



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Den digitala identiteten: Vem är jag och vem bör jag vara?

*En kvalitativ studie om hur människor identifierar sig  
med symboler*

Linn Höglund  
Anna Löving

Antal ord: 14 421

Gruppnummer: 104

Handledare:  
Erika Andersson Cederholm

Examensarbete  
VT 2017

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Den nya digitala identiteten
<b>Ämne/Kurs:</b>	KSMK65: Examensarbete för kandidatexamen
<b>Författare:</b>	Linn Höglund & Anna Löving
<b>Handledare:</b>	Erika Andersson Cederholm
<b>Nyckelord:</b>	Identitetskonstruktion, varumärken, sociala medier, influenser, symboliska resurser, sociala signaler
<b>Syfte:</b>	Vårt syfte med studien är att få en ökad förståelse för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion, det vill säga vad som händer med de sociala signalerna suddas ut, i och med dagens digitalisering.
<b>Metod:</b>	Vi har använt oss av en kvalitativ metod där vi utfört två fokusgruppintervjuer samt fyra djupintervjuer med kvinnliga studenter som har ett intresse för mode och använder sig av sociala medier.
<b>Teoretiskt perspektiv:</b>	Uppsatsen bygger på teorier kring identitetsbegreppet ur en social kontext samt i förhållande till konsumtion. Dessa kompletteras med mer specifik teori och tidigare forskning kring digitalisering och sociala medier samt digitala influensers.
<b>Slutsats</b>	När de sociala signalerna faller bort, i och med det ökade användandet av sociala medier, faller även modevarumärkets status bort. Den symboliska resursen blir istället att visa ett perfekt liv, en idealversion av sig själv. Individer tolkar sig själva och sin sociala omgivning utifrån antalet gillarmarkeringar istället för att bära samma modevarumärken som sin gemenskap. Trendsättningen och hur man bör vara på sociala medier kommer från digitala influensers, som verkar som ledare och förebilder, som de kvinnliga konsumenterna vill ta efter, och i vissa fall även vara.

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter som ställde upp på våra intervjuer och gjorde denna studie möjlig att genomföra. Även ett stort tack till vår handledare Erika Andersson Cederholm som har guidat oss genom denna process med goda råd och konstruktiva synpunkter.

Anna Löving & Linn Höglund, Helsingborg, maj 2017

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1. 1. Problembakgrund .....	1
1. 2. Problemformulering .....	2
1. 3. Syfte och frågeställningar .....	3
1. 4. Disposition.....	3
<b>2. Teori</b> .....	<b>5</b>
2. 1. Introduktion till identitetsbegreppet.....	5
2. 2. Identitet formas ur den sociala kontexten.....	6
2. 2. 1. Olika typer av identitet .....	6
2. 3. Social identitet och gemenskap .....	7
2. 4. Hur kommuniceras identiteten? .....	8
2. 4. 1. Symboliska resurser.....	8
2. 4. 2. Konsumtion.....	9
2. 4. 3. Varumärken .....	9
2. 5. Digitaliseringen av samhället.....	10
2. 5. 1. Den digitala identiteten .....	11
2. 6. Digitala opinionsledare .....	12
2. 7. Tillämpning av teorier i analysen .....	13
<b>3. Metod</b> .....	<b>15</b>
3. 1. Metodologi .....	15
3. 2. Urval.....	16
3. 3. Insamling av data.....	17
3. 4. Etik.....	20
3. 5. Analysprocess .....	20
<b>4. Analys</b> .....	<b>22</b>
4. 1. Varumärken och dess betydelse för identitetskonstruktionen .....	22
4. 1. 1. Sambandet mellan varumärken och sociala medier .....	24
4. 2. Sociala medier och identitetsskapande .....	25
4. 2. 1. Praktiken sociala medier .....	25
4. 2. 2. "Det fina flödet" .....	30
4. 2. 3. "Likes" som bekräftelse .....	31
4. 3. Influencers påverkan .....	33
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>38</b>
5. 1. Slutsatser .....	38
5. 2. Begränsningar och förslag till vidare forskning .....	40
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>41</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>45</b>
Bilaga 1 - Intervjuguide .....	45
Bilaga 2 - Stimulusmaterial .....	47

# 1. Inledning

## 1.1. Problembakgrund

Konsumtion har alltid varit ett viktigt verktyg för människor i deras identitetskonstruktion (Firat & Dholakia 1998; Östberg & Kaijser 2010), men kanske nu viktigare än någonsin. Hela samhället har genomgått en förändring, vilket har kommit att påverka människors identitetsarbete. Innan när samhället drevs av produktion var identiteten statisk och ihopkopplad med social klass, utbildning eller yrke. I dagens konsumtionssamhälle erbjuds människor möjligheten att konsumera till sig en identitet som passar för tillfället (Firat & Dholakia 1998). Alla kan konsumera till sig den identitet de vill ha, människor har en fri vilja att välja vem de vill vara, oberoende vilken bakgrund de kommer ifrån (Bauman 2007).

Människor använder konsumtion som ett sätt uttrycka vem de är men framförallt vem de vill vara (Hammarén & Johansson 2009). Genom konsumtion av produkter och reklam samt genom att bevaka andra individers konsumtion konstruerar individer en bild av vem de vill vara för tillfället (Hammarén & Johansson 2009; Östberg & Kaijser 2010). Detta grundar sig i att identiteten formas ur den sociala kontexten. Varje människa innehar multipla identiteter som skapas i och är beroende av den sociala omgivningen de befinner sig i (Buckingham 2008).

I den sociala omgivningen omges människor utav sociala signaler, så som en individs fysiska framträdande. Dessa signaler hjälper till att tolka och identifiera de individer som befinner sig i omgivningen (Baym 2015), för att utifrån detta skapa och uttrycka sin identitet. För att förstärka de sociala signalerna, det vill säga för att förstärka sin identitet, använder sig individer av symboliska resurser (Elliott & Percy 2007). Thompson (1995) menar att människors identitetskonstruktion är ett symboliskt projekt som individen konstruerar utifrån de symboler som finns tillgängliga.

Konsumtionen av varumärken innehar rollen som mest värdefull symbolisk resurs för individers identitetskonstruktion (Bengtsson & Östberg 2011). Människor använder varumärken för att markera samhörighet och distinktion samt för att framhäva sin identitet. Detta på grund av att varumärken bär på en stark symbolik som hjälper individer att lättare

tolka den sociala omgivningen för att kunna kommunicera sin identitet. Forskare menar att möjligheten att konsumera till sig en identitet genom just varumärken är mer värdefull än någonsin för att uttrycka vem man är och var man tillhör (Firat & Dholakia 1998; Bengtsson & Östberg 2011). Dock ställer sig Bengtsson och Östberg (2011) kritiska kring varumärkenas betydelse i framtiden, som symbolisk resurs, för individers identitetskonstruktion. “ [...] man kan fundera över om någon annan mekanism kan ta över den roll som märken spelar idag.” (Bengtsson & Östberg 2011, s. 142).

I linje med Bengtsson och Östbergs (2011) kritik kring varumärkets betydelse så har en annan form av konsumtion letat sig in i människors vardag, och har än en gång påverkat människors identitetsarbete. Det här är konsumtionen av sociala medier. Den ökade konsumtionen och aktiviteten på sociala medier har förändrat de sociala omgivningarna och dess förutsättningar dramatiskt (Buckingham 2008; Baym 2015). Dess syfte är att förenkla kommunikationen mellan individer och grupper men även delningen av individers vardag i form av text, fotografier och videofilmer (Fuch 2014). Delandet av vardagen fungerar som ett sätt att visa upp sig själv och sin digitala person, det vill säga som ett sätt att markera sin identitet (Snickars 2014). Med andra ord används sociala medier på samma sätt som varumärken används, det vill säga som ett sätt att markera och framhäva sin identitet. Dock det som gör sociala medier unikt, ur ett identitetskonstruktionsperspektiv, är att många av de sociala signalerna faller bort (Baym 2015) då plattformen ger individen utrymme att själv välja ut den specifika ögonblicksbild som de vill att betraktaren ska se (Khamis, Ang & Welling 2016).

## **1. 2. Problemformulering**

Det finns en komplexitet i dagens konsumtionssamhälle där å ena sidan beskriver forskarna att individer använder sociala signaler för att tolka sin omgivning för att på så sätt konstruera sin identitet, där varumärken är mer värdefulla än någonsin. Å andra sidan så har sociala medier påverkat den sociala omgivningen dramatiskt och skapat nya förutsättningar för människans identitetskonstruktion. Vi menar utifrån detta att det är relevant att först undersöka varumärkets roll som symbolisk resurs idag, då det var starkt sammankopplat till de sociala signalerna som har försvunnit. Vi menar även att det är relevant att undersöka sociala mediers betydelse ur ett identitetskonstruktionsperspektiv, då det har påverkat människors identitetskonstruktion.

Med problembakgrunden som underlag så menar vi att en studie om hur modeintresserade kvinnor identifierar sig med symboliska resurser är relevant idag. Vi har valt modeintresserade kvinnor som studieobjekt då vi har en förförståelse om att de värdesätter mer iögonfallande symboliska resurser i förhållande till män. Modekonsumtion innefattar mer än bara mode, det har blivit en del av en livsstilskonsumtion, som även inkluderar mat, resor och inredning.

### 1. 3. Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med studien är på ett kvalitativt sätt öka förståelsen för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion idag, det vill säga vad som händer med de symboliska resurserna när de sociala signalerna suddas ut, i och med dagens digitalisering. Vi har konkretiserat ner syfte i två mer specifika frågeställningar:

- Vilken roll har varumärken, som symbolisk resurs, för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion?
- Hur ser sociala mediers betydelse ut för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion?

### 1. 4. Disposition

För att underlätta för läsaren presenteras här uppsatsens olika delar och innehåll:

**Teorier och tidigare forskning** - presentation av relevant tidigare forskning och teorier som utgår ifrån identitetsbegreppet ur en social kontext samt i förhållande med konsumtion då de båda frågeställningarna riktas mot konsumtion. Dessa kompletteras med modernare forskning som är mer specifik mot digitalisering och sociala medier, det vill säga till vårt syfte och frågeställningar. Vi avslutar detta kapitel med en argumentation om vårt val av teori.

**Metod** - redogörelse och argumentation av varför vi har valt en kvalitativ metod med en iterativ analysstrategi samt ett hermeneutiskt synsätt och konstruktionistisk ståndpunkt. Även en motivation kring våra val av insamling av empiri och genomförandet av fokusgrupp- och djupintervjuer. Avslutningsvis diskuterar vi tematisering och sortering av vårt insamlade

material. Kapitlet utgår från ett kritiskt förhållningssätt för att öka transparensen och på så sätt bidra med pålitliga slutsatser.

**Analys** - analysering och presentation av det empiriska materialet i förhållande till de teoretiska ansatserna. Inledningsvis analyseras modevarumärkets betydelse för kvinnliga livsstilskonsumenter, därefter följer sociala mediers roll som sedan följs av en analys om vilken roll digitala opinionsledare har. Dessa tre fält diskuteras utifrån identitetsforskningen, i synnerhet identitetens symboliska resurser.

**Slutdiskussion** - uppvisande av slutsatser från analysen på en reflektiv nivå och återknytning till studiens frågeställningar. Slutsatserna kring modevarumärkets betydelse, sociala mediers roll samt influencers inflytande diskuteras i förhållande till varandra och i en bredare och mer övergripande kontext. Detta kapitel avslutas med en kritisk reflektion och förslag på vidare forskning.



## 2. Teori

*I detta kapitel presenteras tidigare forskning och teorier som är relevant för att besvara våra frågeställningar. Först redovisas begreppet identitet på en mer generell nivå för att sedan specificeras ner till identitet ur en social kontext, där begrepp som självidentitet och social identitet ställs mot varandra för att utvecklas i en presentation av social identitet och gemenskap. Därefter presenteras hur individen kommunicerar hens identitet i form av symboliska resurser, konsumtion och varumärken. Avslutningsvis fördjupar vi oss i identitetsbegreppet i förhållande till den digitala utvecklingen, där begrepp som den digitala identiteten och opinionsledare presenteras.*

### 2.1. Introduktion till identitetsbegreppet

Konsumtion har alltid varit en viktig resurs för människan, framförallt som ett verktyg för att styrka hens identitet (Firat & Dholakia 1998; Östberg & Kaijser 2010). Dock har dess betydelse blivit allt större för individens identitetskonstruktion i och med den förändring som har skett i samhället. Det har gått från inrutat produktionssamhälle till ett mer kreativt och fritt samhälle som genomsyras av konsumtion. I motsats till identiteten i produktionssamhället som var fast, är identiteten i dagens samhälle mer flexibel och rörlig (Firat & Dholakia 1998; Bauman 2007; Östberg & Kaijser 2010). Idag överflödas människor av shoppingerbjudanden, reklam och ges löften om en tillhörighet och ny identitet genom konsumtion (Bauman 2007; Östberg & Kaijser 2010). Det finns idag även en stark tro på att individen har all möjlighet till självförverkligande oavsett hur hens bakgrund ser ut (Östberg & Kaijser 2010).

Själva identitetsbegreppet behandlas av många forskningsfält, begreppet har olika betydelser och definitioner beroende på vilken kontext eller forskare som beskriver det. Det finns en paradoxal dimension inom identitet, å ena sidan har identitet sitt ursprung i det latinska språket, där den svenska översättningen lyder "den lika", å andra sidan har varje människa en unik identitet (Buckingham 2008). Den engelska sociologen Giddens (1991) definierar identiteten som jaget, som individer själva måste arbeta med. Jaget är en funktion av de beslut som människan tar om vad hen bör göra eller vilken hen bör vara. Giddens är förespråkare för att identiteten är en process som individer själva är ansvariga för.

## **2. 2. Identitet formas ur den sociala kontexten**

Teorier om att konsumtion har en viktig roll för individers identitetskonstruktion tar sin utgångspunkt i teorier som behandlar identitet som formas ur den sociala omgivningen. Goffman (1959) menar att varje social situation ses som ett teaterframträdande, där individen intar en roll framför en publik. Den här rollen beror, till stor del, på de sociala normer som finns i den specifika situationen. Framträdandet konstrueras och omformas på grund av socialiseringen för att anpassas till de förväntningar som publiken har, det sker en form av idealisering som gör att individen måste avstå från de handlingar som inte matchar de förväntningar och normer som råder i den specifika situationen. Goffman menar att alla som går in i en roll upptar en fasad, det vill säga det som personen uttrycker utåt under framträdandet. Även Buckingham (2008) menar att det finns en social dimension till identitetsarbetet, att människor har multipla identiteter beroende på den sociala omgivningen människor befinner sig i.

### **2. 2. 1. Olika typer av identitet**

Jaget, som Giddens (1991) uttrycker det, kan klassificeras utifrån två olika typer; självidentiteten och den sociala identiteten (Östberg & Kaijser 2010). Enligt Giddens är självidentitet den konstruktion av jaget som svarar på frågan "vem är jag?". Pan, Lu, Wang & Chau (2017) menar att självidentiteten fokuserar på de karaktärsdrag som separerar individen från andra människor medan den sociala identiteten kategoriserar jaget för att visa samhörighet med sociala grupper, det kan både handla om personliga relationer men även större grupper.

Den sociala identiteten delas in i två nivåer, den kollektiva och den relationsbaserade (Brickson 2000; Zhang, Chen, Chen, Lui & Johnson 2014). Den kollektiva nivån handlar om att identiteten konstrueras när individen ser sig själv som en medlem av en grupp eller en social kategori (Tajfel 1982; Brickson 2000). Den relationsbaserade identitetsnivån gäller den roll individen tar i ett specifikt personligt förhållande, då relationen är personifierad och beror på den sociala interaktionen mellan de båda parterna (Sluss & Ashforth 2007). Exempel kan vara relationen mellan en förälder och ett barn eller en chef och en medarbetare (Brickson 2000; Sluss & Ashforth 2007). Dessa två nivåer av den sociala identiteten kan verka samtidigt i en och samma individ, där den ena eller den andra blir mer framträdande i olika situationer

och sociala sammanhang, det vill säga de kan verka som olika multipla identiteter där båda identiteterna är sanna mot bäraren (Sluss & Ashforth 2007).

## **2.3. Social identitet och gemenskap**

Tajfel och Turner (1974) är teoretikerna bakom the social identity theory. De menar att social kategorisering används som ett verktyg för att identifiera vilka sociala grupper människor tillhör i samhället. Människors sociala identitet kommer från den sociala gruppen och dess karaktärsdrag. Identiteten kan vara positivt eller negativt laddad beroende på den sociala gruppens uppfattning om andra grupper, baserat på bland annat hudfärg och yrke. Denna uppfattning bestäms utifrån sociala jämförelser genom att titta på värdeladdade karaktärsdrag och kännetecken. De menar att social kategorisering bidrar till att människor lättare förstår och kan identifiera varandra. Genom att människor vet vilken kategori de tillhör kan de förstå saker med sig själva och anpassa beteendet gentemot den grupp de tillhör. Den sociala identiteten i människor skapas av att ta sig an den identitet som finns inom den grupp man tillhör, och agerar på det sätt som stämmer överens med gruppens medlemmar.

Likt Tajfel och Turners (1974) teori om social identitet påpekar Bauman (2007) vikten av gemenskap och tillhörighet i identitetsskapandet. Han beskriver att människor använder sig av konsumtion för att förmedla de mänskliga relationerna av tillhörighet. Tryggheten ur den här tillhörigheten kommer från antalet medlemmar i gemenskapen, det skapar en övertygelse om att riktningen är korrekt desto större grupp som följer den. Bauman menar även att dessa gemenskaper som skapas genom konsumtion, genom att bära märken eller andra symboler som visar samhörighet, är väldigt lätta att bryta och ta sig ur då de bygger på intressen som kan svalna.

Sociologen Simmel (1957) beskriver, i enlighet med Bauman (2007), att människor använder konsumtion för att förmedla tillhörighet. Dessutom menar han att konsumtion även används för att uttrycka social distinktion. Social tillhörighet och distinktion verkar som två motpoler i samhället, där mode och konsumtion används som verktyg för att styrka dessa. Konsumtion har länge använts av den övre klassen för att visa sin distinktion från de undre klasser, samtidigt som de undre klasserna väljer att imitera den övre klassen med viljan att passa in, det vill säga känna en tillhörighet. Det här är något som Simmel definierar som en kamp

mellan människors möjlighet att imitera och differentiera sig. Så fort modet har nått massan, det vill säga när de lägre klasserna imiterar och når tillhörighet, väljer den övre klassen att distansera sig genom att konsumera något nytt för att bevara sin originalitet och individualism. Detta skulle kunna kopplas till den kamp, som Buckingham (2008) beskriver, i individens identitetsarbete mellan att "vara mig själv" eller att försöka "hitta mig själv" bland de kategorier och grupper som den sociala omgivningen består av.

## **2.4. Hur kommuniceras identiteten?**

I varje social situation som individer beträder finns det redan vedertagna sociala regler om vad som ska och inte ska sägas eller göras. Dessa sociala regler hjälper individer att bedöma situationen och dess normer (Goffman 1959). Bedömningen av situationen bygger till stor del på de sociala signaler som människor sänder ut för att kommunicera vem de är, det vill säga identiteten, men även för att tolka och identifiera de individer som befinner sig i omgivningen (Baym 2015). Dessa sociala signaler kan vara ansiktsuttryck, ögonkontakt, gester, hårfärg, klädstil och generellt fysiskt framträdande (Fortunati 2005). För att förstärka de sociala signalerna, det vill säga för att förstärka kommunikationen av sin identitet, använder sig individen av symboliska resurser.

### **2.4.1. Symboliska resurser**

Samhället idag är fyllt med underförstådda symboler, där betydelsen i varje situation bestäms utifrån beskådarens uppfattning av dessa symboler. Individer använder sedan symboler, eller symboliska resurser, för att konstruera, bevara eller uttrycka sina multipla identiteter (Elliott & Percy 2007). Det är även utifrån dessa resurser individer tolkar den sociala verkligheten (Soloman 1983). Thompson (1995) definierar identiteten som ett symboliskt projekt som individen konstruerar utifrån de symboliska material som finns tillgängliga. Ett symboliskt material kan till exempel vara varumärken som diskuteras mer nedan. Ett objekt kan innehålla olika symboliska betydelser beroende på betraktaren och situationen. Detta beror på att de symboliska resurserna skapas och utvecklas i den sociala processen med andra individer (Elliott & Percy 2007). Samtidigt menar Soloman (1983) genom att ha liknande symboler eller symbolsystem försäkras sig individen om att hans tolkning av verkligheten är förenlig

med den tolkning som andra har. Det är alltså genom de symboler som individer bär eller visar som andra människor tolkar dem.

#### **2.4.2. Konsumtion**

Hammarén och Johansson (2009) beskriver att människan använder kläder och utsmyckningar för att visa vem hen är som ett bevis på hens identitet. Konsumenter använder sig av produkter, reklam och bevakning av andras konsumtion för att konstruera en bild av vem de är eller vill vara (Hammarén & Johansson 2009; Östberg & Kaijser 2010). Hammarén och Johansson (2009) diskuterar vidare identitet i förhållande till konsumtion genom den kända sociologen Pierre Bourdieus (1984) teori om att människors konsumtion och materiella verklighet bildar ett mönster som visar var personen tillhör, vilken livsstil och status hen har, alltså vilken identitet hen har eller vill förmedla. Firat och Dholakia (1998) menar att människor är vad de konsumerar, att det är användningen av produkter och konsumtionsupplevelser som definierar vem de är.

Bauman (2007) beskriver att människor använder konsumtion för att skapa men även konstruera om sin identitet. Han hävdar att huvudsyftet för producenter i konsumtionssamhället inte är att tillfredsställa behov och begär utan att erbjuda multipla identiteter, som konsumenten ständigt kan byta ut. Att kunna byta identitet, överge det gamla och att bli född på nytt, som Bauman beskriver det, ses som ett privilegium i dagens samhälle då människor har en fri vilja att välja vem de vill vara. Dock argumenterar Bauman emot sig själv när han menar att byta identitet bör ses som en skyldighet snarare än ett privilegium. Normen i dagens samhälle går ut på att hitta sig själv och sin identitet genom att hela tiden söka nya behov och trender. De som inte följer mönstret, det vill säga de som aldrig söker nya behov eller identiteter, några som Bauman kallar för otillräckliga konsumenter, riskerar uteslutning från samhället. Genom att vara en bra konsument som följer normen, det vill säga som söker nya identiteter, investerar konsumenten i sin sociala gemenskap.

#### **2.4.3. Varumärken**

Ett varumärke är mycket mer än bara en typ av produkt eller tjänst, det är en förväntning och ett sorts löfte att det ska förmedla en viss symbolik. Det här löftet och den här förväntningen skapas utifrån konsumentens uppfattning om produkten eller företaget (Ilaw 2014). Ilaw

menar att på grund av den här symboliken fungerar varumärken som ett slags kommunikationsverktyg av individens identitet. Bengtsson och Östberg (2011) beskriver att varumärken alltid spelat en stor roll för människors identitetsskapande. Dessutom menar författarna Elliott och Wattanasuwan (1998) att varumärkets roll blir bara större och mer central för människans identitetsprocess ju mer samhället genomsyras av konsumtion, i och med konsumtionssamhället.

McCracken (1993) hävdar att den symboliska konsumtionen av varumärken hjälper individen att konstatera och kommunicera social status, kön, ålder samt kulturella värderingar. Bengtsson och Östberg (2011) vidareutvecklar detta genom att mena att varumärkena fungerar som symboliska resurser för att markera individens identitet och som ett sätt att skapa identifikation och distinktion från andra individer och grupper. Konsumenter letar efter varumärken som visar utåt hur de känner sig på insidan (Ilaw 2014). Elliott & Percy (2007) menar att varumärken erbjuder en köpbar identitet, som berättar vad och vilka individen vill bli associerad med.

## **2. 5. Digitaliseringen av samhället**

Människor lever idag i en värld där digitaliseringen blir mer och mer omfattande, vilket har kommit att påverka hela samhället, även de sociala förhållandena och omgivningarna (Buckingham 2008; Baym 2015). Ur digitaliseringen och internets uppkomst har kommunikationsfenomenet sociala medier vuxit fram som möjliggjort en enklare kommunikation mellan individer och grupper samt delning av information (Fuch 2014). Internet och sociala medier blir för varje dag en större del av människans vardag. Cirka 70 procent av svenskarna använder internet på sin smarttelefon varje dag och det delas över 500 miljoner fotografier dagligen världen över på webben. Digitaliseringen och smarttelefonens framväxt har förändrat fotografiernas betydelse, något som tidigare handlade om att föreviga ögonblick. Det har numera blivit en social praktik som handlar om att dela händelser och upplevelser med och mellan internetanvändare (Snickars 2014). Sociala medier fungerar som en form av masskommunikation av sig själv, det vill säga av sin identitet (Castell 2009 i Fuch 2014, s. 70). Snickars (2014) menar att detta delande fungerar som ett sätt att visa upp sig själv och sin digitala person, det vill säga som ett sätt att markera sin identitet.

### **2. 5. 1. Den digitala identiteten**

När individer umgås och kommunicerar i verkligheten använder de, som tidigare sagt, olika sociala signaler för att tolka och identifiera varandra. När man adderar den digitala aspekten, det vill säga där människor umgås över sociala medier, faller många av dessa sociala signaler bort, vilket gör att individer förlitar sig på de signaler de ser, som namn och bilder. Problemet blir då att de bara ser det som användaren vill att de ska se, det vill säga en idealversion av sig själv. Detta behöver inte vara ett aktivt val av användaren utan det kan finnas en avvikelse mellan hur individen ser sig själv och hur andra uppfattar hen (Baym 2015). Vilket liknar Goffmans (1957) teori om att individer i interaktion med andra visar upp en falsk fasad, som kan bero på de idealnormer som existerar i sociala situationer. Goffman menar när den här falska fasaden upptäcks står individen inför en enorm förödmjukelse. Ellison, Heino & Gibbs (2006) menar att den här falska sidan individer visar upp kan bero på att de innehar multipla identiteter och den här falsifieringen är bara en annan sann aspekt av dem själva.

Baym (2015) menar vidare att när de sociala signalerna suddas ut, i och med teknologin, finns det en risk att individen tappar känslan av sig själv och jaget. Ännu en liknelse till Goffmans (1959) teori kan göras men då i synnerhet till hans idé om att individen, som han väljer att kalla skådespelare i sin dramaturgiska metafor, kan välja två extrema vägar när hen inträder sin roll. Å ena sidan kan individen beträda sin roll på ett sätt att hen inte längre kan särskilja på när hen inte längre befinner sig på scenen. Å andra sidan kan individen inta en cynisk inställning till att beträda rollen och känner inget behov av att agera framför sin publik.

Senft (2013) menar att, på grund av de digitala medierna, har samhället kommit att bli en uppmärksamhetsekonomi, där den mest värdefulla resursen är individers uppmärksamhet, både ur producentens och de enskilda individernas perspektiv. Innan internets ankomst var individer passiva mottagare till media, vilket är i motsats till idag då användare av internet är högst aktiva genom att de tittar, klickar, delar och gillar (Goldhaber 2009 i Senft 2013, s. 359). Snickars (2014) menar att den här uppmärksamhetsekonomi har lett till något som han definierar som en form av teknologisk narcissism, det vill säga att individer, främst inom bloggekulturen, mäter sig ständigt med andra genom antal vänner, följare, delningar och gillarmarkeringar. Uppmärksamhetsekonomins konsekvenser är i dagens samhälle att individers självkänsla mäts genom antal gillarmarkeringar, delningar och följare (Banet-

Weisers 2012; Marwicks 2013 i Baym 2015, s. 140), vilket i sin tur kan leda till en förändring i jaget (Baym 2015).

Khamis et al. (2016) menar att sociala medier drivs av en specifik form av identitetskonstruktion, det vill säga individerna väljer specifikt ut den ögonblicksbild som de vill att betraktaren ska beskåda, likt Giddens (1991) idé om att jaget är en process som individer själva ansvarar för. Senft (2013) menar däremot att på grund av den digitala framväxten och sociala medier har identiteten, som en gång tillhörde bäraren, blivit en ägodel av beskådaren. Hon menar att frågan "Vem är jag?" har omdefinierats till "Vem tror du att jag är?" (Senft 2013). Det här har lett till att sociala medier handlar, till stor del, om att paketera sig själv utifrån de sociala kategorier man tillhör (Baym 2015).

## **2.6. Digitala opinionsledare**

Sociala medier har gjort det möjligt för användare att inte behöva gå via de stora media-aktörerna, det vill säga Tv-bolag, radio och tidningar, för att skapa sig ett välkänt namn. Med hjälp av ett stort följarrantal, många gillarmarkeringar på bilder, delningar och kommentarer gör det möjligt för vanliga människor att skapa sig ett starkt personligt varumärke (Hearn & Schoenhoff 2016; Khamis et al. 2016). Senft (2013) beskriver hur unga kvinnor väljer att visa upp sitt liv på internet genom att publicera blogginlägg, bilder och videofilmer. Hon menar att detta är ett sätt att paketera sig själv, det vill säga sitt personliga varumärke, och på så sätt attrahera internetanvändare. Även Khamis et al. (2016) skriver att det personliga varumärket utgör en stark digital identitet genom att befinna sig på sociala medieplattformar så som bloggar, Youtube och Instagram.

Uzunoglu och Kip (2014) skriver att så kallade bloggare och internetprofiler blir som digitala opinionsledare, så kallade influencers, då de förmedlar information och påverkar sin digitala publik. Det här begreppet digitala opinionsledare kommer ursprungligen från tvåstegskommunikationsteorin där människor som tolkar information från massmedia för att sedan kommunicera vidare den informationen till andra människor blir så kallade opinionsledare, då de genom sin kommunikation samtidigt influerar andra människor (Katz & Lazarsfeld 1955 i Katz 1957, s. 61). Senft (2013) väljer att definiera de digitala influenserna som micro-celebrities, då människor med ett personligt varumärke och ett stort följarskap genererar ett



slags kändisskap på sociala medier. Att skapa ett personligt varumärke innebär att skapa en utmärkande bild av sig själv som gynnar sin sociala status. Det går att jämföra med kommersiella varumärken, som gynnas av att ha unika tillgångar. På samma sätt fungerar det personliga varumärket genom att hitta något i sig själv som attraherar en specifik målgrupp (Khamis et al. 2016).

Uzunoglu och Kip (2014) menar att influencers som skriver rekommendationer om produkter från varumärken på sociala medier bidrar med prestige för dessa varumärken, då influencers har ett slags inflytande och en övertygande kraft på sina följare. Varumärken har insett vilket stort inflytande dessa influencers har på konsumenter, då konsumenter kollar upp de produkter som rekommenderas och därefter beställer hem (Uzunoglu & Kip 2014). Detta grundar sig i att konsumenter söker efter andra konsumenter de kan få inspiration, råd och information om gällande köp och användning av produkter. De imiterar konsumtionsbeteenden, samlar information från andra konsumenter och söker rekommendationer från de som har erfarenhet. Deras förtroende till andra åsikter är större än till reklam från formell marknadsföring, då det minskar risken för missnöje vid köp (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996).

## **2. 7. Tillämpning av teorier i analysen**

Användningen av tidigare forskningen och teorierna som presenterades i de ovanstående avsnitten, kommer att skapa oss en övertygande grund som vi kan använda oss av i analysen och kommande slutsatser. Genom att blanda teorier kring identitet och konsumtion med specifik forskning kring sociala medier har vi möjlighet att skapa en mer generell bild i slutändan, men även för att kunna se mönster och kunna dra slutsatser som tar sig utanför den specifika forskningen. Hädanefter kommer en kort motivering av varje teoriavsnitt och hur de olika teorierna kopplas till vårt syfte och frågeställningar.

Vårt val av teori bygger huvudsakligen på teorier om identitet som konstrueras i den sociala omgivningen. Det här motiverar vi utifrån att sociala signaler och symboliska resurser, som arbetet har som utgångspunkt, uppstår från uppfattningen av den sociala miljön och de individer som befinner sig i den. Det grundar sig även ur vår konstruktionistiska ontologi.

Vi har sedan valt att använda teorier som bygger på identitet i en konsumtionskontext, från bland annat Bauman (2007) och Simmel (1957), detta med motiveringen att vårt arbete avgränsar sig till livsstilskonsumtion, i synnerhet modekonsumtion. Anledningen till att vi har valt teorier som är fokuserade på identitet i förhållande till konsumtion är att vi anser att praktiken eller görandet på sociala medier och beteendet är ett sätt att konsumera livsstil.

Slutligen kompletterar vi den här teorisamlingen med tidigare forskning och teorier som är mer specificerat på de sociala medierna och dess påverkan på identitetskonstruktionen samt forskning kring digitala opinionsledare, så kallade influencers. Sociala medier och influencers är en stor del av de kvinnliga modekonsumenternas liv och genom att inkludera teorier kring dessa i analysen så kan vi besvara vår andra frågeställning.

## 3. Metod

*I detta kapitel redovisas vilken metodologi vi har valt att använda för denna studie. Det innefattar val av ontologiskt ställningstagande, epistemologiskt synsätt och analysstrategi. Vi förklarar även hur vi har gått tillväga för att samla in material för denna studie, bland annat hur vi har fått tag på respondenter och hur datainsamlingen gick till. Dessutom beskrivs hur vi har förhållit oss till de etiska reglerna och principerna. Till slut beskrivs den analytiska processen där vi förklarar hur vi sorterat, reducerat och kategoriserat det insamlade empiriska materialet för att kunna genomföra en analys.*

### 3. 1. Metodologi

Denna studie bygger på en kvalitativ forskningsstrategi då vi vill få en djupare och mer fullständig uppfattning om det vi studerar. Då vi har använt oss av en kvalitativ forskningsstrategi har vi utgått från en konstruktionistisk ontologisk ståndpunkt, vilket betyder att verkligheten är socialt konstruerad (Bryman 2011). Vi har valt detta ställningstagande då vi vill studera den verklighet som våra respondenter är med och skapar. När vi sedan har analyserat det empiriska materialet har vi utgått från en hermeneutiskt tolkande epistemologi. Det betyder att forskaren ska kunna få fram meningen med texten utifrån upphovsmannens perspektiv (Bryman 2011). Vi har valt detta ställningstagande då vi har tolkat våra respondenters syn på verkligheten. Perspektivet är intressant för oss då människor har olika uppfattningar om verkligheten beroende på vem man är.

Vid val av analysstrategi har vi använt oss av en iterativ metod. Bryman (2011) förklarar att den iterativa metoden kännetecknas av att forskaren växlar mellan teori och datainsamling under studiens gång. Vilket betyder att forskaren utgår från en teoretisk referensram vid insamling av empiri, men att den referensramen kan redigeras under arbetets gång (Bryman 2011). Innan vi samlade in det empiriska materialet var vi pålästa gällande teorier om identitet, varumärken och sociala medier. Däremot insåg vi under insamlingens gång att vårt material riktades in mer på områden gällande sociala medier. Detta bidrog till att vi fick komplettera teorikapitlet ytterligare för att kunna genomföra en analys som på ett rättvist sätt representerade vårt empiriska material.

För att en kvalitativ studie ska anses vara tillförlitlig behöver forskaren bland annat visa på trovärdighet och pålitlighet. Gällande trovärdigheten behöver forskaren göra en respondentvalidering, det vill säga redogöra resultaten till de respondenter som har deltagit, för att säkerställa att den sociala verklighet som studerats har uppfattats på rätt sätt (Bryman 2011). Under empiriinsamlingen har vi varit noga med att säkerställa att vi uppfattat de svar och redogörelser från respondenterna på ett korrekt sätt, både under intervjuerna då en del hade längre utläggningar gällande vissa frågor, men även efter intervjuerna har vi sammanställt våra anteckningar och redogjort det vi har fått fram till respondenterna, för att kontrollera att vi uppfattat deras svar på ett korrekt sätt. Vad det gäller en studies pålitlighet behöver forskaren redogöra för de faser som ingår i forskningsprocessen för att andra ska kunna granska det (Bryman 2011). I nästa avsnitt kommer vi motivera val av undersökningsslag och hur vi har kommit i kontakt med dem, samt motivering av insamlingsmetod.

## **3.2. Urval**

Vi valde tidigt att fokusgruppintervjuer skulle vara det bästa alternativet för vår studie, då vi ville skapa en diskussion bland deltagarna. Vårt urval utgår från ett målstyrt, då vi endast fokuserade på kvinnor i åldrarna 20-30 år som har ett intresse för mode och aktivt använder sig av sociala medier. Vi valde att endast studera kvinnor då vi har en förförståelse om att kvinnor har generellt ett större intresse för modekonsumtion och är väl insatta inom sociala medier och fenomenet influencers, till skillnad från män. Enligt Bryman (2011) handlar målstyrt urval av att välja ut de individer som har direkt koppling till de forskningsfrågor som har utformats.

En metod för att få tag på deltagare till en fokusgrupp är att annonsera på olika forum eller anslagstavlor (Wibeck 2000). Vi ville komma igång med empiriinsamlingen så fort som möjligt och valde därför att utgå från studenter från Campus Helsingborg, då vi snabbt och enkelt fick tillträde till Campusstudenters gemensamma klass-sidor på Facebook. På klass-sidorna skrev vi en kort presentation om vår studie samt vilka kandidater vi sökte för fokusgruppintervjuer, det vill säga kvinnor i åldrarna 20-30 som har ett intresse för modekonsumtion och är flitiga användare av sociala medier. Vi fick en del svar men även rekommendationer på personer som skulle kunna tänkas vara intressanta för vår studie, dessa

var personer som studerar modevetenskap och bland annat driver egna modebloggar. Vi kontaktade dem genom Facebook och bokade en tid för intervju. Dessvärre märkte vi att det var svårt att få tag på tillräckligt många som kunde ses en och samma tidpunkt, vilket gjorde att vi valde att även genomföra semistrukturerade djupintervjuer med de enskilda personerna som inte kunde medverka i fokusgruppintervjuer.

Vi anser att valet av endast studenter inte påverkar arbetets generaliserbarhet då studien inte fokuserar på deras utbildning eller profession, utan fokus är på deras intresse för modekonsumtion och aktivitet på sociala medier.

### **3.3. Insamling av data**

Inför insamlandet av empirin gjorde vi en intervjuguide där vi delade in frågorna i fyra olika kategorier: varumärken, sociala medier i förhållande till varumärken, kompetensen på sociala medier samt influencers på sociala medier. För att läsa den fullständiga intervjuguiden (se bilaga 1). Då vi var osäkra på om vi hade tillräckligt många frågor och om de var relevanta för vår studie så genomförde vi en pilotintervju med en frivillig student från Campus Helsingborg. På så sätt fick vi reda på vilka frågor som vi borde ta bort eller lägga till. Det gav oss även en viss förberedelse för de kommande intervjuerna, då vi kunde öva på att ställa frågor och på så sätt få fram så ärliga och beskrivande svar som möjligt. Intervjun varade i cirka 45 minuter och genomfördes i Lund på campus LUX.

#### ***Fokusgruppintervjuer***

Vi har genomfört strukturerade fokusgruppintervjuer då vi har velat få igång en diskussion bland respondenterna kring betydelsen av modevarumärken och sociala medier. En strukturerad fokusgruppintervju innebär att man för samman en grupp av människor som får diskutera ett ämne med varandra under en begränsad tid. Diskussionen styrs av en moderator som startar samtalet och presenterar olika ämnen som ska behandlas. Det handlar om att styra frågorna samt gruppdynamiken så att alla i gruppen deltar, syftet är att få igång ett samtal där deltagarna kan diskutera fritt utan att moderatören ska behöva intervjua deltagarna (Wibeck 2000). Vi valde denna metod då vi ville studera respondenternas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar och argumentationer kring våra ämnen, men också för att studera interaktionen mellan respondenterna i gruppen. Vi ställde frågor som utgick från den intervjuguide som vi

sammanställt men använde oss även av stimulusmaterial (se bilaga 1 & 2). Det bestod av bilder på olika Instagram-konton från sociala medier-profiler för att få igång ett samtal. Stimulusmaterial kan användas för att väcka en diskussion kring ett ämne som respondenterna inte har bekantat sig med innan (Wibeck 2000). Vi märkte att det var ett effektivt sätt att få igång gruppen, då de ibland inte förstod vissa frågor som vi ställde.

Under själva gruppintervjuerna fick vi igång bra samtal bland respondenterna, ibland var de överens kring vissa ämnen medan andra gånger kunde de se på saker helt olika. Vilket bidrog till ett bredare analysmaterial. Det kunde även uppstå att vissa respondenter pratade mer än andra, vilket gjorde att vi fick försöka inkludera dem som inte deltog lika aktivt genom att ställa frågor specifikt till dem. Respondenterna kom ibland in på intressanta områden som gick utanför vår intervjuguide, vilket gjorde att vi fick ställa frågor som kom upp under diskussionerna. Wibeck (2000) skriver att när deltagare inte delar samma uppfattning om saker och ting så kan fokusgruppintervjuer vara ett sätt att förstå andras upplevelser. Deltagare kan även ta upp frågor och frågeställningar som moderatorn inte har tänkt på, vilket kan vara värdefullt då moderatorn kan utforska vidare genom att ställa följdfrågor.

Vi genomförde sammanlagt två fokusgruppintervjuer, dessvärre fick vi två avhopp i sista minuten vilket gjorde att den första fokusgruppen innehöll tre respondenter, medan den andra endast innehöll två respondenter. En av fokusgruppintervjuerna genomfördes på Campus Helsingborg, främst för att göra det så smidigt och enkelt för de studenter som skulle medverka, men även för att de skulle känna sig bekväma i de lokalerna vi befann oss i. Den andra fokusgruppen genomfördes på en arbetsplats i respondenternas hemstad, då de inte hade möjlighet att komma till Campus Helsingborg. Fokusgruppintervjuerna pågick i cirka en och en halv till två timmar.

Det som skiljde de två grupperna ifrån var att den första gruppintervjun fick igång mer ut av en diskussion mellan respondenterna då de var tre stycken. Vi som moderatorer kunde ta ett steg tillbaka och låta respondenterna styra diskussionerna. Den andra gruppintervjun, som egentligen skulle bestå av fem respondenter, liknade mer ett samtal mellan de två respondenterna och där fick även moderatorn vara mer aktiv för att hålla igång samtalet. Vi menar att få deltagare inte försämrade dynamiken under intervjun utan många intressant aspekter framkom, som kanske hade dolts under en större fokusgruppsintervju. Vi fick givande och intressanta samtal ur de båda fokusgruppsintervjuerna trots få deltagare.

### ***Semistrukturerade djupintervjuer***

Då vi upptäckte att det var svårt att få ihop tillräckligt många fokusgruppintervjuer, så valde vi att komplettera materialet med semistrukturerade djupintervjuer. Semistrukturerade djupintervjuer utgår från en intervjuguide där forskaren ställer öppna frågor som ger intervjupersonen större frihet att svara på frågorna på sitt egna sätt (Bryman 2011). Det var ett bra komplement eftersom vi kunde gå in lite djupare på vad just en deltagare hade för tankar och resonemang kring vårt ämne. Vi utgick från samma intervjuguide som i fokusgrupperna. Ryen (2004) skriver att en forskare kan bli blind och missförstånd kan uppstå vid för mycket struktur av en intervjuguide. Fördelen med att ha en öppen struktur är att forskaren kan fånga fenomen som är betydelsefull för studien. Även under djupintervjuerna uppstod frågor som gick utanför vår intervjuguide, då våra respondenter kom in på ämnen och resonemang som vi ville att de skulle utveckla vidare. Vi genomförde sammanlagt fyra stycken djupintervjuer och samtliga genomfördes på Campus Helsingborg, de pågick i cirka 55 – 70 minuter.

Här nedan har vi sammanställt en tabell med information om varje respondent gällande alias, ålder, och vilket slags deltagande.

<u>Alias</u>	<u>Ålder</u>	<u>Deltagande</u>
Lina	22	Fokusgruppintervju
Elsa	25	Fokusgruppintervju
Madeleine	27	Fokusgruppintervju
Fanny	25	Fokusgruppintervju
Gabriella	26	Fokusgruppintervju
Evelina	23	Djupintervju
Helena	22	Djupintervju
Nelly	24	Djupintervju
Hanna	21	Djupintervju

*Tabell 1. Presentation av respondenterna*

### **3. 4. Etik**

Inom all forskning är det viktigt att metoden används på ett etiskt sätt, det vill säga att ingen av respondenternas privatliv kränks eller skadas av undersökningen. De etiska principerna för den svenska forskningen innehåller informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2011). Inför varje fokusgrupp- och djupintervju har vi informerat samtliga respondenter om syftet av vår studie och vad deras svar kommer att användas till. Vi har även fått ett godkännande från samtliga deltagare om att få spela in intervjun, dessutom har vi varit noga med att påpeka för respondenterna att deltagandet är frivilligt och att de när som helst har kunnat avbryta intervjun. Vi har även informerat dem att deras svar behandlas anonymt. Fokusgruppintervjuer kan på ett sätt vara mer etiska då människor för ett samtal i en grupp, där de kan avstå att uttala sig vid ämnen som känns obekväma. Dock är det viktigt att utlova respondenterna konfidentialitet, genom att skydda det inspelade materialet och byta ut namnen vid transkriberingen (Wibeck 2000). Något som kan vara ett etiskt problem vid fokusgruppintervjuer är att respondenterna kan sprida vidare information om andra deltagare, vilket är viktigt att klargöra för alla deltagare i inledningen av intervjun (Wibeck 2000). Vi förtydligade för samtliga respondenter att det som sades under intervjun stannade mellan oss i rummet.

### **3. 5. Analysprocess**

Inför analysarbetet av vårt insamlade material gick vi igenom våra transkriberingar av fokus- och djupintervjuer ett flertal gånger. Vi identifierade återkommande mönster och teman som vi sedan ställde gentemot vårt syfte och våra frågeställningar. Detta försäkra oss om att vi höll kvar vid vår röda tråd genom analysprocessen. Rennstam och Wästerfors (2015) skriver att ett kvalitativt material behöver sorteras genom att skapa olika teman med innehåll som återkommer, det kan handla om vad människor pratar om eller hur de pratar. Då vi använder oss av ett hermeneutiskt tolkande så var det viktigt för att säkerställa att vi som uppsatsförfattare, tolkade materialet på samma sätt som våra respondenter. Detta för att säkra att analysen gav en så representativ bild som möjligt.

Efter identifikationen av relevanta mönster och teman antog vi ett kritiskt förhållningssätt till vårt eget material. Detta resulterade i att vi behöll den röda tråden genom hela analysen. Vi fann flera återkommande resonemang som kunde återkopplas till syftet och



frågeställningarna. Dessa resonemang mynnade sedan ut i olika kategorier, gällande modevarumärkens betydelse, sociala mediers roll för identitetsskapande samt influensers påverkan på identiteten, som sedan sorterades ytterligare för att reducera det som var irrelevant. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) behöver det innehåll som kategoriserats även reduceras till en hanterlig mängd, då det inte går att återge allt. Då vi hade många användbara citat tog det lång tid att bestämma vilka citat som skulle användas till analysen, till slut valde vi de citat som på ett rättvist sätt representerar vårt insamlade material.

## 4. Analys

*I detta kapitel analyserar vi det insamlade empiriska materialet från våra två fokusgruppsintervjuer och fyra djupintervjuer gällande ämnena modevarumärken och sociala medier. Vårt empiriska material kommer att analyseras utifrån den teori och tidigare forskning om identitetskonstruktion som presenterades i tidigare kapitel. Utifrån den empiri som har samlats in har vi identifierat tre kategorier som vi anser är intressanta för vår analys och för våra frågeställningar, det vill säga varumärkens roll, som symbolisk resurs och sociala mediers betydelse för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion. Kategorierna innefattar varumärkets betydelse, sociala mediers roll för identitetsskapande samt influensers påverkan på identiteten. För att förtydliga så fokuserar vår studie främst på respondenternas aktiviteter på sociala medieplattformen Instagram.*

### 4.1. Varumärken och dess betydelse för identitetskonstruktionen

Tidigare forskning menar att dagens konsumtionssamhälle har lett till att varumärken spelar en större roll än någonsin för människors identitetsprocess (Elliott & Wattanasuwan 1998). Dock upptäckte vi tidigt under våra fokusgruppsintervjuer och djupintervjuer att ämnet om varumärken och dess betydelse idag inte väckte så stora diskussioner med våra respondenter. Däremot uttryckte många att varumärket hade en mycket större betydelse när de var yngre, speciellt under tonåren. Vilket Lina uttrycker i citatet nedan.

Jag tror när man var yngre så var det viktigare vilket märke det va, än hur det såg ut. Jag kommer ihåg vi typ klippte av märket om det inte var bra, så tog man av lappen på tröjan, för man visste att vissa gick runt och kollade, 'Vad är detta för något?'

- Lina

Våra respondenter svarade att deras val av märkeskläder i tonårsåldern var ett sätt att visa att de hade koll på de modetrender som varade då. Vilket kan tyda på Solomans (1983) teori om att individen använder liknande symboler för att försäkra sig om att hens tolkning av verkligheten är förenlig med den tolkning andra har. Respondenten Madeleine menar att då handlade det inte så mycket om att uttrycka en viss stil utan mer fokus på att det var rätt varumärke på tröjan eller byxorna. Precis som Hammarén och Johansson (2009) skriver om hur människor bevisar sin identitet genom kläder och utsmyckningar, kan vi se att våra respondenter identifierade sig mycket med vilka kläder och just varumärken de valde att

konsumera under tonåren. En av våra respondenter, Nelly, menar att då var det viktigare att hävda sig gentemot andra och gjorde då det genom att klä sig i vissa märkeskläder.

Varumärken har alltid fungerat som symboliska resurser för att markera individens identitet (Bengtsson och Östberg 2011). Även McCracken (1993) hävdar att den här symboliska konsumtionen av varumärken hjälper individen att konstatera och kommunicera social status, kön, ålder och kulturella värderingar. Något vi även kan se utifrån våra respondents svar, deras konsumtion av varumärken under tonåren var betydelsefull för deras identitet och ett slags uttryck för att visa att de tillhörde den grupp som klädde sig i märkeskläder. En typ av social kategorisering, där människor blir indelade i olika kategorier beroende på värdeladdade karaktärsdrag, något som Tajfel och Turner (1974) teoretiserar som the social identity theory. I våra respondents fall blev den sociala kategoriseringen gällande vilka kläder de valde att ta på sig, där märkeskläder hade ett högre värde än andra kläder. Vi kan utifrån detta tolka att våra respondenter använde varumärken i tonåren som ett sätt att markera sin sociala status, för att framhäva tillhörighet och distinktion gentemot andra individer. Med andra ord användes varumärken i tonåren som en symbolisk resurs för identiteten. Vilket Nelly, Elsa och Gabriella visar utifrån dessa citat:

Alltså de här WESC-tröjorna och 96-byxor hade vi och Converse till det. Och ibland kunde man gå runt och tänka hur dyr man var, alltså typ hur dyra kläder man hade på sig, 'Idag är de här kläderna värda så här mycket', jättöntigt men det var ju verkligen så.

- Nelly

Jag gick skolan i Åstorp, en liten håla utanför här och då var det så här ena året var det JL (Johan Lindeberg), och då hade alla JL-tröjor när man öppnade skolkatalogen. Sen var det Lacoste nått år, och det var så himla tydligt vilket märke det va, och jag tror som du säger jag tror det var viktigt vilket märke det va, så hade alla det.

- Elsa

Ja det var väl i den åldern, asså i tonåren, så var det ju lite häftigt. Då var det lika med status. Dyra kläder är lika med status i den åldern.

- Gabriella

Utifrån vår empiriinsamling kan vi, som sagt, konstatera att varumärken hade en stor betydelse i tonåren. Däremot menar våra respondenter att varumärken inte har lika betydande roll vid konsumtion av kläder idag. Respondenten Nelly förklarar att hon känner sig tryggare i sig själv idag än när hon var yngre och behöver därför inte hävda sig genom att bära märkeskläder. Hon påpekar dessutom att de varumärken hon konsumerade under tonåren är inget hon vill bli associerad med idag. Det går att koppla till Baumans (2007) teori om att

människor kan byta identitet och överge det gamla med hjälp av konsumtion, och på så sätt bli född på nytt. I detta fall tar respondenten avstånd från vissa varumärken som var en del av hennes tidigare identitet men som idag inte passar in.

Jag tror det har blivit större med att man kan ha de här lite billigare klädmärkena och det är mer att man ska följa trenden nu än att du ska följa ett visst varumärke. Nu är det mycket trendigare med allt och då köper du något för att det har du nu för att nu är det modernt.  
- Gabriella

Ur den empiri vi har samlat in ser vi ett mönster där samtliga påpekar att de idag lägger större fokus på hur kläderna ser ut och inte längre beroende av varumärket vid köp av kläder. Respondenterna berättar att idag är det viktigare att kläderna ska representera de trender som råder i modebranschen, vare sig det gäller från lågpriskedjor eller dyrare varumärken, så länge det tilltalar deras personliga stil. Vilket bland annat Gabriella berättar i citatet ovan. Det här skulle kunna tolkas som att varumärken som symboliska resurser inte har samma symboliska betydelse hos våra respondenters identitetskonstruktion som för några år sedan. Detta skulle kunna tyda på att någon annan mekanism tagit över rollen som mer värdefull resurs, likt Östberg och Bengtssons (2011) idé om vilken betydelse varumärken har i framtiden.

#### **4. 1. 1. Sambandet mellan varumärken och sociala medier**

Trots att varumärken, enligt våra respondenter, inte har samma symboliska betydelse idag så förändras en del av svaren gällande betydelsen när vi ställde frågor om lyxvarumärken på bland annat väskor och accessoarer. Respondenten Madeleine anser att varumärket har en större betydelse vid köp av en väska än ett par byxor, då märket syns tydligare på en väska.

Men jag tror man hellre vill köpa en väska som alla vet. Om vi säger att jag ska köpa en väska för 30 tusen så vill jag ju hellre köpa en väska som folk vet att den är så dyr.  
- Lina

Vi kan även se här utifrån Linas citat hur hon hellre köper en väska som andra människor känner till och vet är dyr, det vill säga en väska som symboliserar rikedom och status. Vilket skulle kunna tyda på Simmels (1957) teori om att mode och konsumtion visar en distinktion gentemot lägre sociala klasser. Det skulle även kunna förklaras som ett försök av Lina att nå upp till de högre sociala klasserna genom att imitera deras konsumtionsmönster, med hjälp av en väska från ett lyxvarumärke.

Ett samband som vi identifierar är att de respondenter som värdesätter lyxkonsumtion som ett sätt att uttrycka sin identitet och sociala status, det vill säga som en symbolisk resurs, är de respondenter som är mest aktiva på de sociala medierna. Lyxkonsumtion som en symbolisk resurs skulle kunna tyda på att vara en konsekvens av aktiviteten på sociala medier och dess påverkan från andra användare.

Alltså jag följer ju massa bloggare, och de har ju sina jävla väskor som kostar så sinnessjuka pengar. Och det är så här, jag ser ju de där väskorna överallt och alla har dem verkligen. Men när jag har kollat upp dem så kostar dem ju typ så här 40-50 tusen, det känns som om alla har råd med dem.

- Madeleine

Madeleine berättar här hur hon ser dyra väskor och accessoarer på sociala medier, och då mer specifikt på micro-celebrities eller influencers aktivitet på bland annat bloggar och Instagram. Den här upprepade exponeringen av dessa lyxvaror på sociala medier kan ha lett till att Madeleine, följt av Lina och Hanna, har fått upp ögonen för dem och känner en önskan att konsumera på ett liknande sätt som finns på sociala medier. Detta skulle kunna tyda på att sociala medier har en stor påverkan på individers liv, och framförallt deras identitetskonstruktion i form av symboliska resurser.

## **4. 2. Sociala medier och identitetsskapande**

Internet och sociala medier blir för varje dag en större del av människors vardag (Snickars 2014). Som vi identifierade i tidigare del så kan det finnas ett samband mellan den aktivitet som sker på sociala medier och individers identitetskonstruktion. Vi har identifierat tre olika praktiker ur vår empiriinsamling; sociala medier, “det fina flödet” samt “likes”. Dessa tre praktiker visar, med stöd från teorier och tidigare forskning, hur individer, främst då våra respondenter, använder och påverkas av de olika funktionerna som sociala medier erbjuder. Vi kommer först presentera analysen av görandet på sociala medier för att sedan inkludera “det fina flödet” och “likes” i analysen, då dessa två är en del av praktiken sociala medier.

### **4. 2. 1. Praktiken sociala medier**

Våra respondenter diskuterar den sociala plattformen, Instagram, liksom Goffmans (1959) teori om att människors liv utgörs av en scen där individer spelar olika roller beroende på vilken social situation de befinner sig i. Respondenterna menar att de dels visar upp vad de gör

genom att publicera bilder och videos, det vill säga ingår rollen som en skådespelare, och dels att de använder Instagram för att hålla koll på vad andra gör, det vill säga de ingår rollen som publik. Därför kan vi konstatera att sociala medier borde betraktas som en ny form av scen, där människor själva bestämmer vad betraktaren vill se. Dessutom identifierar vi att våra respondenter använder praktiken sociala medier som ett redskap för den sociala identiteten, då de distanserar sig gentemot andra användare och icke-användare genom deras görande och aktivitet på de sociala medierna.

Respondenten Gabriella menar att “nu är det ju mer status i följare än fina kläder”. Detta citat visar dels på hur sociala medier och dess praktik förändrat synen på status och dels hur hon beskriver en status i antalet följare, vilket skulle kunna tyda på en viss distinktion gentemot de användarna med mindre följare. Varumärken, som i förra avsnittet beskrevs som en statussymbol i de yngre åren, har nu fått ta ett steg tillbaka och lämna företräde till den nya statussymbolen, som Gabriella menar är, antal följare på Instagram. Vi tolkar användandet av statussymbolen följare som ett sätt att framhäva sin identitet, likt McCrackens (1993) och Elliott och Percys (2007) teorier om hur konsumtion av varumärken skapar en symbolisk resurs som hjälper individen att definiera och kommunicera vem hen är.

### ***Sociala medier för att visa upp mig själv***

Våra respondenter menar att de befinner sig på sociala medier för att visa vad de gör. Respondenten Hanna definierar Instagram som en dagbok där hon dels visar upp sig själv och dels håller koll på andra. Likt Khamis et al.s (2016) teori om att sociala medier drivs av en specifik identitetskonstruktion, vilket är att användaren själv bestämmer vilken specifik bild de vill ska ses av beskådaren. Det här skulle då betyda att våra respondenter förvisso själva äger rätten till sin egen identitet, men samtidigt så berättar de hur de påverkas utav andras gillarmarkeringar och av andra användares aktivitet på Instagram. Dessutom menar Senft (2013) att identiteten har bytt ägare, från bäraren till beskådaren. Detta skulle kunna tyda på att självbilden som individer har är att de själva styr över vad och vem de vill förmedla, men att de ändå påverkas av den sociala omgivningen de omger sig av.

Snickars (2014) menar att delandet på sociala medier fungerar som ett sätt att visa upp sig själv, det vill säga som ett sätt att markera sin identitet. Samtidigt menar Baym (2015) att de sociala signalerna försvinner på de sociala medierna, vilket ger utrymme för individen att bara visa upp idealversionen av sig själv. Detta går att koppla till Goffmans (1957) teori om att

individer i interaktion med andra visar upp en falsk fasad på grund av de idealnormer som existerar i sociala situationer. Våra respondenter menar att de lägger upp bilder mer och mer sällan för att de vill att deras flöde endast ska bestå av fina bilder från deras vardag, det vill säga en idealversion av de själva och vardagen. Något som klassas som normen på Instagram.

Varje dag du tittar på Instagram så ser du ju någon som äter ute, någon som har handlat nya kläder, någon som är ute och reser, någon som har handlat den soffan som du verkligen vill ha, någon som har ett par skor som är svindyra, någon som har varit på spa, du ser det ju hela tiden. Då tänker man ju 'åh jag har inte hunnit träna, jag vill också åka på spa, jag vill med ha de där nya skorna, jag vill med ha pengar så jag kan göra vad jag vill', alltså det är ju hela tiden det. Man ser ju 100 olika saker medan jag hinner bara göra två. Och jag känner mig jätteotillräcklig för att jag hinner inte träna idag för att jag städlat och tvättat och dammsugit och klippt Zepter, sådana nyttiga saker men jag har inte gjort något Instagramvänligt!  
- Gabriella

Vår respondent Gabriella beskriver i det här citatet hur hon påverkas av de normer som finns på Instagram. Hon känner sig pressad att bara lägga upp bilder som uppfyller de oskrivna kriterier, eller de normer, som finns för att bilderna ska vara Instagramvänliga. Gabriella känner sig otillräcklig då hon inte utfört något Instagramvänligt under dagen trots att hon gjort mycket annat, dock är det inget som hon kan publicera då det inte stämmer överens med de normer som finns på Instagram. Vi tolkar detta som att det finns en uppfattning hos individer att det som inte publiceras på Instagram existerar inte, eller med andra ord inte har något symboliskt värde. Det här skulle kunna förklaras genom att det finns en motstridighet mellan de båda typerna av identitet som Östberg och Kaijser (2010) diskuterar som självidentiteten och sociala identiteten. Gabriellas självidentitet, vem hon är, står i inkongruens med hennes sociala identitet, vem hon bör vara, i gemenskapen på sociala medier. Den här diskrepansen mellan vem jag är och vem jag bör vara syns även i Fannys vardag där hon berättar hur hennes kompisar har två olika Instagramkonton, där en är privat som bara de närmaste vännerna har tillgång till och en är öppen som alla kan ta del av. Den privata profilen används för de bilder som inte passar normen på Instagram, det vill säga de bilder som visar den sanna vardagen, medan det öppna kontot används för att skapa ett fint flöde, det vill säga innehåller de bilder som är i linje med de normer som finns på Instagram.

Vi kan utifrån dessa återkommande mönster därför tolka det som att våra respondenter till stor del visar upp en medveten idealversion av sig själva på Instagram. Vi kan även tolka att de normer och ideal som finns på Instagram även sätter idealet i det verkliga livet, det vill säga det som respondenterna gör i verkliga livet ska anpassas för att bli Instagramvänligt. Här ser

vi citat från vår respondent Madeleine som visar hur hennes verklighet påverkas av de normer som Instagram skapat.

Alltså jag käkade bara lite våfflor i helgen, alltså allt blev ju kallt, nästan. För man ska ta... Nu var jag ganska chill, för jag bara 'Jag tar en bild' och jag lägger ju inte upp den någonstans, jag lägger upp den på Snap, alltså jag är liksom så pass besatt. Och då så här, till och med en killkompis stod och filmade mig liksom, och bara 'kan du lägga av?' Och jag bara fortsatte ta bilder bara 'vänta lite!'. Och jag kommer ihåg en gång jag och en annan kompis, vi gjorde alla hjärtansdag-brunch, alltså vi hade gjort kaffe och allting. Kaffet blev kallt, för att vi stod och tog så mycket kort. Alltså vi stod kanske i en halvtimme för att det skulle bli perfekt.

- Madeleine

Även Hannas och Linas berättelser pekar på hur de normer och ideal som finns på Instagram även sätter idealet för det verkliga livet. De berättar om hur de väljer restaurang och ibland även maträtt på grund av dess Instagramvänlighet, det vill säga hur bra förutsättningarna är för att ta en bra bild som passar in i deras flöde. Vi kan utifrån detta tyda att Instagramvänlighet används av individer som en symbolisk resurs, det vill säga ett sätt att tolka den sociala verklighet som de lever i genom sociala medier. Likt Solomans (1983) teori om att de symboliska resurserna används för att tolka den sociala verkligheten.

### ***Sociala medier för att skapa en gemenskap***

Ett mönster vi ser utifrån empiriinsamlingen är att sociala medier även används som ett sätt att visa tillhörighet och distinktion gentemot andra användare och icke-användare, då genom deras görande och aktivitet på sociala medier. Våra respondenter använder sociala medier på ett sätt som liknar Simmels (1957) och Baumans (2007) teori om hur konsumtion skapar tillhörighet och distinktion, det vill säga ett "vi" och "de andra". Vi tolkar att våra respondenter använder sociala medier, till stor del, för att följa gemenskapen bland användare på sociala medier.

Bauman (2007) menar att normen i dagens samhälle går ut på att hitta sig själv och sin identitet, främst då genom att hela tiden söka nya behov och trender. Baumans åsikt går hand i hand med Östberg och Kaijsers (2010) tanke att konsumenterna använder produkter, reklam och bevakning av andras konsumtion för att skapa en bild av vem de är och framför allt vilken de vill vara.



Instagram använder jag för att kolla vad mina vänner gör men också för att bli inspirerad av vad kända människor gör, det kan vara för alla möjliga syften men just för att hänga med.  
- Nelly

Här visar Nelly genom sina citat varför Instagram är betydelsefullt. Även Hanna beskriver det så här "Tack vare att man har Instagram så blir man uppdaterad, man hänger med vad som händer och vad andra folk gör." Vi ser här hur de två respondenterna använder sociala medier för att hänga med, det vill säga söka nya behov och trender, samtidigt som de bevakar kompisar men även kända människor för att få inspiration. Den här aktiviteten på Instagram skulle kunna vara ett försök av våra respondenter för att dels hitta sig själva och dels för att anpassa sig till gemenskapen, likt Tajfel och Turners (1974) social identity theory.

Ja, tyvärr är det ju så om man frågar folk som inte har Instagram i min ålder eller mitt umgänge, så blir man ju 'Va? Varför?'. Det är ju konstigt att inte ha det.  
- Hanna

Vi ser här utifrån Hannas citat ovan hur de andra, som inte finns på Instagram, blir kategoriserade som konstiga. Tajfel och Turner (1974) menar att individer kategoriserar sig själva in i den sociala identiteten som tillhör gemenskapen och agerar därefter på ett sätt som stämmer överens med gruppens medlemmar, detta skapar då en tillhörighet och en distinktion. En viss social identitet kan anses bättre eller sämre än andra grupper vilket kan skapa en hierarki bland de olika sociala grupperna. I vår första fokusgruppintervju framgår det att de som inte har Instagram blir placerade i ett fack som inte har koll. Vi identifierar även en kategorisering utifrån användarna på Instagram, alltså inom gemenskapen "vi på Instagram", där kategoriseringen består av en hierarkisk ordning mellan de som har och de som inte har ett fint flöde. Det här skulle kunna beskrivas genom att konstruktionen och kategoriseringen av den sociala identiteten sker i två nivåer, kollektivt och relationellt (Brickson 2000; Zhang et al. 2014), och dessa två nivåer samexisterar och aktiveras i olika kontexter (Sluss & Ashforth 2007). Utifrån detta kan vi konstatera att individer använder praktiken sociala medier som ett sätt att kategorisera in människor, på ett liknande sätt som våra respondenter använde varumärken när de var yngre. Däremot är inte kategoriseringen stabil och statisk utan flexibel beroende på vilken kontext eller situation användaren befinner sig i.

Här kan vi se utifrån Gabriellas citat: "Ja den här stressen att kolla hela tiden om det har hänt något nytt, 'jag måste bara kolla'. Det blir ju den stressen hela tiden." Och Madeleines citat: "Ja det kan vara jobbigt att skrolla i Instagramflödet, det kan jag känna. Men jag vill ändå

kolla så att jag inte missar något” hur de måste kolla Instagramflödet för att inte missa något. Bauman (2007) menar genom att individer konsumerar så investerar de i sitt sociala medlemskap. Ur Baumans synvinkel så skulle man kunna tolka det genom att hålla koll på det som händer, det vill säga genom att konsumera Instagramflödet, investerar man i sitt eget sociala medlemskap. Trots att Gabriella och Madeleine känner en stress och en ovilja att kolla Instagramflödet så måste de göra det. Det här skulle kunna förklaras genom Baumans (2007) teori att om man bryter samhällsnormen, i detta fall att ha koll på vad som händer på Instagram, så riskerar man att uteslutas från sin gemenskap. Firat & Dholakia (1998) menar att det är vad individen konsumerar som definierar vem hon är. Detta gör att individen har ett val att konsumera det normen och gemenskapen säger, oavsett om det gäller märkeskläder eller sociala mediers publicerade innehåll, eller att frångå normen och riskerar att bli utesluten från den sociala verklighet som hen tillhör. Det här skulle kunna tyda på att Instagram har blivit något som individer använder sig av för att följa normen. För att få höra samman med den sociala gruppen så måste man följa de sociala normerna, vilket handlar om att ha fina bilder och ett fint flöde.

#### **4. 2. 2. “Det fina flödet”**

Ur vår empiriinsamling framgår ett mönster gällande vad som är viktigt när våra respondenter dels lägger upp bilder och dels väljer ut vilka personer de ska följa. Ett uttryck som våra respondenter anger är det fina flödet på Instagram, det vill säga att den upplagda bilden passar in med tidigare publicerade bilder. Enligt respondenter, som till exempel Helena och Hanna nedan, är det viktigt att det finns en röd tråd genom hela flödet av bilderna.

Ja men alltså, jag lägger inte upp så mycket bilder, men det jag lägger upp ska ändå vara fint och så. Jag la ju upp en bild senast i förrgår och det är klart att jag kollar att den ändå är snygg och matchar mitt flöde, men det är väl mer för att jag tycker det är kul.

- Helena

Det är ju inte en bild man knäpper för att den ska se ut så som när man lägger ut den. Så när man har lagt ut en bild så är det många bilder bakom för att få fram denna bild. Och sen så redigera man upp dem, jag menar, jag la upp en bild, det var egentligen inte så fint väder men så höjde vi ljusstyrkan och då såg det ut som det var fint väder. För att man vill ha ett fint flöde.

- Hanna

Som sagt ovan, så agerar Instagram som den nya, digitala scenen som människor framträder på. Goffman (1959) pekar på vikten av den personliga fasaden i framträdandet, det vill säga

uttryck som utseende, hållning, talmönster, ansiktsuttryck och så vidare. Däremot ser vi utifrån vår empiriinsamling att Instagram skapar andra förutsättningar för att bygga upp en fasad än den Goffman diskuterar. Baym (2015) menar att med den digitala framväxten, där människor umgås över sociala medier, bidrar till att de sociala signalerna, som Goffman (1959) pekar på, suddas ut. När de sociala signalerna suddas ut blir det ett större fokus på de signaler som betraktaren ser, det vill säga namn, fotografier och videofilmer (Baym 2015). Våra respondenter berättar hur de med hjälp av olika vinklar och filter förvränger utseendet och bilderna, vilket skulle kunna tyda på att de bygger upp en fasad. Enligt respondenterna är det viktigare att visa upp en perfekt fasad, det vill säga ett perfekt flöde för att använda respondenternas egna ord, än att visa en fasad som representerar verkligheten.

Utifrån analysen ovan kan vi tolka det som att det fina flödet kan räknas som ännu en symbolisk resurs på sociala medier och för individers identitetskonstruktion. Solomon (1983) menar att individer använder liknande symboler för att försäkra sig om att hens tolkning av verkligheten stämmer överens med den tolkning som andra har. Det här tyder på att individer använder liknande flöde som andra användare på sociala medier som ett sätt att framhäva deras sociala identitet. De skapar ett fint flöde för att framhäva den gemenskap som de vill tillhöra då detta flöde kan ses som en statussymbol och en markör mot andra grupper.

#### **4. 2. 3. “Likes” som bekräftelse**

I diskussionerna vi har med våra respondenter framgår det vilken stor betydelse gillarmarkeringarna har för deras egen självuppfattning. Madeleine uttrycker sig såhär: “Alltså det har väl typ bara alltid varit så att man fått likes, och sen likear inte de och då undrar man ‘Vad är det för fel på mig?’”. Respondenterna Lina och Madeleine uttrycker en ilska om deras kompisar eller närstående inte gillarmarkerar deras bilder på sociala medier, främst då Instagram, då det leder till mindre likes. Tidigare forskning menar att gillarmarkeringar, tillsammans med antal följare och delningar är måttstockar för individens självkänsla (Banet-Weiser 2012; Marwick 2013 i Baym 2015, s. 140), vilket i sin tur kan leda till en förändring i jaget (Baym 2015). Detta är något vi även kan tolka genom vår empiriinsamling, då flera av respondenterna ifrågasätter sig själva, det vill säga jaget, när antalet gillarmarkeringar inte når upp till förväntan.

Sen var det jättemycket med att man skulle hashtagga, att man skulle skriva vad man såg på bilden typ. Man skulle typ skriva #blonde, #swedishgirl. Och jag vet att man kunde ladda ner en app, där det fanns olika kategorier så om du la ut en bild på mat, så kunde du gå in på mat så fick du redan klara hashtags som var väldigt långa då, så klistrade man in dem i sin bild och då var det så många som såg på de här hashtaggen och då fick man ju många likes. Och det var ju det man ville ha.  
- Hanna

En intressant aspekt som vi identifierar under en av våra djupintervjuer med Hanna var att det spelar inte någon roll vem som står bakom gillarmarkeringarna, utan det var antalet som spelade roll för bekräftelsen. Vi kan se här utifrån citatet ovan hur Hanna valde att ladda ner en app och använda sig av färdiga hashtags för att få mer gillarmarkeringar. Att bekräftelsen kom från antalet gillarmarkeringar är något som även diskuteras i vår första fokusgruppsintervju, där majoriteten väljer att ha ett öppet konto då detta leder till att främlingar kan gå in och kolla på deras konton och gillarmarkera bilderna. Bauman (2007) menar att tryggheten i gemenskapen kommer från antalet medlemmar för att det visar att riktningen man innehar är korrekt, samtidigt är gruppen flyktig och upplöses så snart intresset svalnar. Vi kan utifrån detta konstatera att gillarmarkeringar på sociala medier fungerar som en slags bekräftelse för individens självkänsla och att tryggheten utgår ifrån antalet gillarmarkeringar, likt Baumans teori om gemenskapen.

Alltså samhället har gjort så här att man hetsar så mycket 'Likes, likes, likes', så det sitter typ bak i hjärnan att 'Om du inte får mycket likes på den här bilden, då är det inte en bra bild'.  
- Madeleine

Det är ju tragiskt att säga men man påverkas ju så mycket av det och jag la upp en bild igår och då tänkte jag 'Varför är man så beroende av att komma över en viss gräns och så här vilka det är som gillar ens bild?' Man är så himla besatt av det.  
- Nelly

Snickars (2014) menar att den här uppmärksamhetsekonomi har lett till något som han definierar som en form av teknologisk narcissism, det vill säga att individer, främst inom bloggekulturen, mäter sig ständigt med andra genom antal vänner, följare, delningar och gillarmarkeringar. Vilket Madeleines och Nellys citat ovan tyder på, då de förklarar hur viktigt det är att få gillarmarkeringar och att symboliken kring gillarmarkeringarna är så djupt rotade att de näst intill ifrågasätter sin eget tycke och smak.

Man vill ha så många likes som möjligt. Man var ju cool om man vann, och då hjälpte det ju de här hashtaggen, får då kom ju inte bara de som följde mig utan även helt random människor. [...] det blev nästan som en tävling kompisar emellan.  
- Hanna

Hannas citat ovan och Madeleines citat: “Ja, man får bekräftelse typ. Men alltså jag tror också har och göra med min umgängeskrets, där har det varit ‘Vem får mest likes?’ Det har hetsat sönder typ.” tyder på att våra respondenter använder sig av gillarmarkeringar för att mäta sig gentemot sina vänner. Bengtsson och Östberg (2011) beskriver hur varumärken används som symboliska resurser för att bland annat särskilja sig mot andra individer och grupper. Vi kan se ur vår empiriinsamling att våra respondenter använder antalet gillarmarkeringar på ett liknande sätt som de innan använde modevarumärken, det vill säga som en symbolisk resurs för att framhäva och bekräfta sig själv.

### **4. 3. Influencers påverkan**

Med hjälp av sociala medier kan användare skapa sig ett välkänt namn, på grund av stort följantal, många gillarmarkeringar och delningar av bilder (Hearn & Schoenhoff 2016; Khamis et al. 2016). Dessa användare, så kallade influencers, influerar andra människor på sociala medier (Uzunoglu & Kip 2014). Samtliga av våra respondenter har på ett eller annat sätt en relation till influencers på sociala medier, framförallt på Instagram. Många angav att dessa influencers bidrar till inspiration kring livsstilskonsumtion som bland annat mode, mat, resor och inredning. Deras aktivitet på Instagram består till en stor del av att titta på vad dessa influencers publicerar för att sedan bli inspirerad av innehållet. Nelly svarar att hon hellre går in och kollar vad influencers lägger upp för bilder än vad hennes vänner publicerar på Instagram.

Vid en av fokusgruppintervjuerna diskuterar respondenterna Angelicka Blick, hon är en av de största influenserna i Sverige med 1, 2 miljoner följare på Instagram (se bilaga 2). De beundrar hennes bilder på resor, mat och kläder, en av våra respondenter, Lina, berättar hur hon kan gå in på Angelickas konto endast för att bara njuta av hennes bilder. Respondenterna Madeleine och Elsa förklarar att de följer henne för att hon är snygg och att de vill ha hennes liv. Under diskussionen kring Angelicka Blicks Instagramkonto upptäcker vi en viss fascination bland respondenterna, där hela hon betraktas som ett varumärke och en kändis som respondenterna vill försöka eftersträva, genom att skapa ett fint flöde. Senft (2013) menar att dessa micro-celebrities på internet attraherar internetanvändare genom deras sätt att paketera sig själva genom att publicera inspirerande bilder och videos från deras liv.

### ***Vänskap eller maktrelation***

I diskussionen vi har med våra respondenter kring influencers, berättar de om hur dessa är några som de har stort förtroende till och några de ser upp till, en relation som liknar å ena sidan en vänskapsrelation trots att de aldrig träffat människan bakom och å andra sidan en slags maktrelation där influensen befinner sig högre upp i hierarkin. Uzunoglu & Kip (2014) skriver om så kallade digitala opinionsledare, det vill säga influencers, som influerar en digital publik genom att publicera bilder på sociala medier. Våra respondenter nämner att de blir influerade av dessa influencers genom att de får information gällande trender inom livsstilskonsumtionen. Nelly berättar att hon följer influencers bland annat på grund av att hon blir inspirerad gällande mode, men också i utbildningssyfte då de lär henne vilka trender som råder i modebranschen. Även Hanna förklarar att hon aldrig hade fått upp ögonen för vissa modevarumärken om det inte hade varit för den information som förmedlas via influencers Instagramkonton. Precis som Flynn et al. (1996) skriver om hur konsumenter hämtar inspiration, information och råd från andra konsumenter gällande köp och användning av produkter. Så tolkar vi att Nelly och Hanna följer dessa influencers då de ger samma inspiration och information likt en annan konsument.

Du kan ju tycka klockan är hur fin som helst men ser du den på en uteliggare får den inte samma uppmärksamhet som om någon känd person har den. Omedvetet är man alltid påverkad av personen som bär den. Jag tror att vi tänker mer på att vem personen är som bär den.

- Gabriella

Väldigt mycket tror jag omedvetet som man inte tänker på i vardagen typ 'varför köper jag just det här och var har jag fått den här idén ifrån om att göra så här?'. Det tror jag har fått från någonstans men jag tror inte man reflekterar så mycket över det.

- Nelly

Precis som Uzunoglu & Kip (2014) skriver, så besitter dessa influencers en slags makt där de kan påverka deras följare till att konsumera de produkter och tjänster som de rekommenderar via bland annat sociala medier. I Gabriellas citat ovan visas den här påverkan som influencers har, då det är mer fokus på människan som bär den istället för på själva produkten. Dock visar Nellys citat ovan att hon inte är direkt medveten om den inflytelsegrad som influencers har över henne. Vi tolkar det som det finns en exponering av dessa konton på de sociala medierna vilket gör att våra respondenter inte reflekterar över vad som påverkar deras val av konsumtion, utan följer med den stora massan. Vilket kan förklaras utifrån Baumans (2007)

teori om att gemenskapen kommer från det stora antalet följare, då det finns en övertygelse om att riktningen är korrekt desto större grupp som följer den.

Vi kan se utifrån vårt empiriska material att respondenterna, som sagt, har någon typ av relation till influenserna. Det har bland annat handlat om en slags fascination för vissa personer, där några av respondenterna vill leva det liv som influenserna visar upp på Instagram. Våra respondenter Evelina, Madeleine och Elsa beskriver relationen till influencers som en slags vänskap som gör influensern mer trovärdig, då de följt en viss person en längre tid. Framförallt bidrar de med inspiration till respondenterna gällande livsstilskonsumtion, det vill säga mode, mat, resor och inredning. Det är via influensernas bilder på Instagram som de upptäcker bland annat nya varumärken, dagens modetrender och populära restauranger. Det empiriska materialet visar att influensernas beteende och delning på de sociala medierna påverkar respondenter att göra liknande aktiviteter och delningar, det vill säga använda sig av samma symboliska resurser. Detta skulle kunna förklaras genom Simmels (1957) teori att de undre klasserna väljer att imitera övre klassen för att skapa en tillhörighet till en högre social klass. Vi kan utifrån detta tolka det som att det råder en hierarkisk ordning på sociala medier där influencers kan vara en funktion som styr vilka symboliska resurser som är normen.

### ***Influensens symboliska värde***

Ett mönster som visar sig under våra intervjuer är att respondenterna följer i många fall samma influencers. Lina beskriver att det finns vissa normer gällande vilka influencers som ska följas. Hon menar att dessa influencers inte alltid intresserar henne så mycket men att på grund av att de är så pass populära på Instagram så känner hon att hon måste följa de för att hålla koll. Likt Simmel (1957) och Bauman (2007) som skriver om den gemenskap människor kan skapa med hjälp av konsumtion, så kan vi tolka utifrån våra respondenters svar att det finns en slags gemenskap av att följa vissa influencers på Instagram. Det vill säga att det finns en trygghet i att hålla koll på de konton som följs av de i ens omgivning och att det kan bildas ett utanförskap för de som inte håller sig uppdaterade gällande influencers. Vilket även skulle kunna tolkas utifrån Baumans (2007) teori om att de som inte uppdaterar sig eller inte söker nya behov riskerar uteslutning från samhället. Det här kan tyda på att det finns en rädsla hos individer att bli uteslutna från gemenskapen om de frångår normen och inte följer de influencers som är inne nu. Med andra ord inte konsumerar det innehåll influencers publicerar, vilket i sin tur styr vilka symboliska resurser som är normen.

Detta stärks med att Madeleine uttrycker: "Man bara 'HUR KAN DU INTE VETA VEM DET ÄR?'". Hon blir irriterad om hennes vänner inte vet vilka vissa influencers är, hon antyder att det är en självklarhet för henne att kunna det. Något som Gabriella och Fanny diskuterar som en problematik, då de anser att många unga människor känner en stress att de måste följa vissa människor för att inte missa något som förekommer på Instagram, vilket de menar kan leda till negativa konsekvenser, de nämner bland annat utmattning och utbrändhet.

### ***Dubbelheten***

Som ovanstående analys visar, ser vi att det finns en kluvenhet hos våra respondenter i diskussionen om influencers. Å ena sidan menar våra respondenter att de känner en inspiration av influencers och å andra sidan finns det en framtvingad praktik att följa vissa av dem, för att inte riskera uteslutning från gemenskapen. Våra respondenter ställer sig kritiska gentemot den påverkan som influencers har, speciellt på unga människor. Som vi tidigare nämnt så finns det normer om hur människor ska uppträda på den digitala scenen som finns på Instagram. Utifrån den empiri vi samlat in finner vi att influencers kan vara en bidragande faktor till dessa normer. Där influencers leder vägen för de människor som konsumerar Instagram, alltså hur de ska klä sig, hur de ska sminka sig och vad de ska äta.

Ja det är väl för att jag själv har blivit väldigt påverkad av det. Jag följde väldigt mycket bikini-konton och till slut märkte man att det påverkade mig själv, att det höll på att gå utför, att man inte kan gilla sig själv just för att man hela tiden blir påverkad av vad som syns på Instagram.

- Nelly

Nelly berättar i citatet ovan om hur påverkad hon blev av att följa vissa Instagramkonton, framförallt de konton som visar upp bilder på modeller i bikinis. Hon förklarar att de bilderna påverkade henne negativt och att hon till slut inte kunde fortsätta följa den typen av konton. Snickars (2014) skriver bland annat om den narcissism som finns i dagens uppmärksamhetsekonomi, där människor ständigt mäter sig med varandra på internet. Vilket Baym (2015) påpekar sätter människors självkänsla på prov och kan leda till en förändring i jaget hos personen. Nelly menar att det blev svårt att tycka om sig själv när hon ständigt konsumerade den typen av media i sitt dagliga flöde på Instagram.

Många av våra respondenter är medvetna om den narcissism som råder på Instagram och ställer sig kritiska till en del bilder som publiceras av influencers. Gabriella berättar bland annat att Instagram har blivit en plats som visar hur människor ska se ut, vad de ska göra och



vart de ska åka, men att den bilden inte visar verkligheten. Även Fanny nämner hur tröttsamt det kan vara att följa kända människor då de publicerar flera bilder per dag, bland annat på vad de äter och vilka kläder de har på sig, hon menar att de bilderna bara visar en förfinad sida utåt. Vi tolkar Fanny och Gabriellas resonemang att de har en viss distans till det som exponeras på Instagram, då de poängterar att vissa bilder inte visar verkligheten. Även Helena påpekar att de bilder som influencers visar upp inte demonstrerar hela deras liv och att det är konsumentens eget ansvar att tolka vad som är sant eller falskt.

Ja men det ser ju bara på Instagram så här ska jag vara, så här ska jag göra, så ska jag se ut, så ska jag åka, så då ser de bara det 'så här är det jag ska va'. Det är denna världen som finns i mobilen men verkligheten är inte så.

- Gabriella

Asså jag vet inte, kända människor överlag är så jäkla jobbiga. Dom kan ju lägga upp tre bilder om dagen. 'Nu åt jag frukost, nu åt jag lunch, nu hade jag detta på mig. Jag kan känna att det blir så mycket. Oftast kan jag också känna att de alltid behöver på något sätt visa den fina sidan utåt - en perfekt fasad liksom.

- Fanny

Men sen så får ju alla konsumenter i sig ta ett eget ansvar också, man får ju välja det man vill tro på och så, vad man tycker om olika saker.

- Helena

Vi ser att det finns en ambivalens bland respondenternas åsikt gällande influencers på sociala medier. Trots att de finner inspiration och information gällande trender inom livsstilskonsumtion på dessa konton, så ställer de sig även kritiska till det som publiceras. De är medvetna om att dessa influencers inte visar den sanna verkligheten men fortsätter ändå att följa dessa konton då det finns både en trygghet och ett måste av att följa influencers. Vi kan tolka att följandet av influencers kan ses som en symbolisk resurs, då respondenterna menar att det finns ett värde i att känna till dessa influencers och att på grund av den information som de kommunicerar via bilder, bidrar till att respondenterna håller sig uppdaterade gällande de trender som finns inom livsstilskonsumtionen.

## 5. Diskussion

*I detta kapitel presenteras de slutsatser vi har fått fram när vi analyserat det empiriska materialet med teorier kring identitet och symboliska resurser samt tidigare forskning inom området identitetskonstruktion på sociala medier. Slutsatserna och resonemangen diskuteras och presenteras på ett mer övergripande plan. Diskussionen sammanställer våra slutsatser på en reflektiv nivå för att besvara våra frågeställningar.*

### 5.1. Slutsatser

Syftet med vår studie har varit att öka förståelsen för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion idag, det vill säga vad som händer med identitetens symboliska resurser när de sociala signalerna suddas ut, i och med dagens digitalisering. För att konkretisera detta har vi koncentrerat oss på att dels studera vilken roll varumärken har, som symbolisk resurs, för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion och dels hur ser sociala mediers betydelse ut för kvinnliga modekonsumenters identitetskonstruktion.

Att varumärket idag har en större och mer central roll för individer blev snabbt motbevisat av vår empiriinsamling. Varumärket har inte någon betydande symbolik för våra respondenters identitetskonstruktion. Dock fanns det en viss symbolisk betydelse i fråga om lyxkonsumtion, då specifikt på väskor och accessoarer. Den här symboliken av lyxkonsumtion kan kopplas till de kvinnliga konsumenter som har hög aktivitet på sociala medier. Slutsatsen som kan dras utifrån detta är att det finns ett samband mellan kompetensen på sociala medier och viljan att konsumera lyxvaror. På ett mer övergripande plan blir slutsatsen att det är genom sociala medier som individen tolkar sin sociala verklighet, det vill säga vilka symboliska resurser som är värdefulla.

Sociala medier har idag blivit en ny digital scen som individer beträder genom att inta roller dels som skådespelare och dels som publik. Sociala medier bör därför ses som den optimala teaterscenen där normen är att nå självförverkligande då individen själv kan välja vilken roll, det vill säga identitet, som passar. Scenen skapar ett utrymme att uttrycka individens idealversion av hen själv, på grund av att de sociala signalerna försvinner bakom skärmen, då det blir lättare för individen att välja hur och vilka signaler som skall synas. Å ena sidan ger

sociala medier individen utrymme att själv bestämma vilken bild som ska synas men å andra sidan påverkas individen av den interaktion som sker på plattformen. Interaktionen och dess betydelse påverkas i sin tur av de normer som råder i den sociala situationen. Den här dubbelheten skapar en kamp mellan självidentiteten och den sociala identiteten, det vill säga mellan vem jag är och vem jag bör vara.

För att uttrycka sin identitet på sociala medier, det vill säga för att visa vem man är och var man tillhör, så identifierade vi tre praktiker som individer använder sig av för att förmedla och konstatera deras identitet. Dessa är praktiken på sociala medier, det fina flödet samt antal gillarmarkeringar. Det fanns en gemensam övertygelse om att symboliken som uttryckte status, som tidigare tillhörde varumärket, tillhör nu dessa praktiker där status uttrycks i antal följare, gillarmarkeringar och de så kallade Instagramvänliga bilderna. Vi kan dra slutsatsen att sociala medier har en stor betydelse för kvinnliga konsumenter, då de använder den plattformen för att uttrycka sin identitet genom att publicera bilder, gillamarkera, dela och följa rätt.

Den här symboliken kan ha ett samband med den hierarkiska ordning som vi identifierade bland användarna på sociala medier. De så kallade influenserna innehar en viss makt över övriga individer genom dess stora följarskap och påverkan, vilket resulterar i att de kan styra vilka resurser som har symbolisk mening. Vi drar därför slutsatsen att detta gör influensen till en funktion eller ett verktyg som styr normerna på sociala medier. Dessa influensers verkar även som en slags ledargestalt där den sammantagna uppfattningen är genom att följa samma influensers skapas en trygghet för individen som blir en del av en gemenskap, på samma sätt som individer använde modevarumärken innan.

Sammantaget kan vi konstatera, utifrån vår syfte, att när de sociala signalerna faller bort, i och med det ökade användandet av sociala medier, faller även varumärkets symbolik bort för kvinnliga konsumenters identitetskonstruktion. Det som har betydelse, det vill säga den symboliska resursen, är istället att visa ett perfekt liv, en idealversion av sig själv på sociala medier. Individer tolkar sig själva och sin sociala omgivning utifrån antalet gillarmarkeringar istället för att bära samma varumärken som sin gemenskap. Trendsättningen och hur man bör vara på sociala medier kommer från digitala influensers, som verkar som ledare och förebilder, som de kvinnliga konsumenterna vill ta efter, och i vissa fall även vara. Som tidigare nämnt frågar sig Bengtsson och Östberg (2011) vilken mekanism som kommer ta över den roll som märken tidigare spelat. Utifrån vår studie kan vi dra slutsatsen att sociala

medier och dess funktioner har tagit över rollen som värdefull symbolisk resurs för kvinnliga konsumenters identitetskonstruktion, det vill säga vem man är och var man tillhör.

## **5.2. Begränsningar och förslag till vidare forskning**

Efter sorteringen och kategoriseringen av vårt insamlade material insåg vi att vissa respondenter var mer framträdande än andra. Vi är medvetna om att några av respondenternas citat används i en högre grad i analysen. Vi insåg att respondenter med hög social media kompetens gav de mest värdefulla insikterna i just den här studien. Vi vill därför ge som förslag till vidare forskning att precisera kriterierna på urval av respondenter.

Efter att ha genomfört den här studien ser vi ett behov av att göra en liknande undersökning men då med respondenter med andra demografiska egenskaper, så som kön och ålder. Vi tror att en manlig konsumentgrupp värdesätter andra symboliska resurser än den kvinnliga samt att manliga influencers inte är lika accepterade som de kvinnliga, vilket gör att en jämförande studie hade gett värdefulla insikter till framtida forskning.

Under våra intervjusamtal med respondenterna så framkom det intressanta berättelser kring sociala mediers påverkan för en yngre generation. Dock kunde vi inte använda detta då det var respondenternas tolkningar av andra kompisars beteende, som då tillhörde en yngre generation. Därför tror vi att studien hade fått en mer nyanserad bild då vi hade fokuserat på millenium-generationen, vilket innefattar människor som är födda mellan år 2000 och 2010, som är uppväxta i en digital värld och kanske därför inte reflekterar över de normer som finns på sociala medier.

Något som även kom fram under empiriinsamlingen var den kritiska synen på sociala medier och dess normer. Vi diskuterade mycket om hälsoproblematiken och negativ idealskapande för unga tjejer. Våra respondenter var mycket medvetna om den här sidan av praktiken på sociala medier. Vår analys snuddar vid de här ämnena när dubbelheten kring influencers analyseras och diskuteras, dock blev vi tvungna att sortera bort mycket då det inte var relevant till just våra frågeställningar. Vi tror därför att en studie som fokuserar på de negativa aspekterna av praktiken på sociala medier och hur det påverkar identitetskonstruktionen ger värde både på ett praktiskt och vetenskapligt plan.

## 6. Källförteckning

Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.

Baym, N. (2015). *Personal connections in the digital age. Second edition*. Malden: Polity Press.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur.

Brickson, S. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. *Academy of Management Review*. Vol. 25: 1, ss. 82–101.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Buckingham, D. (2008). *Youth, identity and digital media*. Cambridge: The MIT Press.

Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*. Vol. 17:2. ss. 131-144.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 11: 2, ss. 415-441.

Firat, F. & Dholakia, N. (1998). *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*. New York: Routledge.

Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 24: 2, ss. 137-147.

Fortunati, L. (2005). Is Body-to-Body Communication Still the Prototype?. *The Information Society*. Vol. 21: 1, ss. 53-61.

Fuch, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group. [Ursprunglig titel: The presentation of self in everyday life].

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Solna: Liber.

Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. I Marshall, D & Redmond, S. (red.), *A companion to celebrity*. (ss. 194–212). Chichester: John Wiley & Sons.

Ilaw, M. (2014). Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 5: 2, ss. 5-16.

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 21: 1, ss. 61-78.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Selfbranding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8: 2, ss. 191-208.

McCracken, G. (1993). ‘The value of the brand: an anthropological perspective’. I Aaker, D. & Biel, A. (red.). *Brand Equity and Advertising*. (ss. 125-142). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

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

Pan, Z., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. (2017). Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 34: 1, ss. 71-101.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. I Hartley, J., Burgess, J., & Bruns A. (red.), *A companion to new media dynamics*. (ss. 346–354). Chichester: Wiley-Blackwell.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*. Vol. 62: 6, ss. 541-558.

Sluss, D. & Ashforth, B. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 32: 1, ss. 9–32.

Snickars, P. (2014). *Digitalism: när allting är internet*. Stockholm: Volante.

Solomon, M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10: 3, ss. 319-329.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*. Vol. 33: 1, ss. 1–39.

Tajfel, H. & Turner, J. (1974). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. I Worchel, S., & Austin, W. (red.), *Psychology of intergroup relations* (ss. 7-24). Chicago: Nelson Hall.

Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A social theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Uzunoglu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. Vol. 34: 1, ss. 592-602.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Zhang, S., Chen, G., Chen, X.-P., Liu, D., & Johnson, M. (2014). Relational versus collective identification within workgroups: Conceptualization, measurement development, and nomological network building. *Journal of Management*. Vol. 40: 6, ss. 1700–1731.

Östberg, J & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Solna: Liber.



# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguide

Intervjuguide

Temat

- Konsumentvanor
- Sociala medier
- Varumärkesambassadörer

### **Inledande fas:**

Får vi spela in? Anonymitet i uppsatsen

- Hur gammal är du?
- Vad studerar du?
- Är du modeintresserad?

### **Huvudfas:**

#### Varumärken

- Kan ni berätta hur det kom sig att ni började intressera er för mode?
- Hur ser era konsumtionsvanor ut? Varför handlar du just det du handlar?
  - Några speciella varumärken?
  - Varför just de märkena?
  - Trendfaktor?
  - Kvalitet?
- Hur upptäcker ni nya varumärken?
- Hur viktiga är varumärken för er?
  - Är det några specifika varumärken du gillar?
- Har ni uppfattningen av att ett visst varumärke påverkar andras uppfattning om dig?
- När vi var små, högstadiet, var Johan Lindeberg - tröjorna och 96-jeansen jättetrendiga och alla var tvungna att ha dem. Känner ni igen er eller var det några andra märken som var statussymboler under er tonårstid?
- Vilka märken tycker ni idag har ett högre statusvärde än andra?
- Vilka märken vill ni bli/och inte bli associerade med?
- Är det viktigt att märken ska vara synliga på kläder?

#### Sociala medier och varumärken

- Använder ni sociala medier och i så fall till vilket syfte?
  - Vad gör ni när ni är inne på dem?
- Följer du något/några speciella modevarumärke?

- Vad var det som gjorde att du började följa just det?
- Varför fortsätter du?
- Vad får dig att avfölja ett varumärke?

#### Kompetensen på sociala medier

- Ser du någon skillnad på användningsområdet/användandet idag och förr?
- Vad tycker du att man ska vara på sociala medier? Hur ska man se ut? Vad ska man äta och inte äta?
- Varför är det viktigt att vara på sociala medier?
  - Är det viktigt att ha koll på vad som är trenden idag?
  - Är det viktigt att ha ett fint flöde? Varför?
  - Hur ofta tycker ni att man ska posta en bild?
  - Hur tänker ni när ni postar en bild? Lägga upp vad som helst eller måste det matcha ert egna flöde?
  - Hur viktigt är det att få gillarmarkeringar
- Kollar ni vad andra gillar och blir ni påverkade?
- Sparfunktionen - hur väljer ni ut bilder att spara och varför?

#### Influencers på sociala medier och bloggar

- Hur lägger du märke till modeprofiler på sociala medier?
- Hur känner du inför ordet influencers eller bloggare på sociala medier?
  - Vad får dig att börja följa?
  - Följer du några och varför?
  - Varför skulle du avfölja en influencer?
  - Vad tycker du en influencer bidrar med? Inspiration? Information?
  - Hur påverkas du av antalet följare en influencer har?
- Hur påverkar influencers er?
- Finns det några outtalade regler om vilken typ man ska följa?
- Hur ser du på rekommendationer om produkter/tjänster från influencers?
- Brukar du köpa produkter som en influencer har tipsat om?
- På vilket sätt blir du påverkad av influencers? När de postar bilder på mat och nylanserade kläder?
- Hur ser du på samarbeten som en influencer gör med andra varumärken? Sponsrade inlägg? Ökar eller minskar deras trovärdighet?
  - Hur påverkar samarbeten dig?
- Tycker du det är viktigt för företag att använda sig av influencers?
- Vad är det som gör en influencer trovärdig, enligt dig?
- Hur ser du på att "vanliga" människor blir kända genom sitt personliga varumärke - blir känd för att jag är jag?
- Brukar du rekommendera att följa andra influencers? Varför? Varför inte?



