är applikationen Instagram en av de största kanalerna för uppladdning av bilder. Applikationen är den av alla sociala medier som växer mest och totalt 40 procent av dagens internetanvändare använder applikationen. Instagram användarna varierar i ålder men unga utgör den största gruppen av användare. Hela 83 procent av Svenska tonårstjejer i åldrarna 12–15 år använder sig av Instagram dagligen (Findahl & Davidsson, 2015).

### **3.1.2 Det personliga varumärkets framväxt via sociala medier**

Dessa sammanfattande punkter från varumärkesteorier anses i synnerhet viktiga för vår studie:

- Varumärken är både ett medel för identifiering såväl som differentiering av varor och tjänster – genom ett starkt varumärke kan ett starkt band byggas till konsumenters undermedvetna.
- Personliga varumärkens tillväxt har påverkan på dess konsumenter – detta kan definieras genom hur en persons följare och läsare uppfattar denne utifrån den bild som personen vill marknadsföra eller förmedla till sin omgivning.
- Sociala medier innefattar olika former av elektronisk kommunikation så som bloggar, Facebook, Snapchat samt Instagram – där Instagram är en av de största kanalerna för uppladdning av bilder.

## **3.2 Consumer Culture Theory – ideal och identitetsskapande**

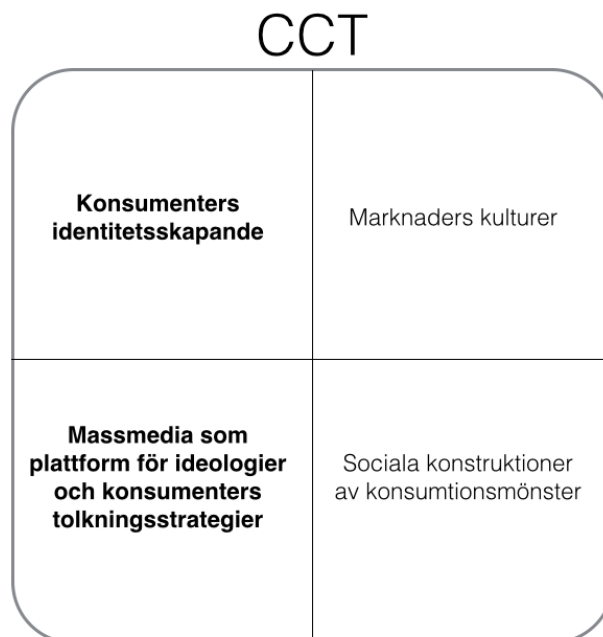
Teorier kring konsumentkultur bidrar med olika teoretiska perspektiv på de dynamiska relationerna mellan konsumenter och samhället – med andra ord hur konsumenter interagerar med marknaden och kulturella institutioner. Trots att forskningen strävar efter förståelse och olika synsätt som är öppna för tolkning bidrar Consumer Culture Theory (CCT) med flera tydliga teoretiska ansatser och målformuleringar. Vidare delar forskningen på en gemensam inriktning mot utforskandet av kulturell komplexitet där studier successivt sammanfogats till ett helt system med forskningsansatser.

Snarare än att se på konsumentkultur-teorin som en förening av gemensamma värderingar, eller som ett kollektivt delande av uppfattningar om exempelvis livsstil, utforskar CCT den osymmetriska fördelningen av värderingar samt grupperingar som överlappar mångfalden (Fischer & Arnold, 1990; Joy & Sherry, 2003; Otnes et al, 1997; Sherry, 1990; Thompson, Locander & Pollio, 1990). Konsumtionskultur betraktar det sociala arrangemanget och

samspelet mellan kultur och sociala individer samt mellan vad som betraktas som idealt. Fortsättningsvis belyser teorierna symboliska, underliggande erfarenheters betydelse för beteenden, vilket bland annat innefattas av hur konsumenter aktivt bearbetar reklam och varumärken samt hur detta påverkar individer att via media framhäva sig själva utifrån dess bild av en ideal livsstil (Schau & Gilly, 2003; Murray, 2002; Thompson & Hirschman, 1995). På grund av media kan konsumenter förväntas ges fler inspirationskällor och möjligheter för sitt identitetsskapande utifrån individuella och kollektiva ideologier (Grayson & Martinec, 2004; Holt, 2002; Kozinets, 2001, 2002; Mick & Buhl, 1992; Pen˜aloza, 2000, 2001; Ritson & Elliott, 1999; Scott, 1994).

Sammanfattningsvis, utmanar CCT teorier kring konsumentbeteende genom att belysa kulturella– och sociala processer samt strukturer relaterade till dessa fyra huvudområden:

1. Konsumenters identitetsskapande (Consumer identity projects)
2. Marknaders kulturer (marketplace cultures)
3. Sociala konstruktioner av konsumtionsmönster (The sociohistoric patterning of consumption)
4. Massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier (Mass–mediated marketplace ideologies and consumers’ interpretive strategies.)



*Figur 5. Modell: Consumer Culture Theory illustrerat med fokus på konsumenters identitetsskapande och massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier*

I denna studie kommer en avgränsning göras till konsumenters identitetsskapande och massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier.

### **3.2.1 Konsumenters identitetsskapande**

Konsumentkulturteorin behandlar hur konsumenter tillsammans med det marknadsföringsmaterial de stöter på skapar en bred och ofta splittrad uppfattning av sig själva (Belk, 1988; McCracken, 1986). Media har följaktligen bidragit med förskönade bilder av verkligheten som i sin tur påverkar människors självbild (Belk, 1988; Hill, 1991; Hill & Stamey, 1990; Holt, 2002; Levy, 1981). Konsumenter antas vidare vara både måldrivna identitetsskapare och söker ständigt efter inspiration (Mick & Buhl, 1992; Schau & Gilly, 2003). I fallet med Instagram har denna typ av måluppsättning blivit allt tydligare i form av en hashtag med olika typer av mål (#goals), där det syftas till något utöver det vanliga som exempelvis en föreställning av ett liv som är svårt att uppnå (Elle.se, 2016). I jakten på perfektion är således idealen som eftersträvas ofta ouppnåeliga och bidrar på så vis till patologiska inre konflikter (Hirschman, 1992; Mick & Fournier, 1998; Murray, 2002; O'Guinn & Faber, 1989; Otnes et al, 1997; Thompson, 1996). För att lindra den inre motsättning som möjligen uppstår kan konsumenter emellertid söka sig till internet för att exponera sin identitet, exempelvis genom Instagram, på ett enligt dem själva så representerande sätt som möjligt med förhoppningen om att få bekräftelse från denna (Schau & Gilly, 2003). Holt (2002) beskriver att det finns en ekonomisk drivkraft som frodas genom att media bidrar med ideal och utmanar verkligheten – där konsumenter genom sin konsumtion försöker uppnå idealen.

### **3.2.2 Massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier**

Konsumentkultur är en teori som undersöker ideologier hos konsumenter. Det är ett system som genererar ett beteende och tankar som skapar ett kanaliserat synsätt på samhället, i synnerhet till fördel för eget samhällsintresse (Hirschman, 1993). Grundläggande frågeställningar i forskningen om CCT utgår från vilka normativa budskap media sänder ut (ibid) och hur konsumenter agerar för att förstå och bemöta dessa budskap på ett kritiskt sätt (Shepherd & Lozada, 1994; Hirschman & Thompson, 1997; Murray & Ozanne, 1991; Murray, Ozanne & Shapiro, 1994). Vidare uppfattas konsumenter som individuella tolkningar vilka står exponerade inför media. Media domineras i sin tur av representanter vars konsumtion och livsstil idealiseras genom taktiska och slumpmässiga kommunikationsverktyg – exempelvis sociala medier. Forskare av denna typ av studie vill bland annat identifiera vilka som medvetet avviker från att identifiera sig med dessa ideologiska konstruktioner (Schau & Gilly, 2003).

Ur ett makroperspektiv undersöker forskningen inom CCT dels vilka influenser ekonomisk och kulturell globalisering har på konsumenters identitetsskapande samt vilka mönster av sociala beteenden som instinktivt utövas till följd av denna utveckling (Arnould, 1989; Belk, Guliz & Askegaard, 2003; Bonsu & Belk 2003; Coulter, Price & Feick, 2003; Wilk 1995). För att gå närmare in på problematiken utforskar konsumentkultur-teorin hur specifika produktioner av kulturella material, som finns inom exempelvis modeindustrin eller på kreativa marknadsbyråer (McCracken, 1986; Thompson & Haytko, 1997), påverkar konsumenters pågående process av själv-identifiering.



### 3.2.3 CCT utifrån personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal och identitetsskapande

Dessa sammanfattande punkter från CCT anses i synnerhet viktiga för vår studie:

- CCT betraktar vad som upplevs som idealt via media och hur konsumenterna agerar för att förstå och bemöta dessa budskap på ett kritiskt sätt. Representanternas konsumtion och livsstil idealiseras genom kommunikationsverktyg – exempelvis sociala medier.
- Genom konsumenternas identitetsskapande antas de vara måldrivna identitetsskapare som ständigt söker inspiration. I jakten på perfektion är således idealen som eftersträvas ofta ouppnåeliga och bidrar på så vis till patologiska inre konflikter hos konsumenterna.
- Ur ett makroperspektiv undersöker forskningen inom CCT dels vilka influenser ekonomisk och kulturell globalisering har på konsumenternas identitetsskapande samt vilka mönster av sociala beteenden som instinktivt utövas till följd av denna utveckling

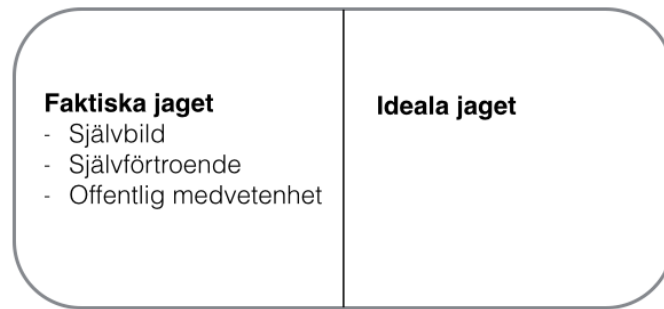
### 3.3 Self Concept Theory

En människas *self concept* eller *self identity* (kommer vidare benämnas identitet) är den samlade tron om sig själv, vilket bland annat innefattas av könsroller, sexualitet, etnicitet etc. Sammanfattat brukar en människas identitet besvaras av frågan: *vem är jag?* (Myers, 2009). Otydliga gränser mot, eller att en person är obenägen att urskilja, orealistiska krav kan förhindra att den framväxande identiteten bekräftas – något som ibland leder till identitetskriser, i synnerhet bland tonåringar (Nationalencyklopedin, 2016). Psykologen Carl Rogers (1959) är grundare av *Self Concept Theory* där han delar upp människans identitet i tre delar:

- Synen du har på dig själv (Självbild)
- Hur högt du värderar dig själv (Självförtroende eller egenvärde)
- Hur du önskar att du var (Det ideala jaget)

Denna typ av uppdelning av människans identitet ligger som grund i en stor del av forskningen kring ämnet – i studien: *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* (2011) delas konsumenternas identitet upp i det ideala jaget och det faktiska jaget (Malär et al, 2011). I denna studie kommer både självbild och självförtroende, eller egenvärde, antas tillhöra det faktiska jaget. Detta antagande grundas i studiens definitioner av det faktiska jaget och det ideala jaget, vilka är näst intill identiska med Rogers delar av människans identitet. Det faktiska jaget är enligt studien baserat på den upplevda verkligheten av personen i fråga – dvs. vem och vad jag anser mig vara. Det ideala jaget är istället skapat av upplevda ideal och mål vilka är relaterade till vad en person tror sig vilja vara eller aspirerar till att bli (Lazzari, Fioravanti & Gough, 1978; Wylie, 1979). Det faktiska jaget ligger mer psykologiskt nära än vad det ideala jaget gör (Lieberman, Trope & Stephan, 2007).

## Konsumentens identitet



Figur 6. Modell: Konsumentens identitet utifrån det faktiska jaget och det ideala jaget

### 3.3.1 Det faktiska jaget

Det faktiska jaget består av tre delar: självbild, självförtroende och offentlig medvetenhet.

#### Självbild

En persons självbild definieras av hur man ser på sig själv – något som inte nödvändigtvis reflekterar verkligheten. Självbilden formas bland annat av influenser från föräldrar, vänner och media. Självbilden stärks genom bekräftelse från andra människor (BUP, 2016). Kuhn (1960) menar att självbilden består av två delar: sociala roller och personlighetsdrag. Sociala roller innebär externa eller objektiva delar av sig själv såsom dotter, lärare, vän. Personlighetsdrag innebär istället interna eller känslomässiga aspekter såsom otålig, rolig, snäll. Kuhn (1960) menar vidare att det är vanligt att unga människor beskriver sig själva utifrån personlighetsdrag, medan äldre människor ofta beskriver sig själva utifrån sociala roller.

#### Självförtroendet och offentlig medvetenhet

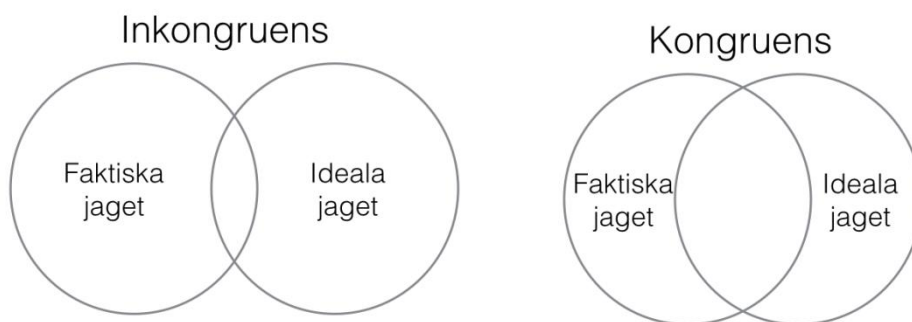
Självförtroende refererar till en persons allmänna utvärdering av hens värdighet som människa (Rosenberg, 1979). Självförtroende har traditionellt sett ansetts vara en endimensionerad konstruktion vilken representerar en övergripande positiv eller negativ attityd gentemot sig själv (Tafarodi & Swann, 1995). Människor med starkt självförtroende gillar, värderar och accepterar sig själva trots brister medan människor med dåligt självförtroende representerar en ofördelaktig definition av sig själva. Enligt studien är alla människor oavsett graden av självförtroende starkt drivna att skapa ett välbefinnande och försöker att bevara och stärka vårt självförtroende. Ett sätt att stärka självförtroendet och välbefinnandet är att konsumera varumärken som matchar antingen det faktiska eller det ideala jaget (Sirgy, 1982).

Den offentliga självmedvetenheten innebär en människas medvetenhet om "jaget" som ett socialt objekt eller medvetenhet om att andra är medvetna om ens "jag" (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). På så sätt är människor med hög offentlig självmedvetenhet mer medvetna om hur andra uppfattar dem och försöker i en större utsträckning att skapa en fördelaktig offentlig image (Scheier, 1980).

### 3.3.2 Det ideala jaget

Det ideala jaget består av vad en person vill vara och aspirerar till att bli. Om en persons självbild inte stämmer överens med vad man skulle vilja vara, är det troligt att detta kommer påverka synen på det egna självvärdet. Det finns därmed en påverkande samverkan mellan personers självbild, syn på ideal och självförtroende (Rogers, 1959). Det ideala jaget är format av medieprofiler och andra influenser som tillsammans skapar en fantasibild hos individen av hur denne skulle vilja vara. Det ideala jaget är med andra ord mest en strävan och inte särskilt sannolik (Wylie, 1979).

En persons ideala jag behöver inte nödvändigtvis stämma överens med verkligheten, dvs. det faktiska jaget. Skillnaden dem emellan brukar kallas inkongruens. När idealet däremot stämmer överens med det faktiska jaget, eller åtminstone är väldigt likt, uppstår motsatsen – kongruens. Detta stadie är dock högst osannolikt då människor i princip alltid upplever inkongruens till en viss grad. Rogers (1959) förespråkar att total självuppfyllelse nås genom att vara i kongruens. Kongruens i sin tur är beroende av ovillkorligt accepterande av sig själv. Michael Argyle (2008) bidrar till fenomenet genom att identifiera fyra dimensioner som påverkar utvecklandet av kongruens: Hur vår omgivning reagerar mot oss, hur vi uppfattar vår jämförelseförmåga till vår omgivning, våra sociala roller samt till vilken grad vi identifierar oss med andra människor.



Figur 7. Modell: Illustration av (in-)kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget

I figuren ovan illustreras två lägen som beskrivs som inkongruens och kongruens. Sammanfattningsvis beskrivs inkongruens med att det faktiska jaget är långt ifrån det ideala, överlappar varandra lite och självförverkligande är inte troligt. Vid kongruens är självbilden, det faktiska jaget, likt det ideala jaget och kan i detta läge uppnå självförverkligande.

### 3.3.3 Själv-kongruens – matchningen mellan jaget och varumärket

Företag söker i allt större utsträckning efter sätt att skapa starka emotionella band mellan varumärket och kunderna då ett starkt emotionellt band förväntas leda till högre grad av lojalitet bland kunder och därigenom ökade finansiella resultat (Park et al, 2010). I studien *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* (2011) beskrivs företag inom skönhetsindustrin som exempel då dessa i ett flertal år marknadsfört produkter med löftet att de kommer göra konsumenterna mer attraktiva och vackra och på så sätt föra dem närmare en ”ideal” version av sig själva (Malär et al, 2011). På senare tid har emellertid fler och fler företag använt sig av modeller som är mer ”medelmåttiga” – det vill säga mer verklighetstroga och mer liknande hur konsumenterna faktiskt ser ut. Det ”faktiska jaget” verkar med andra ord växa i betydelse hos konsumenter som letar efter autenticitet och verklighet i marknadsföringen (Gilmore & Pine, 2007). Andra företag skapar emellertid fortfarande emotionella band med konsumenter genom kampanjer som fokuserar på ideal skönhet och det ”ideala jaget” verkar fortsätta vara av relevans – inte för att de inte stämmer överens med deras faktiska verklighet, men för att de representerar en aspiration när det kommer till själv-förbättrande (Sirgy, 1982). För att undersöka vilken strategi som fungerar bäst för att stärka det emotionella bandet mellan varumärke och konsument hanterar studien ”själv-kongruens” som koncept. Själv-kongruens innebär matchningen mellan en konsuments ”jag” och varumärkets personlighet eller image (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). En konsument kan således uppnå Själv-kongruens genom att konsumera ett varumärke med en personlighet som hen anser vara lik antingen det faktiska jaget eller det ideala jaget. Faktisk själv-kongruens reflekterar konsumentens uppfattning om matchningen mellan det faktiska jaget och varumärkespersonligheten medan den ideala själv-kongruensen är den uppfattade matchningen mellan varumärkespersonligheten och konsumentens ideala jag (Aaker, 1999).

Enligt studien påverkar både den faktiska och den ideala själv-kongruensen konsumenters emotionella band till varumärket (Malär et al, 2011). Graden av påverkan menar de bland annat beror på konsumentens självförtroende och offentlig självmedvetenhet. Studien utgår från antagandet att konsumenter använder produkter som ett sätt att definiera sig själva mot andra och konsumerar varumärken med en särskild personlighet för att uttrycka sitt själv-koncept (Aaker, 1999; Belk, 1988). Det föreslås vidare att varumärkespersonlighet kan vara grundläggande för att hjälpa konsumenter att uttrycka sitt själv-koncept och bidra med en typ av trygghet eller bekvämlighet till konsumenter som har hittat ett varumärke som matchar deras själv-koncept (Aaker, 1999; Sirgy, 1982).

I liknande studier som ”*Self-expansion theory*” (Aron et al, 2005) verkar det finnas en inre motivation hos individer att involvera andra (i vårt fall, varumärken) i deras självbild-skapande. Ju mer någon identifierar sig själv med ett varumärke, ju starkare blir bandet till detta. Andra studier argumenterar också för att relationen till varumärken beror på till vilken grad konsumenter anser att varumärket är en del av dem själva eller reflekterar vilka dem är (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010). Alltså, ju mer varumärket reflekterar dem själva (själv-kongruens) ju starkare personlig koppling känner konsumenter

till varumärket (Instagramprofilerna). Detta betyder också att dem strävar efter bekräftelse av deras självbild och undviker situationer som hotar deras självbild (Stein–Seroussi & Giesler, 1992). Själv–bekräftelse leder till positiv självbild och mer positiva värderingar av andra, vilket underlättar relationer (Burke & Stets, 1999). Med detta motiv betar sig individer gärna på ett sätt som bekräftar hur de ser på sig själva, dvs. deras faktiska själva (Lecky, 1945). Ett sätt att uppnå detta är att konsumera ett varumärke med en personlighet som överensstämmer med det faktiska jaget, vilket i sin tur leder till starkare relation och större emotionell tillhörighet till varumärket.

### **3.3.4 Self Concept Theory utifrån personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal och identitetsskapande**

Dessa sammanfattande punkter från Self Concept Theory anses i synnerhet viktiga för vår studie:

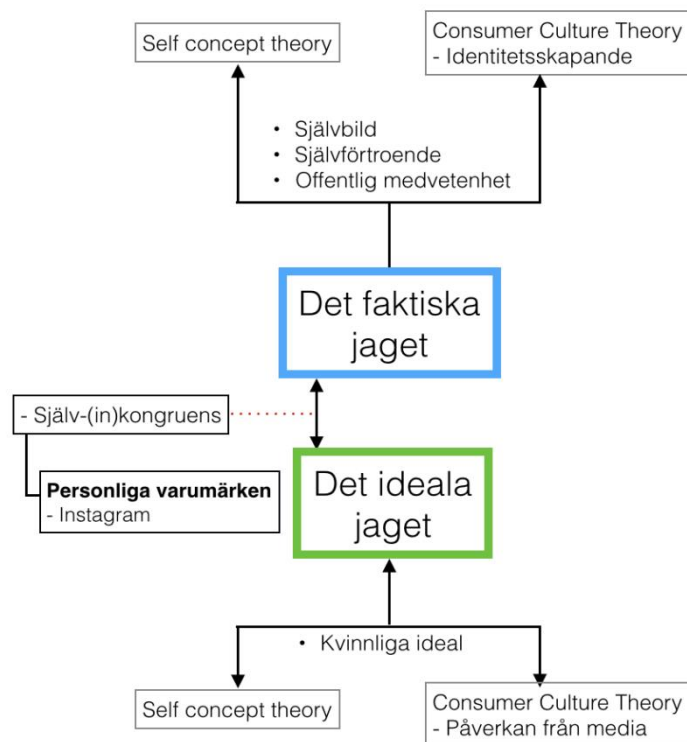
- En människas identitet är den samlade tron om sig själv, vilket sammanfattat brukar besvaras av frågan “vem är jag?”
- I denna studie sammanfattas en människas identitet i “det faktiska jaget” och “det ideala jaget”. Det faktiska jaget innefattar en människas självbild, självförtroende och offentliga medvetenhet. Det ideala jaget beskriver upplevda ideal individen aspirerar att bli.
- Kongruens uppstår när en människas ideala jag stämmer överens med det faktiska jaget, Detta stadiet är dock ovanligt då människor i princip alltid upplever inkongruens till viss grad.
- Själv-kongruens innebär istället matchningen mellan en konsuments ”jag” och varumärken och uppnås genom att konsumera ett varumärke med en personlighet som liknar det faktiska jaget eller det ideala jaget. För vår studie innebär det matchningen mellan konsuments “jag” och personliga varumärken.

### **3.4 Identifierad samverkan mellan studiens teoretiska referensramar**

I följande avsnitt presenteras en sammanfattning av studiens teoretiska referensram, följt av en förenklad och ytterligare sammanfattad modell som illustrerar teoriernas samverkan.

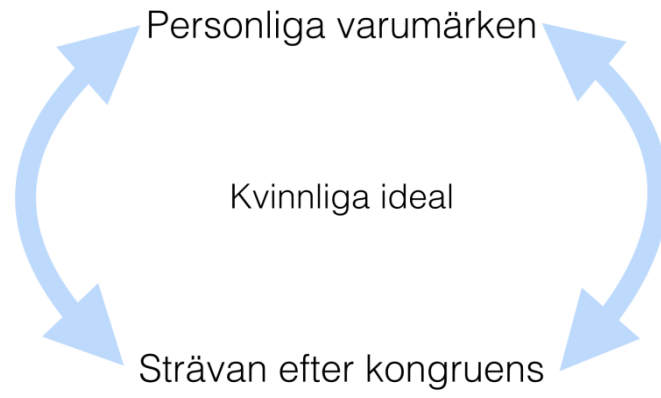
Teorierna utifrån ett perspektiv som tar ståndpunkt ur kvinnliga ideal kommer i följande stycke sammanställas. Personliga varumärkens framväxt via media har skapat starka band till sina läsares identifieringsprocess. CCT antar vidare att konsumenter antas vara identitetsskapande, måldrivna och ständigt sökande till media – vilket därmed kan betraktas som en drivkraft som pådriver dessa ideal. I och med att media ofta är en förvrängd version av verkligheten är idealen som eftersträvas ofta ouppnåeliga och bidrar på så vis till inre konflikter hos konsumenter. Medias påverkan och identitetsskapandet bekräftas även av Self Concept Theory som särskiljer idealen från en upplevd faktisk självbild. I strävan efter idealen – kongruens – skapas lätt frustration hos konsumenter som inte kan uppnå idealen som illustreras i media.

Vi har således identifierat en samverkan mellan teorierna kring personliga varumärken, CCT och Self Concept Theory där CCT och Self Concept Theory direkt behandlar det upplevda faktiska jaget och det upplevda ideala jaget medan teorier kring personliga varumärken kan påvisa en påverkan av gapet mellan det faktiska jaget och det ideala. För att illustrera dessa samband kan CCT delas upp i två delar, identitetsskapande och massmedias påverkan. Vidare illustrerar identitetsskapandet (självbild, självförtroende och offentlig medvetenhet) en påverkan på det upplevda faktiska jaget, medan massmedia påvisar en påverkan av upplevda ideal. Self Concept Theory kan delas upp på liknande vis där (in)kongruens är en gemensam samspelande del av kvinnliga idealets skapande, även illustrerat som ett gap mellan det faktiska jaget och det ideala jaget. Slutligen spelar personliga varumärken en huvudsaklig roll i dess påverkan av det tidigare nämnda gapet. Se figur 8 nedan för en visuell detaljerad illustration av teoriernas samverkan.



Figur 8. Modell: Sammanfattning och illustrerat samspel mellan utvalda teoretiska referensramar

Utifrån modellen ovan och teoriernas bidrag har ett samspel identifierats som kan förenklas ytterligare, se figur 9 nedan. Varje del av modellen behandlas av de tre teorierna från studiens teoretiska referensram från olika synvinklar där identifierade likheter kan skapa ett nytt gemensamt synsätt på det kvinnliga idealets skapande. Enligt teorierna både skapas personliga varumärken av konsumenter såväl som påverkar dem i deras strävan efter kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget – vilket i sin tur påverkas av de kvinnliga idealen. Kvinnliga ideal både skapas och påverkas i sin tur av kongruenssträvande individer.



*Figur 9. Modell: Identifierad samverkan mellan studiens teoretiska referensramar*

## Kapitel 4 – Empiri och analys

*I detta kapitel presenteras och analyseras den empiriska fallstudien. Empirin består av primärkällor: en kvalitativ fallstudie samt sekundärkällor: fyra utvalda svenska Instagramprofiler. Primärkällorna består av nio djupintervjuer med unga kvinnliga konsumenter. Sekundärkällorna, de fyra utvalda Svenska Instagramprofilerna, undersöks och analyseras utifrån deras öppna Instagramprofiler och deras personliga varumärken. Resultatet presenteras slutligen i en sammanfattande tabell.*

### 4.1 Instagramprofiler som inflytelserika profiler till bilden av kvinnliga ideal

Inflytelserika personliga varumärken kan idag bygga starka band till konsumentens undermedvetna (Álvarez del Blanco, 2010). Då CCT menar att individer skapar sin identitet genom intryck och symboler från media, har vi i följande avsnitt valt att undersöka fyra utvalda Instagramprofilers flöden och vilken typ av inflytande de kan tänkas ha på sina följare. Förutom avgränsningarna i figur 3 har vi valt att bland annat titta på graden av tillrättaläggning och redigering av bilder eftersom detta kan tänkas bidra med en förvrängd bild av verkligheten och på så sätt bidra till orealistiska ideal.

#### 4.1.1 Kenza Zouiten

Kenza Zouiten är född år 1991 och är från Stockholm. Hennes blogg är idag Sveriges största modeblogg med sina 1,5 miljoner följare där läsarna får följa med på resor, vardagsliv, olika samarbeten med olika varumärken, modelljobb, TV-jobb samt hennes arbete som entreprenör och uppstart av sitt egna klädmärke Ivyrevel. Hon beskriver sig själv idag som “en tjej som lever sitt liv till fullo och tar varje möjlighet för att fullfölja sina drömmar” (Kenzas.se, 2016).

Att driva en välkänd blogg kommer idag med stora ekonomiska fördelar – senast 2015, med en räkenskapsperiod på 15 månader, hade Kenza en inkomst på 1 155 500 kr samt en kapitalinkomst på 415 714 kr. Utöver detta genererar hennes två bolag, Kenza Zouiten AB och IvyRevel AB vinst. Kenza Zouiten AB hade en omsättning på 4 440 000 kr och en bruttovinst på 2 925 000. Hon äger 25 procent i IvyRevel AB som omsatte 9 318 000 med en bruttovinst på 314 000 kr (Expressen, 2016). Således kan det antas finnas ekonomiska incitament för bloggare, såväl som stora Instagramprofiler, till att upprätthålla ett visst ideal då det genererar fler följare som i sin tur gör dem till attraktiva och lönsamma samarbetspartners.





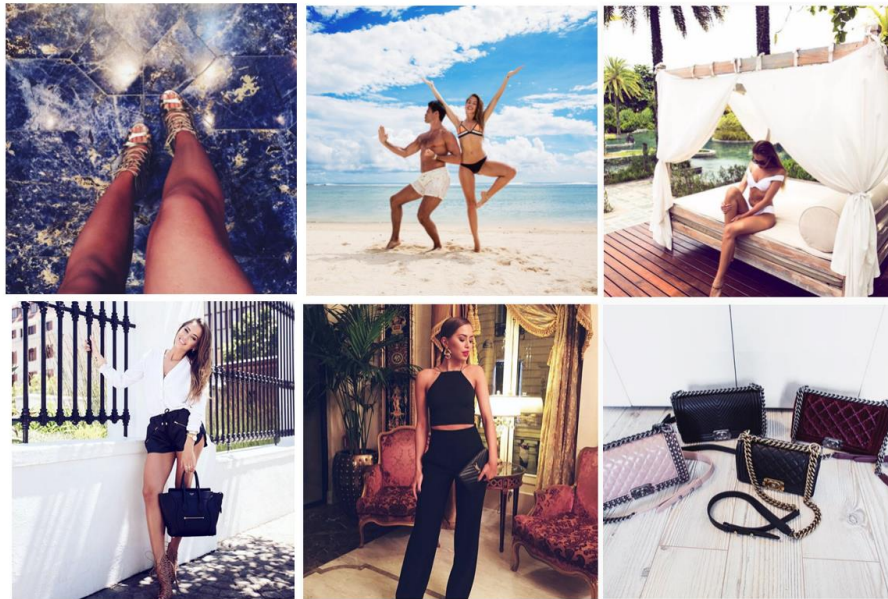
(Instagram, 2016)

Kenza är, förutom framgångsrik bloggare, en Instagramprofil som med sitt flöde inspirerar många och har på så sätt stort inflytande genom sina bilder. Detta bekräftas genom kommentarerna till höger på bilden ovan där hennes följare verkar aspirera till henne med ord som bland annat beskriver henne som en “gudinna”. Ovanför kommentarerna, vilket illustreras på bilden ovan, kan det också avläsas antalet likes bilden fått – i detta fall 45 tusen gilla–markeringar. I en intervju med Expressen (2014) berättar Kenza hur hon ser på sig själv som förebild genom åren.

Jag var ju själv en vilken 17-åring som försökte hitta mig själv. Nu, däremot, vet jag att jag har ett ansvar. Det finns så många unga tjejer som läser min blogg och ser upp till mig. Jag låtsas inte vara någon jag inte är... men, ja, jag vill ju vara en bra förebild.

(Expressen, 2014)

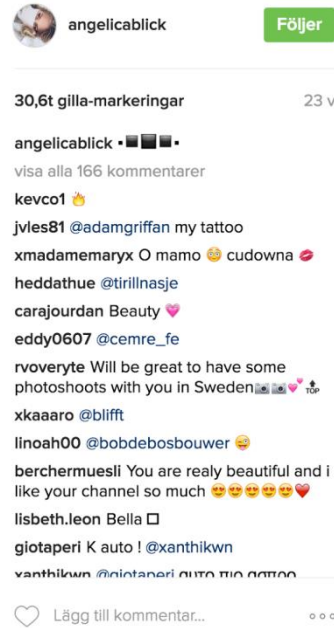
Vidare berättar bloggikonen och Instagramprofilen i samma intervju att hon som ung inte alls hade några drömmar. “...Jag hade aldrig några drömmar, ville bara ta mig igenom livet. Jag ville inte leva efter jag var 30. Jag var anti-allt. Jag ville bara vara ung och lyssna på punk.” Hennes resa från att inte ha några drömmar till att vara en förebild med stora drömmar kan tänkas vara inspirerande för många av hennes läsare eftersom det kan tänkas indikera att alla kan göra en liknande resa.



Bilder från Kenzas Instagramflöde med flest likes (2016): #kenzas

#### 4.1.2 Angelica Blick

Angelica Blick är född 1990 och är från Linköping. Hennes blogg, såväl som Instagramkonto, är prisbelönt och har ett estetiskt fokus med ett flöde som innehåller mode, strandliv och träning med ett livsstilstema som helhet (Blick, 2016). Hon anses vara en inspirationskälla för unga kvinnor världen över och har 1,2 miljoner följare på sin Instagram. Förutom hennes antal följare i sociala medier bekräftas hennes inflytande genom kontinuerliga samarbeten med olika modebolag i Sverige, där hon bland annat gjort lyckade kollektioner för Nelly.com – en “ledande aktör inom mode på nätet för mode- och skönhetsmedvetna tjejer och killar mellan 18 och 35 år” (Nyheter24, 2012; Nelly.com, 2016). Av kommentarerna som illustreras på bilden nedan kan hon anses ha ett inflytande på vad som anses vara ett kvinnligt ideal (Instagram, 2016).

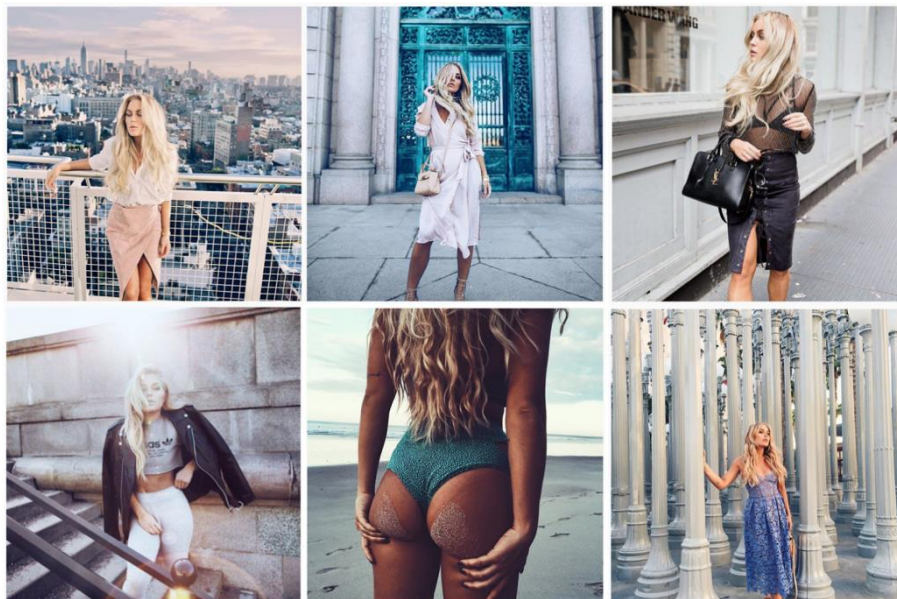


(Instagram, 2016)

Hennes bilder är alla redigerade på något vis och till viss del tillrättalagda men Angelica förespråkar ändå att hon vill bevara autenticitet i hennes flöde. Sådär kommenterar hon själv äktheten i sina bilder:

*När det kommer till bilder så retuscherar jag dem aldrig. Jag kan ändra kontraster, göra brus på dem, svartvita men aldrig någon retusch. Har jag en finne i pannan – ja då har jag helt enkelt en finne i pannan!*

(Improveme, 2011)



Bilder från Angelicas Instagramflöde med flest likes (2016): #angelicablick

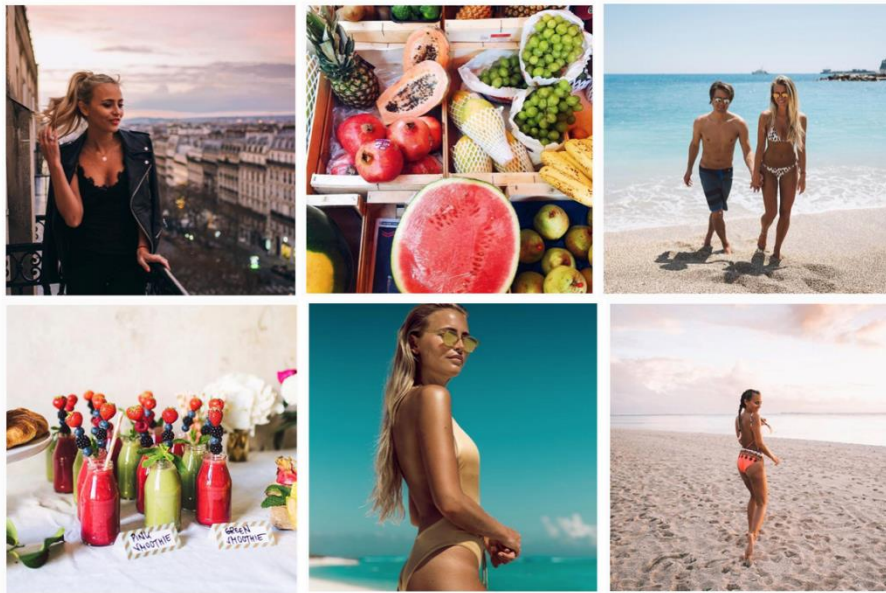
### 4.1.3 Janni Delér

Janni Delér är född 1990 och är från Stockholm. Hon driver en prisbelönt livsstilsblogg där hennes flöde bland annat innehåller mode, resor och träning. Hon reser mycket, ofta tillsammans med pojkvännen – den kände skidåkaren – Jon Olsson, och tar således med sina 774 tusen Instagramföljare på sina äventyr genom sitt Instagramkonto, som idag är en av Sveriges största (Delér, 2016). Hennes flöde verkar inspirera hennes läsare, vilket inte minst visas av kommentarer under hennes bilder, se till höger om bilden nedan (Instagram, 2016).



(Instagram, 2016)

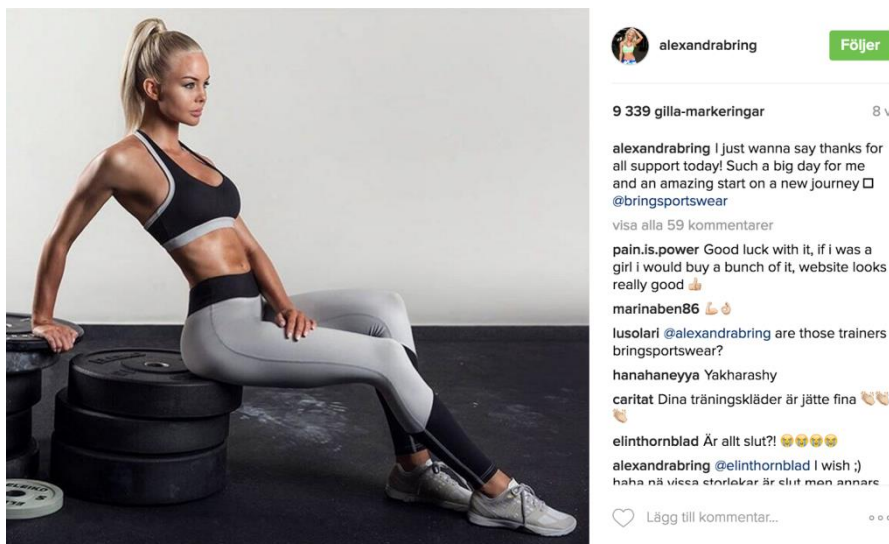
Förutom komplimanger handlar många kommentarer om hennes kropp och framförallt diskuteras hennes byst som även diskuteras i andra forum på nätet (Plastikoperationsforum, 2016). Janni Delér har svarat öppet i sin blogg på frågan kring om hon har opererat bysten och berättar att hon gjorde detta vid 23 års ålder. Anledningen var att hennes hårda träning bidragit till att hennes egna försvunnit och att hon då ville ha tillbaka sin “naturliga storlek” (Delér, 2016)



Bilder från Jannis Instagramflöde med flest likes (2016): #jannid

#### 4.1.4 Alexandra Bring

Alexandra Bring är född 1990 och är från Umeå. Förutom sina 662 tusen följare på Instagram driver hon Sveriges största träningsblogg och är utbildad PT, mat- och viktrådgivare, chefredaktör på tidningen Kroppsnytt samt driver kosttillskottsmärket Femimal sedan 2014. Hennes blogg kretsar främst kring träning, kost och mental hälsa. *Det kommer alltid kommentarer om att jag är retuscherad*, säger Alexandra i en intervju med tidningen ShapeUp (ShapeUp, 2016).



(Instagram, 2016)

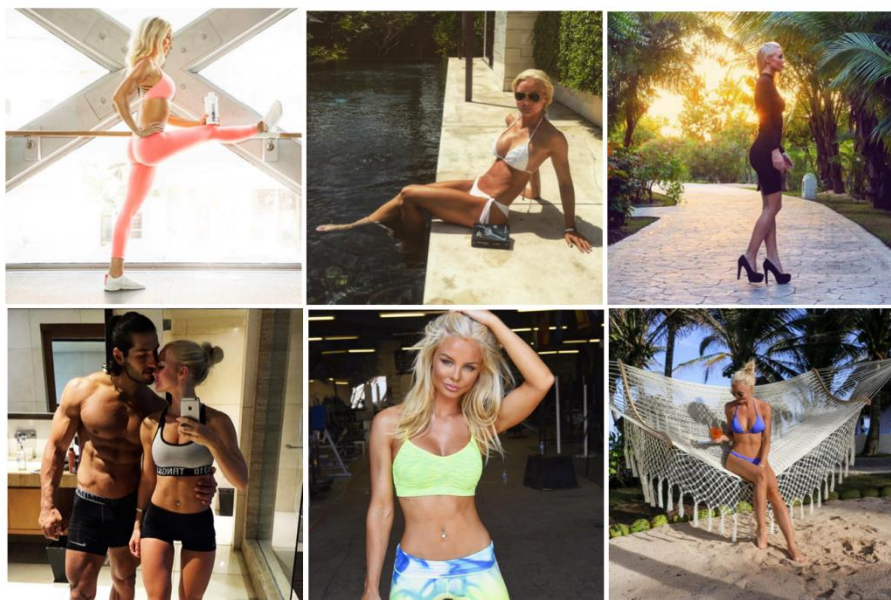
I tidigare kapitel har vi nämnt begreppet “thigh gap”, vilket även Alexandra Bring kommenterat. Hon är en förespråkare av att idealiseringen av kvinnor, i detta fall med ett så

kallat "thigh gap", är problematiskt då många är lättpåverkade av sociala medier som Instagram (Alexandra Bring, 2016).

*"Thigh gap" handlar till största del hur vi genetiskt är byggda i kroppen.  
Jag är lite hjulbent och får då ett mellanrum mellan mina ben automatiskt.*  
(Alexandra Bring: Instagram, 2016)

Diskussionen kring idealisering av kvinnokroppen fortsätter i kommentarsflödet under bilder där hennes läsare diskuterar hennes "thigh-gap" samt huruvida hennes bröst är äkta eller inte (Instagram, 2016).

Det kan antas finnas en vilja från Alexandra att beskriva en "verklig" bild av sitt liv då hon stundvis under sina bilder kommenterar arbetet bakom dem. Hon fortsätter genom att beskriva ett ansvarstagande hon vill ta genom att arbeta mot träningshets och idealisering av kvinnokroppen som uppstått (Nyheter24, 2014).



Bilder från Alexandras Instagramflöde med flest likes (2016): #alexandrbring

## 4.2 Hur de kvinnliga idealen framställs på Instagram

I följande avsnitt presenteras intervjupersonernas egna definitioner av dagens kvinnliga ideal samt hur de anser att de utvalda Instagramprofilerna lever upp till dessa. Den teoretiska utgångspunkten kopplas samman till CCTs fjärde forskningsområde – *Massmedia som plattform för ideologier och konsumenters tolkningsstrategier*, vilken undersöker vilka normativa budskap media sänder ut och hur konsumenter agerar för att förstå och bemöta dessa budskap på ett kritiskt sätt.

## 4.2.1 Intervjupersonernas definition av de kvinnliga idealen

Intervjupersonerna ställdes inför frågan hur de själva skulle definiera kvinnliga ideal. Samtliga bekräftade det kvinnliga ideal som vår studie utgår från – nämligen att de kvinnliga idealen har lämnat det sjukligt smala och numera innebär att vara både smal och vältränad. Flera av intervjupersonerna uppmärksammade även en trend som verkar finnas bland unga kvinnor där en stor, vältränad, rumpa såväl som en stor, fast, byst ses som åtråvärt. En av intervjupersonerna tog upp det tidigare nämnda “thigh gap” som en del av idealkroppen. Förutom idealkroppen nämnde även några av tjejerna hur en del av idealet även ligger i en viss typ av livsstil och personlighet. Den ideala kvinnan ska enligt Fanny, 22, “...resa mycket, ha mycket vänner och kunna shoppa mycket”. Anna, 23, kommenterar vidare att “Man ska liksom vara både ambitiös och visa att man är en sån som kämpar hårt, men allt ska samtidigt vara väldigt effortless. Lyx är normaliserat... man ska vara, liksom o-ansträngt perfekt.”

Dagens ideala kvinna ska med andra ord enligt intervjupersonerna inte bara vara smal och vältränad, utan även ha ett åtråvärt liv i allmänhet – utan att anstränga sig. Ett flertal av intervjupersonerna tillägger att de menar att idealen är skeva och orealistiska – något som de anser att Instagram är med och bidrar till att upprätthålla. Astrid kommenterar ämnet:

De kvinnliga idealen är idag extremt skeva, hela Instagramvärlden säger ju till unga tjejer och kvinnor överlag att allt vårt värde ligger i våra kroppar och det är ju hemskt, det är vidrigt. Sen så tycker jag också att många anspelar på en machokultur, där killarna framställs som maskulina, och tjejen ska vara den lilla söta som struttar runt i bikini. Så det reproducerar ju bara stereotyperna som finns idag på både tjejer och killar och jag tror att detta främst sätter jätte stor press på tjejer, att vi ska vara snygga, ha bra jobb, mycket vänner så jag tror att Instagram har en jätte stor faktor i detta.

Astrid, 24

Ett genomgående tema i intervjuerna var även känslan av att sociala medier och framstående personliga varumärken i allmänhet möjliggör ett större uppmärksammande av kvinnliga ideal, vilket kan tänkas leda till en stor press på hur, i synnerhet kvinnor, tror att de ska se ut och leva.

## 4.2.2 Instagramprofiler som kroppsideal

Kroppen är ett av de genomgående fokusområdena som uppmärksammas av Instagramprofilernas följare till följd av att många av bilderna de väljer att lägga upp är bikinibilder. Av kommentarerna under bilderna att döma glorifieras deras kroppar frekvent. Intervjuobjekten blev under intervjun ombudda att välja ut bilder som de tycker symboliserar ett kroppsligt kvinnligt ideal. Maria, 23, valde och kommenterar bilden från Angelica Blinks Instagramkonto nedan: “Ja... vi pratade ju om rumpa förut. Här har vi en vältränad rumpa, fint hår, solbränd... Det är väl så man ska se ut antar jag”.



Cecilia, 24, valde en näst intill identisk bild – också från Angelica Blicks flöde – som representation av kvinnligt ideal. Även hon påpekar en form av ideal rumpa, såväl som en representation av ett enkelt och bekymmerslöst liv i paradiset. Bikinibilder på Instagramprofilerna verkade överlag väcka starka känslor för vissa av intervjupersonerna – främst för de som säger att de har en viss osäkerhet gällande den egna kroppen. Fanny kommenterar samma bild:

Jag skulle även vilja gå ner massor i vikt, så man verkligen får sin drömkropp så att man sen kan få bekräftelse på Instagram. Min motivation till viktnedgång är både inspirationen jag får från Instagram, men framförallt blir jag motiverad av att föreställa mig vilka bilder jag kommer kunna lägga upp på min nya kropp, typ en riktigt snygg bikinibild som den här – jag blir liksom motiverad av att jag kommer kunna lägga upp en sån bild.

Fanny, 22

Astrid kommenterar vidare en viss osäkerhet kring sin egna kropp efter att ständigt bli exponerad av Instagramprofilernas ideala kroppsbild och att denna kan te sig på ett undermedvetet plan:

Jag känner ju liksom att när det är super smala tjejer som blir normen på något vis så kan jag känna att jag inte duger. De förmedlar ju en bild av att tjejer ska vara supersmala och då börjar ju jag undra, jaha är det något fel på mig om inte jag ser ut så, så det är klart att det påverkar. Men sen vill jag ju inte tro att det påverkar lika mycket som det faktiskt gör kanske, men undermedvetet så påverkar det jättemycket – det tror jag absolut.

Astrid, 24

Samtidigt nämner ett flertal av intervjupersonerna att de är medvetna om att alla har olika kroppstyper och är byggda på olika sätt – varför vissa av idealen som eftersträvas alltid kommer vara just, ideal.



Alla är ju inte kroppsbyggda på samma sätt så alla kan ju inte se ut på samma sätt, och då kan det ju gå väldigt illa om man försöker komma till en viss kropp som inte ens går att komma till. Jag tycker bara att de borde visa ett mer hälsosamt ideal, det känns till exempel inte som om Alexandra Bring har fått sin kropp på ett hälsosamt vis.

Amanda, 21

Det verkar med andra ord finnas en viss motsättning bland våra intervjupersoner där några strävar efter att uppnå de ideal som de personliga varumärkena representerar, medan andra tar en viss distans till kroppsidealen till följd av en insikt i skillnad på människors olika förutsättningar.

### 4.2.3 Instagramprofiler som livsstilsideal

Instagramprofilernas vardag består till stor del av att fotografera sina konsumtionsvanor, matvanor och träningsrutiner. Även pojkvänner visas upp i många av flödena. Vi bad intervjupersonerna peka ut bilder från profilernas flöden som kan tänkas symbolisera en ideal livsstil. Bland de utvalda bilderna illustrerades dyra väskor, fina måltider och andra vardagsstunder som enligt Anna ansågs motsvara ett slags *“lyxig idealt liv för en framgångsrik kvinna”*. Samtliga intervjupersoner ansåg att de utvalda Instagramprofilernas flöden representerar en ideal livsstil. Vidare målar Josephine, 25, upp en viss strävan efter *“drömlivet”* och en generalisering av att det är just detta ideal alla tjejer vill uppnå:

Det är väl lite så som man uppfattar de kvinnliga idealen. Det är väl alla tjejers dröm liksom – att glida runt i en bikini och vara fit och träna och må bra liksom.

Josephine, 25

Hon poängterar med andra ord välmående och träning som något mycket eftersträvansvärt. Fanny, 22, kommenterar bilder från Angelica Blinks och Janni Delérs flöden ur en annan synvinkel:

Ja alltså just de som har helt perfekta flöden, det är sådana konton som normaliserar det perfekta och bidrar till ouppnåeliga ideal. Framförallt ser man ju skillnad på tjejers flöden framför killars – tjejer ska ju gärna vara så duktiga, flickvänsmaterial – träna, äta nyttigt men ändå kunna äta rakt ur en nutellaburk i mjukisbyxor. Flödet ska gärna vara ljust, färgglatt och feminint.

Fanny, 22

Återigen uppmärksammas avspeglingen av en orealistisk och något motsägelsefull verklighet. Likt genusforskningens resultat, vilka antyder att det fortfarande finns stereotypiska könsroller i marknadsföring, verkar det, enligt Fannys exempel, dessutom finnas en liknande tendens hos de framstående personliga varumärkena. I enlighet med denna intervju, nämns ordet *“normalisering”* i ett flertal andra intervjuer – något som kan tänkas medföra ett större gap mellan det faktiska och det ideala jaget hos intervjupersonerna. Ju lättare det anses vara att uppnå idealet, desto större känns misslyckandet – därmed gapet – att inte göra det.

Instagramprofilerna verkar även genom sitt konsumtionsmönster inspirera sina följare. Följaktligen verkar en viss konflikt uppstå mellan, i det här fallet, ekonomiska förutsättningar och idealet. Såhär kommenterar Maria, 23, bilden nedan:



Jag gillar den här bilden – och det är exakt därför jag inte följer henne. För då skulle jag bara vilja köpa den klänningen. Då skulle jag ju gå in på hennes, ja vad är det, Ivy Revel-set och gå in och köpa det. Jag gillar den här typen av bilder men jag har ju inte råd.  
Maria, 23

Det råder tveklöst en motsättning hos många av intervjupersonerna mellan det faktiska och det ideala jaget där personliga varumärken, dvs. Instagramprofilerna, verkar vara en stor aktör i att bidra till en medvetenhet om gapet mellan det faktiska och det ideala jaget, dvs. inkongruensen. Trots att de flesta intervjupersonerna menar att de följer Instagramprofiler med syfte att bli inspirerade, verkar utfallet stundvis bli av motsatt effekt där det inte bara leder till medvetenhet om skillnad mellan dem och idealen – inte bara när det kommer till utseende utan även sett till livsstil och konsumtionsmönster.

### 4.3 Drivkrafter till (in)kongruens

Enligt CCT antas konsumenter vara måldrivna identitets-skapare som ständigt söker efter inspiration (Mick & Buhl 1992; Schau & Gilly, 2003). I våra intervjuer har vi undersökt vad som inspirerar intervjupersonerna och hur de uppfattar sin strävan efter att uppnå sina ideala jag. Vi har försökt identifiera vilka dimensioner som kan tänkas påverka hur stor individens (in)kongruens är. I enlighet med CCT undersöks hur identitetsskapandet påverkas av hur individen skapar målsättningar och följaktligen strävar efter att uppfylla dem. Det empiriska materialet från djupintervjuerna kunde således kategoriseras till två teman vilka enligt det empiriska materialet påverkat kongruens: Motivation och Förhållningssätt. Motivationstemat innefattar själv-kongruens, bekräftelsebehov samt målformulering. Vi har både identifierat en

motivation till att sträva efter ideal, dvs. att uppnå kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget, såväl som en motivation till att bekräfta det faktiska jaget. Slutligen formulerade intervjupersonerna mål som motiveras av visionen av att bli sitt ideala jag. Förhållningssättet innefattar ålder, som förväntas ge mognad, samt ett kritiskt förhållningssätt till media. Dessa dimensioner verkar påverka och påverkas av offentlig medvetenhet, självbild och självförtroende och kan således relateras till Self Concept Theory.

### **4.3.1 Motivation till att bli den bästa versionen av sig själv**

#### **Grad av själv-kongruens till ideal – Identifiering med Instagramprofilerna**

Själv-kongruens handlar enligt teorier kring Self Concept Theory om matchningen mellan jaget och ett varumärkes personlighet (Aaker 1999). Vi valde således att fråga intervjupersonerna om de identifierar sig med Instagramprofilerna eller inte, dvs. undersöka upplevd själv-kongruens till det personliga varumärket, eftersom en hög grad av identifiering med vad som antogs vara ett ideal även förväntades innebära en högre grad av kongruens. Förutsättningen till identifiering handlar, enligt svaren i intervjuerna, i huvudsak om gemensamma intressen med Instagramprofilerna. Miriam, 23, följer samtliga utvalda profiler via deras Instagramkonton eller bloggar:

Om jag tittar på Alexandra Bring så har vi olika kroppstyper men jag identifierar mig eftersom vi båda gillar att träna. Hon är ju smalare än vad jag vill vara liksom. Kroppsmässigt är jag väl egentligen mer lik Angelica Blick, men sen bloggar ju alla mycket om mode och det är ju verkligen något som intresserar mig. Sen skriver de ju mycket om fest och smink och där kan jag ju identifiera mig med alla.  
Miriam, 23

I likartad anda har Maria, 23, valt att inte följa Kenza och Angelica Blick på grund av en intressekonflikt med dessa profiler.

Jag följer dem ju för att jag tänker ”åh så skulle jag vilja fixa mina bilder eller åh, så skulle jag vilja träna.” Det är i lite mer inlärningssyfte tror jag. Jag känner bara att t.ex. Kenza, hon har ju skitsnygga kläder, men jag är ju inte alls intresserad av kläder sådär. Och Angelica Blick... det är också såhär mycket kläder och mycket stil och jag är inte så kläder- och modeintresserad.  
Maria, 23

Denna typ av svar var inte unikt under intervjuerna. Anna, 23, förklarar bland annat att hon “har ett intresse av och drömmer om att i framtiden jobba med att skapa sådana här fantasibilder, och därför söker jag mig till exempelvis Instagram för att få inspiration”. Annas svar bekräftar med andra ord CCTs teorier kring konsumenters identitetsskapande via media.

Samtliga intervjupersoner menar att de gemensamma intressena medför att de valt att följa profilerna, eller liknande profiler, för att de, återigen, anser dessa vara en källa till inspiration – i synnerhet gällande träning, kläder och smink. Maria, som följer Janni Delér och Alexandra Bring på Instagram, förklarar vidare att av våra utvalda profiler anser hon att Kenza och Angelica Blick representerar ett generellt kvinnligt ideal, men att hon valt att inte följa dem på

Instagram på grund av den tidigare nämnda intressekonflikten som finns mellan henne och profilerna. Vid frågan huruvida hon aktivt väljer att inte följa kvinnliga ideal förklarar hon vidare att hon följer the Kardashians, vilka hon anser vara ideal utifrån hennes egna perspektiv.

Det är säkert för att alla de är svarthåriga, de har den här olivhudfärgade tonen som jag har... och de har ju väldigt stora rumpor och jag har ju inte lika stor rumpa som de har, men man får ju lite bekräftat att... alltså man kan ju välja vilka man kan följa och eftersom de är fina så tänker jag att "ja men jag är ju lite åt det hållet – då är jag också fin". Jag hade jättemycket komplex när jag var yngre för att jag hade jättestora läppar. Och nu är ju det jätte-inne och folk sprutar in en massa grejer i läpparna. Då tänker jag att jag kanske duger eller anses vara fin ändå. För jag kan ju välja vilka jag följer... Idealen ni har valt är ju alla från Sverige. Så det kanske krävs en likhet på något sätt. Eftersom många anser att t.ex. the Kardashians är fina och jag tänker såhär att "åh men jag lutar ju åt det hållet i utseende – då kanske jag också är fin" liksom. Men innan kändes det inte som att jag visste det för jag visste bara om de svenska idealen och jag är ju inte svensk. Så jag passade liksom inte in.

Maria, 23

Utifrån Marias svar och vår antydning om kravet om en gemensam faktor med Instagramprofilerna – exempelvis genom ett gemensamt intresse – skulle det med andra ord kunna tänkas finnas ett generellt ideal, dvs. så som man ur ett samhällsligt perspektiv tycker är idealt men inte nödvändigtvis eftersträvar, och ett personligt ideal där det finns någon typ av likhet mellan idealet och personen i fråga. I fallet med Maria verkar det vidare råda självinkongruens till våra utvalda Instagramprofiler vilket, i enlighet med teorierna kring Self Concept Theory, leder till att hon söker sig till andra personliga varumärken vilka hon i större utsträckning identifierar sig med. Detta skulle kunna tänkas bero på händelser från ungdomstiden där hon kände att hon till viss grad inte kunde identifiera sig med sin omgivning och nu hittat ett personligt ideal som hon på så sätt får ett emotionellt band till. Följaktligen uppstår både själv-kongruens och kongruens.

Att hitta ett ideal som på något sätt liknar en själv skulle alltså kunna tänkas bli någon form av självuppfyllelse eller bekräftelse av jaget hos individen och på så sätt potentiellt skulle kunna minska inkongruensen mellan det faktiska och det ideala jaget. Framväxandet av sociala medier, som Instagram, möjliggör alltså både en större exponering av kvinnliga ideal, men även en större mångfald av ideal där det ouppnåeliga plötsligt kan tänkas bli mer uppnåeligt och individen själv kan välja vilket typ av ideal hen vill exponeras inför, och på så sätt uppnå själv-kongruens. Det resonemanget bekräftas av Maria, 23, ytterligare senare i intervjun:

Instagram kan få en att ändra sina ideal beroende på vilka konton som har många följare, men det ger också ett bredare spektra av vad ideal är då många olika typer av utseenden når fler människor.

Maria, 23

Den ökade användningen av sociala medier gör det med andra ord möjligt för konsumenterna av media att hitta ett ideal som matchar både det aktuella och ideala jaget och på så sätt öka kongruensen.

### **Behovet av bekräftelse och vikten av likes**

Enligt CCT stärks en individs självbild genom bekräftelse från andra människor, vilket stämmer överens med vad våra intervjupersoner berättar i intervju.

Många av de intervjuade menar att det finns en strävan efter att få så många likes som möjligt och på så sätt få bekräftelse av sina bilder, varför vi finner det intressant att reflektera över värdet kring just likes och hur detta korrelerar med bekräftelsebehovet. Astrid, 24, resonerade kring värdet i likes och kom fram till att "det kan ju vara en boost att få mycket likes, man får lite självförtroende och att man faktiskt har något att erbjuda". Gabriella, 21, förklarar att hon reflekterat över det lilla värdet i en like och det stora värdet i kvantiteten.

Det är liksom så sjukt när man tänker på det, för att en like kan betyda så otroligt mycket i mängd, men man vet ju själv hur lite min like betyder egentligen på någon annans bild. Det där har verkligen fastnat hos mig och liksom minskat min hets kring bekräftelse genom likes, för att jag är medveten om att de kanske lika gärna betyder väldigt mycket eller lite – jag bryr mig bara om att om jag gillar bilden – ja då lägger jag upp den!

Gabriella, 21

Trots att *antalet likes* ofta står i fokus och kommenteras under intervjuerna, verkar en like i sig alltså inte nödvändigtvis ha så stor betydelse. Flera av personerna vi intervjuat menar att de ofta reflekterar över *vem som likear* en bild de lagt upp (och vem som inte gör det). Ett genomgående tema kring frågan verkar vara att de likes man får från nära och kära är viktigare än en like från en främling – så viktig att en utebliven like från en kompis nästan kan ses som en markering på att något är "fel".

Likes är viktigast. Den behöver inte tycka att bilden är jättefin eller någonting. Men om jag vet att någon nära kompis har sett den och inte likeat den så känner jag bara "varför... inte?"

Maria, 23

Antalet likes, såväl som vem som likear, verkar med andra ord vara ett något laddat ämne hos intervjupersonerna – både genom en osäkerhet i avsaknaden av likes och genom stillandet av bekräftelsebehovet från en mängd likes av rätt personer. På så sätt verkar graden av individens bekräftelsebehov – i vår studie genom likes – kunna påverka kongruens där många, viktiga, likes gör att kongruensen ökar och få, mindre viktiga, likes gör att den minskar. Således kan bekräftelsebehovet och vikten av likes både relateras till både Self Concept Theory och varumärkest teori. Med andra ord verkar bilduppläggnings på Instagram hos vissa av intervjupersonerna användas som ett mätinstrument där intervjupersonerna stärker sitt personliga varumärke och självförtroende utifrån hur många, och vilka, likes bilden får. Intervjupersonerna verkar också definiera och värdera sig själva utifrån vad de förmedlar och hur mycket respons samt bekräftelse de får på sina bilder. Detta resonemang linjerar med Schay & Gillys studie (2003) inom CCT, vilken också reflekterar över hur individer definierar sig själva utifrån sina profiler i sociala medier.

### **Målformuleringar utifrån idealen**

I enlighet med CCT identifierade vi att majoriteten av de intervjuade använde media – i det här fallet Instagram – som en källa till måluppsättning. Personliga varumärken, dvs. våra utvalda Instagramprofiler, verkar således ha viss förmåga att skapa och bidra till drömmar och mål hos mediekonsumenterna.

Absolut är Instagram en källa för måluppsättning! Man blir inspirerad och det är ofta man egentligen vill göra allt av det man ser. Jag vill göra allt! Jag vill resa och plugga osv. Men då försöker jag sälla bland mina drömmar och prioritera. Jag tror att framförallt för ambitiösa tjejer som har en väldigt stark drivkraft är det otroligt frestande att utveckla en vilja till att uppleva det de ser på Instagram.

Gabriella, 21

Samtliga av de intervjuade antyder att Instagramprofiler kan skapa målbilder som både rör kropp, hälsa, träning och livsstil hos mediekonsumenterna. Det tidigare nämnda begreppet "life goals" var återkommande under ett flertal av intervjuerna med koppling till Instagram.

Jag tycker Instagram kan skapa life goals, exempelvis en tjej med skitsnygg stil – då blir mitt mål att ha en sådan garderob men det känns mer okej än att sträva efter en viss kropp.

Mi, 23

Flera av de intervjuade menar att Instagram kan skapa ett behov av produkter eller tjänster som man innan inte visste att man hade och att måluppsättning såväl som visioner på så sätt skapas via applikationen.

Ja, man ser ju så mycket på Instagram som man annars inte hade tänkt på att man behöver – men när man ser trendiga profiler som har mycket pengar, åker på gratisresor – då får man visioner och måluppsättningar i sitt medvetande som tänker att – Shit, jag tänker jobba för att också kunna åka på dem här resorna, ha den där inredningen, köpa den där väskan osv.

Fanny, 22

Trots att Fannys inställning är av motiverande karaktär där hon av Instagramprofilerna inspireras till att uppfylla sina mål, uppmuntrar personliga varumärken enligt andra intervjupersoner till konsumtion – och följaktligen den tidigare nämnda köphetsen. De flesta av personerna vi intervjuat uttrycker emellertid att bilderna skapar motivation till att uppnå redan befintliga mål – återigen kopplade till det personliga intresset. På samma vis som CCT belyser vikten av symboliska, underliggande erfarenheters betydelse – vilket även innefattas av hur konsument påverkas av media att framhäva sig själva utifrån en livsstil de identifierat via media och reklam. Media som inspirationsverktyg, bekräftar både intervjupersonerna och CCT genom att påvisa att media förväntas ge inspirationskällor och möjligheter för sitt identitetsskapande utifrån individuella och kollektiva ideologier.

Bilder som gör mig motiverad är de som främst skapar mål. Jag följer exempelvis en del som ska göra triathlon, vilket är något jag själv ska göra. Då ser man hur de tränar och att de egentligen inte är bättre än mig på många grejer och då får man något positivt av att titta på det och blir taggad och motiverad.

Josephine, 25

Instagram tycks påminna en del av intervjupersonerna om vad de inte har – både i form av kroppsliga ideal såväl som livsstil. På så vis verkar personliga varumärken ha makten att kunna skapa inkongruens hos mediekonsumenterna. Samtidigt kan inkongruensen tänka vägas upp av att Instagram används som inspirationsverktyg då majoriteten av intervjupersonerna anser att Instagram bidrar till motivation och inspiration till att uppfylla uppsatta mål, med syfte, som Miriam, 23, förklarar “to be the best version of me”.

### 4.3.2 Förhållningssätt till media

#### **Ålder föranleder acceptans**

Enligt Rogers (1959) teorier, är kongruens beroende av ovillkorligt accepterande av sig själv, varpå våra intervjupersoner med högre ålder visade på högre accepterande av sig själva. Något som verkar vara direkt avgörande för till vilken grad de illustrerade idealiserade flödena på Instagram påverkar individer har med mognad att göra – vilket i sig kan tänkas vara direkt korrelerat till ålder, samt de grundläggande värderingar individens umgänge har. Många av intervjupersonerna förklarade att de hade en högre grad av offentlig medvetenhet när de var yngre – bland annat genom att de lade ner mer energi på att bland annat granska flöden och notera antalet likes när de var yngre till högre grad än idag. Detta verkar tyda på en form av osäkerhet som i större utsträckning påverkade intervjupersonernas beteende på sociala medier när de var yngre. Ålder kan således tänkas medföra både högre självförtroende och en starkare självbild och verkar med andra ord vara starkt kopplade till Self Concept Theorys teorier om det faktiska jaget. Några förklarar vidare att de funderar över hur Instagram troligen påverkar dagens okritiska ungdomar, vilka växer upp med en ständig exponering av eventuellt orealistiska ideal på Instagram. Detta stämmer också överens med CCT som identifierar att en strävan efter ideal som är ouppnåeliga kan bidra till patologiska inre konflikter (Hirschman, 1992; Mick & Fournier, 1998; Murray, 2002; O’Guinn & Faber, 1989; Otnes et al. 1997; Thompson, 1996).

Om jag hade varit yngre och växt upp med Instagram, så hade det nog varit helt annorlunda. Jag kan knappt föreställa mig hur det måste vara att vara typ fjorton år gammal och se allt det här – det måste vara jätteskadligt för självkänslan och man måste konstant känna att man inte duger och att man bara duger om man är perfekt.

Fanny, 23

Flera av intervjupersonerna nämner hur lättpåverkade de själva var från omgivningen när de var yngre – trots att sociala medier såsom Instagram inte fanns i närheten av samma utsträckning då. Den ökade exponeringen av ideal kan med andra ord tänkas bidra till att dagens ungdomar numera inte bara behöver leva upp till omgivningens förväntningar, från exempelvis skolan och vänner, utan även till den uppsjö av orealistiska krav som sociala medier förmedlar, vilka också beskriver hur man ska se ut och vara för att känna sig tillräcklig. Därutöver är ungdomar den åldersgrupp som är mest aktiva på Instagram. Således kan ålder och mognad antas bidra till ökad inkongruens mellan det faktiska och ideala jaget med hänsyn till personliga varumärken på sociala medier.

### **Kritiskt förhållningssätt till Instagramprofilernas flöde**

CCT betraktar media som en plattform för konsumenter att skapa ett kanaliserat synsätt, vilket i denna studie kan kopplas till en relativt enhetlig bild av vad som anses vara kvinnliga ideal på Instagram. Detta resonemang bekräftas av intervjupersonerna som resonerar kring och agerar för att bemöta medias budskap kritiskt, exempelvis genom att ifrågasätta bildernas realitet. Trots att det från intervjuerna varit tydligt att Instagram påverkar intervjupersonerna på ett eller annat sätt, genomsyras alltså intervjuerna stundvis av ett kritiskt förhållningssätt. Majoriteten av de intervjuade verkar ha hittat olika sätt att förhålla sig till ideal på Instagram som innebär att ett kritiskt öga vad gäller konsumtion av media i viss mån kan förhindra inkongruens mellan det faktiska och ideala jaget.

En aspekt som verkar kunna tänkas minska gapet mellan det faktiska och ideala jaget är, likt teorierna om själv-kongruens antyder, ett gott självförtroende. Josephine, 25, menar exempelvis att hon upplever att sitt faktiska jag är relativt nära sitt ideala jag och att hon alltså har ett gott självförtroende. Denna inställning är något som även genomsyrar resten av intervjun – bland annat genom att hon inte anser att hennes självbild påverkas särskilt mycket av bilder på Instagram och att hon inte i en särskilt stor utsträckning bryr sig om vad omgivningen tycker om henne. Josephines offentliga medvetenhet är med andra ord låg, eller alternativt mindre viktig. Kanske beror detta på att hennes definition av ideal till stor del inte handlar om utseende och en jämförelse med andra. Det bör även noteras att Josephine, 25, är äldst av de personer vi valt att intervjua och således kan antas vara närmare ett ovillkorligt accepterande av sig själv enligt diskussionen ovan.

Jag har inget specifikt ideal – i alla fall inte utseendemässigt. Det är nog mer att jag jämför med mig själv. För något år sen tränade jag mer för att jag ville bli smal – för utseendet – och nu tränar jag mer för att jag vet att jag själv mår bättre och för att jag blir starkare (i huvudet också) och vet att när jag inte tränar så blir jag svagare psykiskt också. Idealet för mig handlar mer om välmående istället för utseendemässigt som jag såg det förr. Nu handlar det mer om att hitta glädje i det jag gör.

Josephine, 25

Majoriteten av de intervjuade förklarar även att de är medvetna om att bilderna på Instagram inte alltid motsvarar en verklighet. Detta kritiska tänkande menar Gabriella, 21, kan ha att göra med grad av utbildning och umgängeskrets.

Jag kan känna en skillnad på "akademiker"-umgängen som är vana att ställa sig kritiskt till både teorier, verkligheten och media jämfört med "icke-akademiker" som har mycket mer ytliga målsättningar i livet och bryr sig om sådant som för mig kanske inte känns varken viktigt eller verkligt – och därför inte heller av värde. Därmed tror jag att de påverkas mer av media än vad personer som ställer sig kritiskt till de ytliga idealen gör. Jag tror till och med att en umgängeskrets sätt att hylla profiler eller förhålla sig till ytlighet kan ha större påverkan än profilerna själva har – allt går väl lite hand i hand och samspelar... Sen ställer ändå media höga krav och kritik mot träningshetsen att älska sina kroppar, till exempel genom att visa upp en rumpa med celluliter och citera typ "Jag kan väl visa upp mina celluliter om jag vill". Jag upplever två sidor av det och båda sidorna syns relativt mycket. Och många blir mer och mer medvetna om att alla överdrivet perfekta bilder är retuscherade.

Gabriella, 21



Gabriella bekräftade med andra ord uppmärksammandet av den motståndsrörelse som finns mot de orealistiska kvinnliga idealen. Hennes svar var inte unikt för intervjuerna – de flesta vi intervjuat nämnde att de är medvetna om att Instagramprofiler redigerar sina bilder och att de bilder som visas på Instagram endast är ett axplock från en hel uppsjö av bilder som togs i jakten på den perfekta bilden.

Det enda man ser på t.ex. Janni Delérs konto är att hon är ute och reser mycket, hon har mycket olika kläder, hänger mycket på stranden med sin pojkvän Men det är ju också det enda jag ser. Jag vet ju inte vad som händer bakom de kulisserna. Det kan ju vara hur mycket som helst, de ger ju ut en bild av sitt liv som de vill visa, vilket dem styr helt själva.

Mi, 23

Miriam, 23, kommenterade att det emellertid verkar som att:

Bloggare blivit bättre på att trycka på att det är en fasad och att de försöker visa upp verkligheten mer. Och det är väl något som förändrats i och med att den psykiska ohälsan blivit så stor idag på grund av all press att man ska vara perfekt.

Miriam, 23

Flera av intervjupersonerna menade på ett liknande sätt att det verkar som att Instagramprofilerna har genuint goda intentioner och laddar upp bilder med syfte att inspirera sina följare.

Ett genomgående tema i intervjuerna kring ämnet var även att intervjupersonerna menade att konsumenten också har ett ansvar. Flera av intervjupersonerna har bland annat valt att avfölja några av Instagramprofilerna till följd av den ångest som uppstått genom att titta på de “perfekta” bilderna, då det medför en medvetenhet om det egna livet som mindre glamoröst. Mi, 23, kommenterade följande angående våra utvalda Instagramprofiler utifrån förmedling av kroppsideal:

Det är ju ett ideal som ingen kan leva upp till egentligen. Det är inte ett kroppsideal jag kan uppnå utan att förstöra min hälsa så jag har slutat följa dem.

Mi, 23

Det verkar även finnas en viss stress relaterad till att exponeringen av bilder på Instagram är oberoende av tid på dygnet.

... men jag har försökt på senare tid att inte kolla det första jag gör när jag vaknar för jag blir typ stressad. Det känns som att alla gör så mycket grejer och alla har så mycket grejer och så vaknar jag och då är det de första tankarna man har. Och det tycker jag är lite jobbigt.

Maria, 23

Några menar vidare att de valt att avfölja vissa Instagramprofiler på grund av att de blir så inspirerade att de vill konsumera likt idealen, vilket leder till en köppress som plånboken inte mår med. Samtidigt kommenterade ett flertal av personerna vi intervjuat att dagens

lättillgängliga och användarvänliga redigeringsappar gör det enkelt för vem som helst att redigera bilder på ett liknande sätt som Instagramprofilerna.

Eftersom de omöjligt kan stoppas från att trycka på idealen tycker jag angående förvrängning eller redigering av bilder främst att man som konsument av media har ett eget ansvar att granska bilder med kritiska ögon snarare än att lägga ett ansvar på Instagramprofilerna själva. Är det en snygg bild som blivit det med hjälp av lite färger eller filter, ja då är det en snygg bild, trots att den är redigerad – i så fall är den ju härlig att se!

Anna, 23

Jag har väldigt svårt att relatera till hur de tänker, men samtidigt så känner jag väl antagligen exakt samma krav som de gör på att se snygg ut, men sen skulle ju jag aldrig lägga upp en bild. Men ja absolut vi alla är ju tjejer och kvinnor och jag upplever väl samma press som de gör.

Astrid, 24

Samtliga intervjupersoner verkade på olika sätt ha ett delvis kritiskt förhållningssätt till konsumtionen av media och bemötandet av de framstående personliga varumärkena. Mindre fokus på ytlighet samt en medvetenhet om att bilderna på Instagram inte alltid reflekterar en verklighet kan, av intervjuerna att döma, leda till ökad kongruens. En medveten och realistisk verklighetsbild verkar göra idealet mindre ouppnåeligt och för på så vis intervjupersonerna närmre kongruens. Insikter kring det egna ansvaret i konsumtionen av sociala medier tycks också kunna öka kongruensen – både när det kommer till att säkerställa minskad exponering av kvinnliga ideal, genom att exempelvis avfölja profilen, såväl som inberäknande av det faktum att alla har ett personligt varumärke och att även Instagramprofilerna således strävar efter kongruens. Detta bekräftas av varumärkesteorier vilka menar att vi alla är varumärken som har ett intresse av att visa upp sina bästa versioner av sig själva.

### **4.3.3 Sammanfattning av drivkrafter till (in)kongruens**

Ur det empiriska materialet har vi funnit fem dimensioner som verkar påverka gapet mellan det faktiska och det ideala jaget, dvs. (in)kongruensen. Dessa kategoriserades sedan in i två teman: Motivation och Förhållningssätt. En sammanställning av dimensionerna, tillsammans med dess empiriska såväl som teoretiska koppling, presenteras nedan.

<b>Dimension</b>	<b>Empirisk koppling</b>	<b>Teoretisk koppling</b>
<b>Motivation</b>		
Grad av själv-kongruens	Instagram används som mätinstrument och inspirationskälla.	Self Concept Theory – Self-expansion Theory
Behovet av bekräftelse och vikten av likes	Instagram används som mätinstrument.	Varumärkesteori och Self Concept Theory – Emotionellt band – Det faktiska jaget: självförtroende, självbild och offentlig medvetenhet
Målformuleringar utifrån idealen	Instagram används som inspirationskälla.	CCT – Konsumenters identitetsskapande via media
<b>Förhållningssätt</b>		
Ålder föranleder acceptans	Ålder medför acceptans av jaget, som i sin tur ger kongruens.	Self Concept Theory – Det faktiska jaget: självbild, självförtroende och offentlig medvetenhet
Kritiskt förhållningssätt till media	Medvetenhet om att bilderna inte nödvändigtvis speglar en verklighet.  Insikter kring eget ansvar av konsumtion av sociala medier.	CCT och Self Concept Theory – Massmedia som plattform för ideologier och tolkningsstrategier – Det faktiska jaget: självförtroende, självbild och offentlig medvetenhet

Figur 10. Tabell: Sammanfattning av drivkrafter till (in)kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget

#### 4.4 Sammanfattande analys

- Instagramprofiler som Kenza Zouiten, Angelica Blick, Janni Delér och Alexandra Bring bidrar till bilden av kvinnliga ideal – inte bara som kroppsideal, utan även som livsstilsideal enligt intervjupersonerna. Profilerna kan således antas bidra till ett gap – inkongruens – mellan det faktiska och det ideala jaget hos mediekonsumenter genom, i enlighet med CCT, en ständig jämförelse med personliga varumärken.
- Motivation och Förhållningssätt är teman som identifierats i studien, vilka påverkar (in)kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget och således uppfattningen om den egna identiteten.

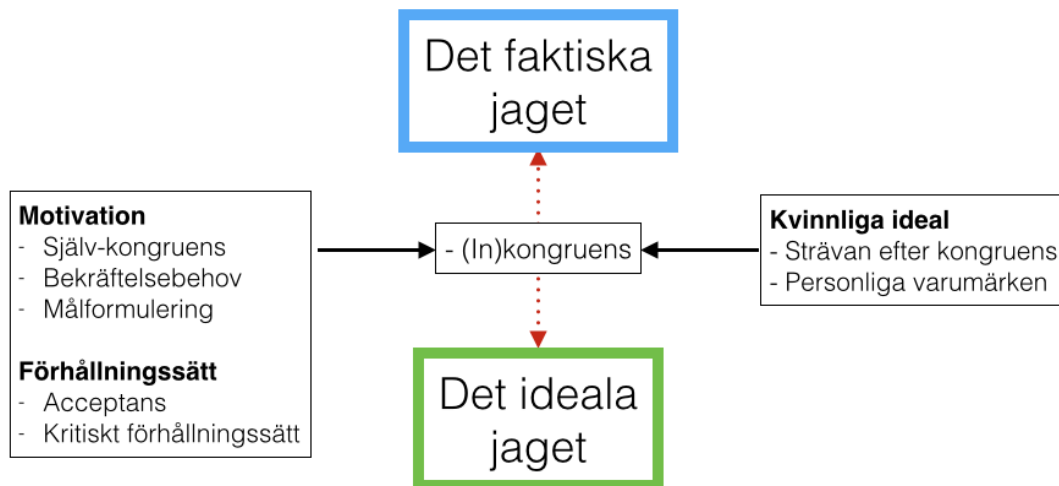
## Kapitel 5 – Slutsats och diskussion

*I det avslutande kapitlet presenteras inledningsvis studiens frågeställningar följt av viktigaste slutsatser. Studiens frågeställningar besvaras genom en illustration av teoretiskt och empiriskt bidrag, vilka sedan diskuteras mer ingående. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning samt studiens begränsningar.*

Syftet med studien är att utifrån forskning kring varumärken, CCT och Self Concept Theory undersöka personliga varumärkens samverkan med kvinnliga ideal och på så vis bidra till forskning kring konsumentbeteende. Kvinnliga ideal i media är idag ett högst omdebatterat och aktuellt ämne, varför vi ansåg det vara intressant att undersöka. Genom den forskning och de artiklar som debatterats i media, är det omöjligt att förneka att den stundtals förvridna bild som visas upp i stor utsträckning påverkar mediekonsumenter. Trots mängden forskning, debatter och artiklar fann vi emellertid ett kunskapsgap där vi fann intresse i att undersöka huruvida framväxten av personliga varumärken på sociala medier har möjlighet att påverka mediekonsumenter ur ett idealperspektiv. Ur detta kunskapsgap formulerade vi följande frågeställningar:

1. Hur samspelar kvinnliga konsumenters strävan efter ideal med personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal?
2. Vad kännetecknar unga kvinnors identitetsuppfattning utifrån inflytandet av personliga varumärken?

Från teori såväl som empiri och analys kan vi dra slutsatser kring hur intervjupersonerna upplever samspelet mellan personliga varumärken, strävan efter kongruens och bilden av kvinnliga ideal genom en sammanställning av studiens bidrag. Figuren som följer kan anses vara ett komplement till figur 8. Den högra delen av modellen redovisar det teoretiska bidraget vilket besvarar studiens första frågeställning, d.v.s. hur kvinnliga konsumenters strävan efter ideal samspelar med personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal. Den vänstra delen av modellen redovisar det empiriska bidraget och besvarar studiens andra frågeställning, d.v.s. vad som kännetecknar kvinnliga konsumenters uppfattning av sin identitet utifrån inflytandet av personliga varumärken.



Figur 11. Modell: Kvinnliga ideal som resultat av strävan efter kongruens och personliga varumärken – Sammanfattning av studiens slutsatser.

Studien har således utmynnat i följande slutsatser:

- Kvinnliga ideal påverkas och skapas å ena sidan av individer som strävar efter kongruens mellan det faktiska och ideala jaget och å andra sidan av personliga varumärken på Instagram.
- Uppfattningen om hur den egna identiteten och således skillnaden mellan individens faktiska och ideala jag påverkas av förhållningssätt och motivation till att bli den bästa versionen av sig själv.

## 5.1 Samspelet mellan personliga varumärken och strävan efter kvinnliga ideal

I studien har vi undersökt hur unga kvinnor påverkas av ett urval av kvinnliga ideal som förmedlas på sociala medier. Intervjupersonernas insikter har bidragit till en ökad förståelse för den genomslagskraft personliga varumärken har på mediekonsumenter och hur dess identiteter på så vis kan formas utifrån detta perspektiv, såväl som hur individernas eget beteende påverkas av detta. Således har studien tillfört kunskap inom både psykologi och sociologi. För individer kan våra insikter vara av värde för att öka förståelsen för sociala medier och hur man kan förhålla sig till dessa för att underlätta inre konflikter som kan uppstå till följd av konsumtionen av bilderna på Instagram. Trots att resultaten från studien inte kan generaliseras för en hel konsumentgrupp eller population, kan de bidra med indikationer om en viss konsumentgrupps beteende och således även bidra till forskning inom marknadsföring.

Inom CCT valde vi att undersöka konsumenters identitetsskapande samt massmedia som plattform för ideologier och tolkningsstrategier eftersom dessa ansågs vara särskilt relevanta utifrån studiens syfte. För att få djupare förståelse för hur konsumenters identiteter formas och påverkas av de ideal som media förmedlar användes även Self Concept Theory. Teorierna visade en uppdelning i det faktiska och det ideala jaget, där det faktiska jaget består av

självbild, självförtroende och offentligt medvetande – delar som alla visat sig och bekräftats i empirin. Från utvalda teorier har vi funnit kopplingar mellan teorier kring varumärken och personliga varumärken, CCT och Self Concept Theory där en sammanställning av vår tolkning av hur de samverkar sammanställdes i en modell (se figur 8). Studiens teoretiska bidrag innefattar med andra ord en samverkan där kvinnliga ideal å ena sidan påverkas och skapas av individer som strävar efter kongruens mellan det faktiska och ideala jaget och å andra sidan påverkas och skapas av personliga varumärken på social media.

## **5.2 Kännetecken för identitetsuppfattning utifrån inflytande av personliga varumärken**

Utöver studiens teoretiska bidrag har fem dimensioner som påverkar uppfattningen om hur identiteten och således skillnaden mellan individens faktiska och ideala jag genom empiri och analys identifierats: själv-(in)kongruens, bekräftelsebehov, målformulering, acceptans och kritiskt förhållningssätt (se figur 10 och figur 11). Dimensionerna skulle kunna ses som ett komplement till Argyles (2008) dimensioner vilka påverkar utvecklandet av kongruens, dvs. hur vår omgivning reagerar mot oss, hur vi uppfattar vår jämförelseförmåga till vår omgivning, våra sociala roller samt till vilken grad vi identifierar oss med andra människor. I studien kunde dimensionerna utifrån det empiriska materialet delas in i två övergripande teman: Motivation och Förhållningssätt.

### **5.2.1 Motivation och förhållningssätt**

Gemensamt för själv-(in)kongruens, bekräftelsebehov och målformulering var en motivation till att bli den bästa versionen av sig själv. Vi fann, likt Argyles (2008), dels en motivation bland intervjupersonerna att hitta ett ideal vilket de kunde identifiera sig med – något som underlättades på grund av sociala mediars breda omfattning där både en mängd och en mångfald av olika typer av personliga varumärken exponeras. Graden av själv-kongruens, dvs. matchningen mellan jaget och varumärket, kan således öka eftersom det blir lättare för individer att hitta ett ideal som är närmare det faktiska jaget. Ur det empiriska materialet kunde vi följaktligen finna att en hög grad av själv-kongruens också ledde till en ökad kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget.

Vi fann också en motivation till att förverkliga det faktiska jaget på Instagram genom att använda applikationen som ett mätinstrument i jämförelse med andra – även detta i enlighet med Argyles (2008). I intervjuerna visade sig detta genom att intervjupersonerna såg värde i både antalet likes, såväl som vem som likear bilder på Instagram. Genom att ladda upp en bild som "liknar" bilden av kvinnliga ideal, ökar antalet likes och således stillas bekräftelsebehovet. Följaktligen kan ett stort bekräftelsebehov förväntas innebära en stor strävan efter att visa upp en "fördelaktig" bild av sig själv på Instagram och således komma närmare sitt ideal och därigenom kongruens. Flertalet av intervjupersonerna poängterade emellertid att de ser Instagram som en källa till inspiration och måluppsättning på grund av de ideal som visas genom de personliga varumärkena.

I enlighet med Self Concept Theory visade det empiriska materialet vidare att förkastelse av trender såväl som en hög grad av självförtroende, innebar ett mindre gap mellan det faktiska och det ideala jaget, dvs. ett närmande till kongruens. Detta visade sig i intervjuerna bland annat genom att ålder verkade innebära en acceptans av jaget och således en högre grad av kongruens. Även de intervjupersoner som i stor utsträckning ställde sig kritiska till realiteten i de bilder personliga varumärken på Instagram ofta förmedlar, antydde genom sina svar att deras faktiska jag var relativt nära sitt ideala. Således kan en mediekonsumenters förhållningssätt till de kvinnliga ideal denne exponeras inför på sociala medier antas avgöra storleken på gapet mellan det faktiska och det ideala jaget, dvs. kongruensen. På så vis kan Instagram också till högre grad användas till det som applikationen är skapad för – ett inspirationsverktyg snarare än ett mätinstrument.

### **5.3 Avslutande diskussion**

Studien visar att personliga varumärken på Instagram bidrar till bilden unga kvinnor har av kvinnliga ideal. Personliga varumärken bidrar också till bilden de har av sig själva genom jämförelse av egen identitet med det kvinnliga idealet på Instagram. Till vilken grad denna relation samverkade berodde på deras förhållningssätt och motivation till att bli den bästa versionen av sig själva. Vidare ställde vi oss frågande till hur kvinnliga konsumenters strävan efter att uppnå ideal samspekar med personliga varumärkens förmedling av kvinnliga ideal och kunde komma fram till att Instagram används som både ett mätinstrument så väl som en inspirationskälla – både genom att kvinnliga konsumenter själva agerar som personliga varumärken, men också genom att jämföra sig med idealen samt genom att mäta sitt egenvärde genom bekräftelse för uppladdad bild.

Genom tolkning av valda teorier och analys av det empiriska materialet, har vi kommit fram till nya insikter kring ämnet såväl som spännande kopplingar mellan teori och empiri. Medias förskönade bild av verkligheten verkar vara högt ifrågasatt – något som visat sig i vår studie både i form av forskning och i form av kommentarer från studiens intervjupersoner. Majoriteten av de intervjuade påpekade att de är medvetna om att många kända Instagramprofiler visar en förskönad bild av verkligheten, men att det är lätt att glömma bort att vara kritisk och således påverkas av de ideal som visas upp. Följden av ett okritiskt förhållningssätt till idealen på sociala medier kan, i enlighet med Alvessons (2013) såväl som Alm, Berntson och Stjernswärds (2015) studier, tänkas innebära att unga kvinnor känner sig otillräckliga och uppleva en frustration i den eviga strävan efter idealen. Trots att motståndsrörelserna vilka syftar till att utplåna kraven på kvinnors utseende är på framfart och att fokus och trender skiftar över tid, verkar fokus på ytligheten kvarstå.

Till bakgrund av att många av intervjuerna utgick från en viss kritisk eller negativ synvinkel till de kvinnliga ideal som förmedlas på Instagram, anser vi det vara av vikt att notera att majoriteten av intervjupersonerna trots allt valt att följa minst någon av våra utvalda Instagramprofiler. Förklaringen kan sannolikt ligga i att intervjupersonerna i huvudsak ser

Instagram och de ideal som förmedlas på applikationen som en källa till inspiration och motivation, snarare än som ett mätinstrument.

#### **5.4 Förslag på vidare forskning och studiens begränsningar**

En begränsning i studien var tidsrestriktionen och val av intervjupersoner. Studien exkluderar män såväl som kvinnor i åldrarna under 21 och över 25 år. Då vi identifierade ålder som en dimension vilken påverkade hur kvinnor påverkas av och använder sociala medier, hade det varit intressant att undersöka ett bredare spann av intervjupersoner – med både yngre och äldre åldrar. Enligt teorier kring självbild utifrån Self Concept Theory definierar yngre människor sig själva utifrån personlighetsdrag, som exempelvis rolig och extrovert, medan äldre definierar sig utifrån sociala roller, som exempelvis pensionär eller mormor exempelvis. Det skulle därför vara intressant att intervjua ungdomar för att sedan längre fram i tiden se hur deras självbild, och således faktiska jag, påverkats med åldern. Detta skulle även kunna tänkas medföra en förändring i kongruens mellan det faktiska och det ideala jaget. På så sätt hade studien kunnat ge kunskap av värde med ett perspektiv ur både lång och kort sikt.

Då spannet av intervjuobjekt blev relativt homogent hade det varit intressant att skapa en bredare bild av fenomenet genom att intervjua från fler socio-ekonomiska grupper. Det kan tänkas finnas skillnader i värderingar i olika grupper och därmed möjligtvis olika påverkan av kvinnliga ideal. Bland annat har män som grupp exkluderats från intervjuspannet samt från valet av Instagramprofiler. Ett intressant perspektiv hade varit att jämföra vår studie med motsvarande parametrar från ett manligt synsätt, genom att undersöka mäns förhållningssätt till manliga ideal på Instagram. Möjligtvis hade det varit möjligt att se både likheter och olikheter i hur män och kvinnor påverkas av idealen på sociala medier. Under studiens gång har vi vidare valt att avgränsa oss från att gå in på djupet av motståndsrörelser mot kvinnliga ideal. Således hade det varit intressant att ställa motståndsrörelsernas drivkraft mot vad vi undersökt i denna studie, dvs. kvinnliga idealens drivkraft. Kvinnliga idealens drivkraft härstammar i vår studie ur motivation från individens egna personliga varumärkesskapande – med syftet att presentera sina bästa versioner av sig själva i en samhällelig samverkan med media.



# Källförteckning

Aaker, J. L. (1999). *The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion*, Journal of Marketing Research, 36 (Februari), 45– 57.

Alm, J., Berntson, L. & Stjernswärd, B. (2015). *Instagram: Den sociala paradoxen – En studie om unga kvinnors identitetskonstruktion genom Instagram och dess påverkan*. Lunds Universitet

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade].uppl. Lund: Studentlitteratur

Alvesson, M. (2013). *The triumph of emptiness*. Oxford University Press

American Marketing Association. (2016). *Dictionary*. Tillgänglig via: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Hämtad: 2016-05-17].

Argyle, M. (2008). *Social encounters: Contributions to social interaction*. Aldine Transaction

Arnould, E. J. (1989), *Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic*, Journal of Consumer Research, 16 (September), 239–67

Aron, A., Fisher, H. Mashek, D. J., Strong, G., Li, H. & Brown, L. L. (2005), *Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated with Early-Stage Intense Romantic Love*, Journal of Neurophysiology, 94 (1), 327–37

Belk, R. W., Guliz G. & Askegaard, S. (2003), *The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion*, Journal of Consumer Research, 30 (December), 326–52.

Bennet, M. (2016). *Lena Dunham: Calling Women Plus-Size Is Outdated*. Cosmopolitan. Tillgänglig via: <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a58501/lena-dunham-webby-awards-plus-size-interview/> [Hämtad: 2016-05-20].

Björklund, M, & Paulsson, U. (2003) *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund.

Blick, A. (2016). *Biografi*. Tillgänglig via: <http://angelicablick.se/about/> [Hämtad: 2016-05-16].

Bolmstedt, Å. (2002). *Kvinnokroppens Ideal – Smärt eller mullig?*. Populär Historia. Tillgänglig via: <http://www.popularhistoria.se/artiklar/kvinnokroppens-ideal-%E2%80%93-smart-eller-mullig/>

[Hämtad 2016-05-09].

Bonsu, S. K. & Belk. R. W. (2003), *Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana*, Journal of Consumer Research, 30 (June), 41–55.

Bring, A. (2016). *Alexandra Bring*. Tillgänglig via: <http://alexandrabring.se/> [Hämtad: 2016-05-19].

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.].uppl. Stockholm: Liber

BUP.se. (2016). *Självbild och identitet / BUP.se*. Tillgänglig via: <http://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/sjalvbild-och-identitet/> [Hämtad: 2016-05-19].

Burke, P. J. & Stets J. E. (1999), *Trust and Commitment Through Self-Verification*, Social Psychology Quarterly, 62 (4), 347–60

Cherrier, H. (2009). *Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities*. Journal of Business Research, 62(2), pp.181–190.

Coulter, R. A., Price L.L. & Feick, L. (2003), *The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe*, Journal of Consumer Research, 30 (September), 170–83

Delér, J. (2016). *BIO*. Tillgänglig via: <http://jannideler.com/category/bio/> [Hämtad: 2016-05-16].

Devote.se. (2016). *FRÅGESTUND – SVAR*. Tillgänglig via: <http://www.devote.se/jannideler/fraagestund—svar-28951448> [Hämtad: 2016-05-13].

DN.SE. (2016). *Kroppssaktivismen växer i Sverige – DN.SE*. Tillgänglig via: <http://mobil.dn.se/nyheter/kroppssaktivismen-vaxer-i-sverige/> [Hämtad: 2016-05-12].

Duel Mosher, C. (1918). *The Muscular Strength of College Women*. The Journal of the American Medical Association, Vol. 70, No. 3 140–142.

Elle.se. (2016). *Sluta ursäkta dig – bota din träningsfobi!*. Tillgänglig via: <http://www.elle.se/sluta-ursakta-dig-bota-din-traningsfobi/> [Hämtad: 2016-05-27].

Entertainment Tonight. (2014). *People Are Doing the 'Kylie Jenner Challenge' and the Results Are hilariously Awful*. Tillgänglig via: [http://www.etonline.com/news/163128\\_people\\_are\\_doing\\_the\\_kylie\\_jenner\\_challenge\\_and\\_t](http://www.etonline.com/news/163128_people_are_doing_the_kylie_jenner_challenge_and_t)

[he results are hilariously awful/](#) [Hämtad: 2016-05-09].

Expressen. (2016). *Alexandras hyllade viktinlägg: "Har tvingat i mig grädde"*. Tillgänglig via: <http://www.expressen.se/noje/alexandra-bring-har-tvingat-i-mig-gradde/> [Hämtad: 2016-05-09].

Expressen. (2016). *Bloggarna som drar in miljoner och växer*. Tillgänglig via: [http://www.expressen.se/noje/bloggarna-som-drar-in-miljoner-och-vaxer/?logged\\_in=true#](http://www.expressen.se/noje/bloggarna-som-drar-in-miljoner-och-vaxer/?logged_in=true#) [Hämtad: 2016-05-24].

Expressen. (2016). *Kenza: "Klart att det är en revansch"*. Tillgänglig via: <http://www.expressen.se/noje/kenza-klart-att-det-ar-en-revansch/> [Hämtad: 2016-05-16].

Feldman Creative. (2014). *I Am What I Am: Personal Branding Tips from Michael Hyatt and Me* / Feldman Creative. Tillgänglig via: <http://feldmancreative.com/2014/03/personal-branding-power-tips-michael-hyatt/> [Hämtad: 2016-05-19].

Fenigstein, A., Scheier, M. F. & Buss, A. H. (1975), *Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory*, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), 522-27.

Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Malmö: Liber.

Findahl, O. & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet 2015*. Internetstiftelsen i Sverige. Kapitel 5: Sociala Medier. Tillgänglig via: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2015\\_Sociala\\_medier.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf) [Hämtad: 2016-05-17].

Fischer, E. & Stephen J. A. (1990), *More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping*, *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-45.

Forbes.com. (2014). *Forbes*. Tillgänglig via: <http://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/#4cf0b22c1274> [Hämtad: 2016-05-13].

Fox, K. SIRC, *Mirror, mirror – a summary of research findings on body image*. (1997). Tillgänglig via: <http://www.sirc.org/publik/mirror.html> [Hämtad: 2016-05-13].

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. II. (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press

Grabe, S., Ward, L. & M., Hyde, J. S. (2008). *The Role of Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies*. *Psychological Bulletin*, Vol 134, No. 3, s. 460-476.

Grayson, K. & Martinec, R. (2004), *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*, *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 296–313.

Hetrick, W. P. & Lozada, H. R. (1994), *Construing the Critical Imagination: Comments and Necessary Diversions*, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 548–58.

Hill, R. P. (1991), *Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of Home: An Ethnographic Case Study*, *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 298–310.

Hill, R. P. & Stamey, M. (1990), *The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors*, *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 303–21.

Hirschman, E. C. (1988), *The Ideology of Consumption: A Structural–Syntactical Analysis of ‘Dallas’ and ‘Dynasty,’* *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 344–59. — (1992), *The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 155–79. — (1993), *Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique*, *Journal of Consumer Research*, 19 (March), 537–55.

Hirschman, E. C. & Thompson, C. J. (1997), *Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers’ Relationships with Advertising and Mass Media*, *Journal of Advertising*, 26 (Spring), 43–60.

Holt, D. B. (2002), *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70–90.

Improveme.se. (2011). *Intervju Angelica Blick* | improveme.se. Tillgänglig via: <http://improveme.se/skonhet/hudvard/7503-classicarticle/12951> [Hämtad: 2016-05-09].

Instagram. (2016). *Instagram photo by ALEXANDRA BRING* □ • Apr 19, 2016 at 10:11pm UTC. Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/p/BEZety9LUeb/?taken-by=alexandrabring&hl=en> [Hämtad: 2016-05-09].

Internetstatistik (2015). *Unga och sociala medier*. Tillgänglig via: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/ungar-och-sociala-medier/> [Hämtad: 2016-05-13].

Jones, C. & Bonevac, D. (2013). *An Evolved Definition of the Term ‘Brand’: Why Branding has a Branding Problem*, *Journal of Brand Strategy*, vol. 2, nr. 2, ss. 112–120

Joy, A. S. & Sherry J. F.. (2003), *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multi–Sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*, *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 259–82.

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*, 5e upplagan, Storbritannien: Kogan Page Limited

Kenzas.se. (2016). *KENZA ZOUITEN* Kenzas. Tillgänglig via: <http://kenzas.se/kenza-zouiten/> [Hämtad: 2016-05-16].

Kiberd, R.T the Guardian. (2015). *Fitspo: how strong became the new skinny*. Tillgänglig via: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/apr/20/fitspo-strong-skinny-social-media-food-abs-better-living-body-fascism> [Hämtad: 2016-05-09].

Kilbourne, J. *The Dangerous Ways Ads See Women*. (2014). [video].Lafayette College: TEDx Talks. Tillgänglig via: <http://tedxinnovations.ted.com/2015/05/27/spotlight-tedx-talk-the-dangerous-ways-ads-see-women/> [Hämtad: 2016-05-13].

Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Global Edition, 15 upplagan. Pearson Education Limited: England (Harlow)

Kozinets, R. V. (2001), *Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89. – (2002) “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man” *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20–38.

Kuhn, M. H. (1960). *Self-attitudes by age, sex and professional training*. *Sociological Quarterly*, 1, 39–56.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. 2nd ed. London: Sage. Print.

Lazzari, Renato, Fioravanti, M & Gough, H. G. (1978), *A New Scale for the Adjective Check List Based on Self Versus Ideal-Self Discrepancies*, *Journal of Clinical Psychology*, 34 (2), 361–65.

Lecky, P. (1945), *Self-Consistency: A Theory of Personality*. New York: Island Press.

Levy, S. J. (1981), *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*, *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49–61.

Liberman, N. & Trope, Y. & Stephan, E. (2007), *Psychological Distance*, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, Vol. 2, Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins, eds. New York: Guilford Press, 353–81.

Lori D. W. (2003). *Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002*. *Journal of Advertising Research*, 43, pp 111–129.

Malär, L., Krohmer, H., Wayne, D. & Nyffenegger, B. (2011). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the actual and ideal self*. American Marketing Association. *Journal of Marketing* Vol. 75 (July 2011), 35–52

McCracken, G. (1986), *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71–84.

Meikle, G. (2016). *Social media, communication, sharing and visibility*. Routledge: New York.

Meltzer, A. & McNulty, J. (2014). *Telling Women That Men Desire Women With Bodies Larger Than the Thin–Ideal Improves Women's Body Satisfaction*. *Social Psychological and Personality Science*, 6(4), pp.391–398.

Mick, D. G. & Buhl, C. (1992), *A Meaning–Based Model of Advertising Experiences*, *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317–38.

Mick, D. G., & Fournier, S. (1998), *Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies*, *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 123–43.

Murray, J. B. (2002), *The Politics of Consumption: A Re–Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion,'* *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 427–40.

Murray, J. B. & Julie L. Ozanne (1991), *The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129–44.

Murray, J, B. Ozanne, J. L. & Shapiro, J. (1994), *Revitalizing the Critical Imagination: Unleashing the Crouched Tiger*, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 559–65.

Myers, David G. (2009). *Social psychology* (10th ed.). New York: McGraw–Hill Higher Education.

National Organization for Women (2016). *Love your body*. Tillgänglig via: <http://now.org/now-foundation/love-your-body/love-your-body-whats-it-all-about/about/> [Hämtad: 2016–05–13].

Nationalencyklopedin, *genus – Uppslagsverk – NE* [pdf]. Tillgänglig via: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/genus> [Hämtad: 2016–05–13].

- Nationalencyklopedin, *hashtag* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig via:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hashtagg> [Hämtad: 2016-05-22].
- Nationalencyklopedin, *identitet* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig via:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/identitet> [Hämtad: 2016-05-13].
- Nationalencyklopedin, *image* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig via:  
[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/image-\(ekonomi\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/image-(ekonomi)) [Hämtad: 2016-05-22].
- Ne.se. (2016). *ideal* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig via:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/ideal> [Hämtad: 2016-05-22].
- Nationalencyklopedin, *könsroll* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig  
via: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/könsroll> [Hämtad: 2016-05-23].
- Nationalencyklopedin, *sociala medier* – *Uppslagsverk – NE*. Tillgänglig via:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> [Hämtad: 2016-05-21].
- Nelly.com. (2016). *Kläder, Skor, Klänningar & Underkläder | Nelly.com – Mode Online*.  
Tillgänglig via: <http://nelly.com/se/om-nelly/> [Hämtad: 2016-05-19].
- Boyd, N. & Ellison, (2008). Department of Telecommunication, Information Studies, and  
Media Michigan State University *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Nyheter24.se. (2014). *Alexandra Bring "Jag hade komplex för mitt thigh gap"*. Tillgänglig  
via: <http://nyheter24.se/modette/livsstil/782000-alexandra-bring-jag-hade-komplex-for-mitt-thigh-gap> [Hämtad: 2016-05-21].
- Nyheter24.se. (2012). *Så blev Angelica Blick rik på sitt bloggande*. Tillgänglig via:  
<http://nyheter24.se/noje/bloggvarlden/733385-sa-blev-angelica-blick-rik-pa-sitt-bloggande>  
[Hämtad: 2016-05-10].
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J (1989), *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*,  
*Journal of Consumer Research*, 16 (September), 147-57.
- Otnes, C., Lowrey, T. & Shrum, L. J (1997), *Toward an Understanding of Consumer  
Ambivalence*, *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 80-93.
- Owen, R. & Spencer, R. (2013). *Body ideals in women after viewing images of typical and  
healthy weight models*. Elsevier Ltd, *Body Image* (10), pp. 489-494
- Palan, K. M. (2001), *Gender Identity in Consumer Behavior Research: A literature Review  
and Research Agenda*, *Academy of Marketing Science Review*, 2001

- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A., B & Iacobucci, D. (2010), *Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*, *Journal of Marketing*, 74 (6), 1–17.
- Pen˜aloza, L. (2000). *The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at a Trade Show*, *Journal of Marketing*, 64 (October), 82–109.; (2001), "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning at a Stock Show and Rodeo," *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 369–98.
- Peters, T. (1997), *The Brand Called You*. Fast Company, 10, August, 83.
- Ritson, M. & Elliott, R. (1999). *The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audience*. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260–77
- Plastikoperationsforum.se. (2016). *Janni Deler – storlek på implantat? | Brösförstoring / Plastikoperationer*. Tillgänglig via: <http://plastikoperationsforum.se/plastikoperationer-plastikkirurgi-forum/kropp/brostforstoring/janni-deler-storlek-pa-implantat> [Hämtad: 2016-05-13].
- Resume.se. (2016). *Vill ta död på objektifieringen av kvinnor i reklam*. Tillgänglig via: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/27/byran-vill-ta-dod-pa-kvinnor-som-sexobjekt-i-reklamen/> [Hämtad: 2016-05-21].
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience*. Palgrave Macmillan.
- Rogers, C. (1959). *A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework*. In (ed.) S. Koch, *Psychology: A study of a science*. Vol. 3: Formulations of the person and the social context. New York: McGraw Hill.
- Rosenberg, M. (1979). *The Measurement of Self-Esteem; Conceiving the Self*. New York: Basic Books
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Sandberg, S. (2013). *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*, Deckle Edge.
- Sirc.org. (2016). *Mirror, mirror – A summary of research findings on body image*. Tillgänglig via: <http://www.sirc.org/publik/mirror.html> [Hämtad: 2016-05-10].
- Schau, H. J. & Gilly, M. C (2003), *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385–404.



Scheier, M. F. (1980), *Effects of Public and Private Self-Consciousness on the Public Expression of Personal Beliefs*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 514–21.

Scott, L. M. (1994a), *The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 461–80.

Sena, M. Beauty Industry Analysis. (2016) Tillgänglig via: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/> [Hämtad: 2016-05-13].

ShapeUp. (2016). *Alexandra Bring: "Det finns jävligt konstiga ideal där ute" – ShapeUp*. Tillgänglig via: <http://tidningenshapeup.se/alexandra-bring-det-finns-javligt-konstiga-ideal-dar-ute> [Hämtad: 2016-05-09].

Shepherd, I. D.H. (2005), *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, *Journal of Marketing Management*, 21, 589–606.

Sherry, L. M. (1990), *A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market*, *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13–30.

Siassina, M. (2016). *'Thigh gap' measuring trend among young women on social media may be encouraging eating disorders: U.S. experts*. *National Post*. Tillgänglig via: [http://news.nationalpost.com/health/thigh-gap-measuring-trend-among-young-women-on-social-media-may-be-encouraging-eating-disorders-u-s-experts?\\_lsa=99b7-702f](http://news.nationalpost.com/health/thigh-gap-measuring-trend-among-young-women-on-social-media-may-be-encouraging-eating-disorders-u-s-experts?_lsa=99b7-702f) [Hämtad: 2016-05-17].

Sirgy, M. J. (1982), *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287–300.

Statista. (2016). *Revenue of the cosmetic industry in the U.S. 2002–2016 | Forecast*. Tillgänglig via: <http://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-cosmetic-industry-in-the-us/> [Hämtad: 2016-05-09].

Stein-Seroussi, A. & Giesler, R. B. (1992), *Why People Self-Verify*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (3), 392–401.

Tafarodi, R. W. & Swann W. B. (1995), *Self-Linking and Self-Competence as Dimensions of Global Self-Esteem: Initial Validation of a Measure*, *Journal of Personality Assessment*, 65 (2), 322–43

Tan, A. (2016). *Chinese women wrap banknotes around their wrists in newest body trend meme*. *Mashable*. Tillgänglig via: <http://mashable.com/2016/04/06/china-100-yuan-wrist-meme/#9tPlv4fE1Gqz> [Hämtad: 2016-05-05].

The Daily Beast. (2013). *Robyn Lawley: Why The Dangerous “Thigh Gap” Trend Makes Me Mad*. Tillgänglig via: <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/10/28/robyn-lawley-why-the-dangerous-thigh-gap-trend-makes-me-mad.html> [Hämtad: 2016-05-09].

The Statistics Portal, Revenue of the cosmetic industry in the United States. Tillgänglig via: <http://www.statista.com/statistics/243742/revenue-of-the-cosmetic-industry-in-the-us/> [Hämtad: 2016-05-13].

Thompson, C. J. (1996), *Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle*, *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 388–407.

Thompson, C. J. & Elizabeth C. Hirschman (1995), *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers’ Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139–53.

Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997), *Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*, *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15–42.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1990), *The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women*, *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 346–61.

Vanity Fair (2015). *Introducing Caitlyn Jenner*. Tillgänglig via: <https://web.archive.org/web/20150613015353/http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/06/caitlyn-jenner-bruce-cover-annie-leibovitz> [Hämtad: 2016-05-22].

Washington, M. & Economides, M. (2016). *Strong Is the New Sexy: Women, CrossFit, and the Postfeminist Ideal*. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(2), pp.143–161.

Wilk, R. (1995), *Learning to Be Local in Belize: Global Systems of Common Difference*, in *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, ed. Daniel Miller, London: Routledge, 110–31.

Williams, L. E. & Bargh, A. J. (1979), *The Self-Concept: Theory and Research on Selected Topics*, Vol. 2. Lincoln: University of Nebraska Press

Wylie, R. C. (1979), *The Self-Concept: Theory and Research on Selected Topics*, Vol. 2. Lincoln: University of Nebraska Press

# Bilaga 1: Informationsblad till deltagare



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

## Informationsblad till deltagare

Hej och tack för att du tar dig tid att diskutera dina åsikter med oss.

Under denna intervju kommer vi fokusera på din åsikt gällande personligheter på sociala medier – vilka budskap de förmedlar via sina kanaler.

I vår studie beskriver vi det personliga varumärket som ett begrepp som innebär hur följare och läsare uppfattar en identitet utifrån den bild de marknadsför sig själva utifrån. Syftet är att skapa en mer djupgående förståelse för hur dessa påverkar din bild av kvinnliga ideal samt av dig själv. För att utforska ämnet är det därmed viktigt för oss att du svarar så öppet och ärligt som möjligt.

Informationen från intervjun kommer att användas till vårt examensarbete, där du kommer vara anonym – ditt namn kommer alltså inte vara med. För att öka kvalitén av insamlingen av dina svar kommer intervjun spelas in via ljudinspelning.

Avslutningsvis kommer vi förse dig med exempel på personliga varumärken där du får granska deras flöden samt återkoppla till tidigare diskussion. Det är uppmuntrat att bidra med tankar utanför vår intervjuram.

Tack för din medverkan!

/ Annika, Emma & Julia!

## Bilaga 2: Intervjuguide

Namn:

Ålder:

**Berätta lite kort om dig själv:**

**Antal konton du följer på Instagram:**

Hur ser din relation med Instagram ut och hur länge har du haft det?

Kan en Instagram-profil påverka bilden du har av personen i verkligheten?

Hur ofta lägger du upp bilder och hur ofta är dessa bilder på dig själv?

Berätta hur du tänker innan du lägger upp en bild i ditt flöde och hur mån är du om att denne är "perfekt"?

Tänker du på hur du uppfattas av din omgivning?

Tänker du mycket på vilka kommentarer och hur mycket likes du får?

Hur väljer du ut vilka du följer på Instagram?

Vilka typer av bilder tittar du längre på än andra och varför?

Vilken typ av bilder tycker du inte är okej att ladda upp?

På vilket sätt har Instagramflöden eller bilder möjlighet att påverka mål du sätter upp i livet?

Hur skulle du definiera kvinnliga ideal idag?

**Be intervjupersonerna att titta på de utvalda Instagramkontona**

*#Kenzas*

*#Angelica Blick*

*#Jannid*

*#Alexandra Bring*

Du ska nu få titta på fem personers Instagramflöden– (Intervjupersonen gör detta)

Följer du någon av dessa profiler?

Hur upplever du att dessa Instagramprofiler lever upp till din definition av kvinnliga ideal?

Är det någon bild du fastnar mer för och varför utifrån ett idealperspektiv?

Fastnar du ofta för kommentarerna under bilderna och tittar på dessa?

Hur tror du att dessa personer vill bli sedda?

Tror du att bilderna på Instagram speglar en verklighet? Förutsätter du att bilder i ditt flöde är en förvrängning av verkligheten med hjälp av redigering eller inte?

Vilken typ av bilder i dessa flöden har störst effekt när det gäller din uppfattning av det kvinnliga idealet?

På vilket sätt identifierar du dig med dessa personer?

Vad tror du att dessa personer vill förmedla?

Finns det något i dessa Instagramkonton som kan påverka vilka mål du sätter upp i livet?

Kan du känna att din bild av dig själv blir påverkad av dessa Instagramprofiler?

### **Avslutande frågor**

Hur nära tycker du ditt “faktiska” jag är till ditt “ideala” jag – alltså hur bra självförtroende har du?

Vad ger dig bättre självförtroende?

Känner du ett bekräftelsebehov?

Vad ger dig sämre självförtroende?

Kan du känna dig otillräcklig som tjej på Instagram?

Skulle du säga att du främst inspireras av eller mår dåligt av Instagram?

Hur anser du att din drivkraft till att uppnå kvinnliga ideal ser ut?