



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT17

# **Influencer som varumärke**

En studie om konsumtionskulturen som omgärdar influencers och deras  
konsumenter

## **Författare:**

Ebba Natt och Dag

Erik Bengtsson

Lucas Petersson

## **Handledare:**

Annette Cerne

# FÖRORD

---

---

Den här uppsatsen, som är skriven under hösten 2017, har genomförts utan några större komplikationer. Skrivandet har skapat en fördjupad kunskap inom ämnesområdet för oss författare samt bidragit till en kunskapsfördjupning inom Consumer Culture Theory i allmänhet och Marketplace Culture i synnerhet. Vi hoppas att uppsatsen kan inspirera andra till vidare forskning inom samma område.

Vi vill härmed ta tillfället i akt att tacka vår handledare Annette Cerne för mycket god vägledning under arbetets gång. Dina synpunkter har varit mycket värdefulla för oss. Vi skulle även vilja tacka respondenterna i de intervjuer som genomförts, för er tid och ert engagemang som ligger till grund för vår empiri. Utan er hade inte denna rapport varit möjlig att utföra.

**Lund, 2018-01-09**

---

**Ebba Natt och Dag**

---

**Erik Bengtsson**

---

**Lucas Petersson**

# SAMMANFATTNING

---

**Examensarbetets titel:** Influencer som varumärke - En studie om konsumtionskulturen som omgärdar influencers och deras konsumenter.

**Seminariedatum:** 2018-01-11

**Ämne/kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng.

**Författare:** Ebba Natt och Dag, Erik Bengtsson & Lucas Petersson

**Handledare:** Annette Cerne

**Nyckelord:** Influencer, Consumer Culture Theory, Marketplace Culture, Social Identity Theory.

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att, med utgångspunkt i influencers som varumärke, undersöka vilken typ av Marketplace Culture deras konsumenter kan sägas tillhöra. Detta för att komma med både ett teoretiskt kunskapsbidrag inom Consumer Culture Theory samt ett praktiskt för marknadsförare, främst vad gäller på de sätt de kan förbättra kommunikation med konsumenter.

**Teoretiska perspektiv:** Tidigare forskning som ligger till grund för denna uppsats omfattar teorier kring Marketplace Culture inom Consumer Culture Theory och dess områden Brand Community, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Social Identity Theory ligger till grund för den psykologiska aspekten och är också en central del för att utreda uppsatsens syfte.

**Metod:** Med ett deduktivt synsätt har en kvalitativ studie genomförts. De analyser och slutsatser som uppsatsen resulterar i bygger på väletablerade teorier tillsammans med empiriska data.

**Empiri:** Det empiriska material som återfinns i uppsatsen är inhämtat från nio semi-strukturerade djupintervjuer. Urvalet är framtaget med hjälp av riktlinjer från Bryman & Bell (2017).

**Resultat:** Med utgångspunkt i de valda teorierna om Marketplace Culture och Social Identity Theory, kombinerat med det empiriska material som insamlats har vi nått en ansats gällande vilken Marketplace Culture som omgärdar influencers. Denna ansats har skapat ett kunskapsbidrag till Consumer Culture Theory, samtidigt som en praktisk rekommendation presenterats. Detta kunskapsbidrag kan vara en faktor till inspiration för vidare forskning inom Consumer Culture Theory, som exempelvis hur moderna varumärken kan ha sitt ursprung i konsumentkultur men även hur en modernisering av teorin inom Marketplace Culture behöver göras då det digitaliserade samhället förändrat det vis konsumenter samlas i grupper.

## ABSTRACT

---

**Title:** Influencer as a brand - A study about the consumption culture that surrounds influencers and their consumers.

**Seminar date:** 2018-01-11

**Course:** FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate level, 15 University Credits Points.

**Authors:** Ebba Natt och Dag, Erik Bengtsson & Lucas Petersson

**Advisor:** Annette Cerne

**Key words:** Influencer, Consumer Culture Theory, Marketplace Culture, Social Identity Theory.

**Purpose:** The purpose of the essay is to, based on influencers as a brand, investigate what kind of Marketplace Culture their consumers may be said to belong. This includes both a theoretical knowledge contribution in Consumer Culture Theory as well as a practical for marketers, primarily as to how they can improve communication with consumers.

**Theoretical perspectives:** Earlier research underlying this essay include theories on Marketplace Culture within Consumer Culture Theory, and its areas Brand Community, Consumer Tribes and Subcultures of Consumption. Social Identity Theory forms the basis of the psychological aspect and is a central part of the essay.

**Methodology:** With a deductive approach, a qualitative study has been conducted. The analyzes and conclusions that the essay results in is based on well-established theories along with empirical data.

**Empirical foundation:** The empirical material contained in the essay is derived from nine semi structured in-depth interviews. The selection has been developed using guidelines from Bryman & Bell (2017).

**Conclusion:** Based on the chosen theories of Marketplace Culture and Social Identity Theory, combined with the collected empirical material, we have reached a conclusion on what types of Marketplace Culture encompasses influencers. This approach has generated a contribution of knowledge to Consumer Culture Theory, thus it also presents a practical recommendation. This contribution of knowledge can be regarded as a factor of inspiration for further research in Consumer Culture Theory, such as how modern brands can originate in consumer culture. Furthermore, it also suggests that a modernization of Marketplace Culture theory is necessary, hence the digitalized society changes the way consumers gather in groups.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

---

<b>FÖRORD</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
1. INLEDNING .....	6
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING .....	6
1.2 SYFTE .....	9
1.3 DISPOSITION .....	10
<b>2. TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 OLIKA KATEGORIER AV INFLUENCERS .....	11
2.2 VARUMÄRKE - ETT MÅNGFACETTERAT BEGREPP .....	14
2.3 CONSUMER CULTURE THEORY .....	16
2.4 MARKETPLACE CULTURES .....	17
2.4.1 CONSUMER TRIBES .....	18
2.4.2 BRAND COMMUNITY .....	20
2.4.3 SUBCULTURES OF CONSUMPTION .....	22
2.5 SOCIAL IDENTITY THEORY .....	25
2.6 SAMMANFATTNING AV TEORIAVSNITT .....	28
<b>3. METOD</b> .....	<b>30</b>
3.1 VÅR FÖRSTÅELSE INFÖR STUDIEN .....	30
3.2 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT OCH FORSKNINGSSTRATEGI .....	31
3.3 KVALITETSKRITERIER FÖR KVALITATIV FÖRETAGSEKONOMISK FORSKNING .....	32
3.4 INSAMLINGSMETOD FÖR PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA .....	33
3.5 FORSKNINGSDESIGN .....	33
3.6 TANKEGÅNGAR KRING DET EMPIRISKA URVALET .....	34
3.6.1 KVALITATIVA INTERVJUER .....	36
3.6.2 INTERVJUGUIDE OCH INTERVJUER .....	37
3.7 METOD FÖR ANALYS AV EMPIRIN .....	38
3.8 KÄLLKRITIK .....	39
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS</b> .....	<b>40</b>
4.1 EN TYPOLOGI AV STUDIENS RESPONDENTER .....	41
4.2 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM ETT BRAND COMMUNITY .....	43
4.3 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM EN CONSUMER TRIBE .....	50
4.4 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM SUBCULTURES OF CONSUMPTION .....	56
<b>5. SLUTSATS</b> .....	<b>61</b>
5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	63
5.2 REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER .....	64
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>65</b>
<b>APPENDIX</b> .....	<b>69</b>

## 1. INLEDNING

---

*Det första kapitlet i studien behandlar bakgrunden till ämnesvalet. Detta leder fram till en problemdiskussion som slutligen mynnar ut i syftet för uppsatsen.*

### 1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMATISERING

---

Den pågående digitaliseringen gör det enklare än någonsin att komma i kontakt och socialisera sig med likasinnade. Vänner, familj och sociala nätverk har en betydande inverkan på många områden i en individs liv. Därtill hör hälsa, lycka och tillfredsställelse (Christakis & Fowler, 2009). Människor är sociala varelser och vi har ett starkt behov av att vara sammankopplade genom nätverk eller samhällen för att ingå i samtal och på så vis överföra information. På så sätt förnyas och överförs kulturell kunskap och identitet (Habermas, 1984). Vi lever i ett konsumtionssamhälle där man genom sin konsumtion på olika sätt uttrycker vem man är. Perkins & Berkowitz (1986) beskriver hur människan påverkas av uppfattningen om hur andra människor i sociala grupper tänker och agerar. Individer söker undermedvetet efter s.k. referensgrupper, grupper som man identifierar sig med och vill efterlikna, eller helt enkelt inte vill efterlikna, s.k. negativa referensgrupper (Arnould & Thompson, 2005). Detta är en del av Social Identity Theory och vad man inom den sociala psykologin beskriver som ”In-group Favoritism” (Dasgupta, 2004). Följaktligen skapas kulturella grupperingar, där likasinnade medlemmar delar normer, värderingar och världsuppfattning (Müniz & O’Guinn, 2001).

Tack vare vårt växande och allt mer digitaliserade konsumtionssamhälle blir media och reklam en allt större del av vår vardag, vilket innebär att vi spenderar mer tid på sociala medier än någonsin. Ett sätt att identifiera sig genom sociala medier kan vara att följa *influencer*, en stor trend som inom marknadsföringen ökade med 40 procent mellan åren 2015–2016 (Nordicom, 2017).

En följare konsumerar det som sprids i en influencers olika kanaler såsom underhållning, information och produkter. I denna uppsats kommer vi således använda begreppet konsument synonymt med följare. Vi kommer att förtydliga dessa begrepp vid behov i uppsatsen. En influencer syftar till att inspirera konsumenter till ett visst köpbeteende genom personliga rekommendationer och kan definieras som den process

där man identifierar och aktiverar individer som har en påverkan över en viss målgrupp eller ett specifikt segment (Sudha & Sheena, 2017). Vi talar alltså om en person med en stark inverkan på konsumenter, till vilken de kan referera. Detta kan vara alltifrån en kändis, politiker, journalist eller bloggare och antalet konsumenter kan uppgå till flera miljoner. Med tanke på antalet följare som en influencer ofta har finns det således även olika karaktäriseringar och drag som utmärker olika influencers. Cure Media (2017) kategoriserar fyra typer av influencers: 1) kända personer, 2) de som blivit kända genom egna kanaler i sociala medier, 3) nischade profiler och 4) micro-influencers. Vi kommer att redogöra för dessa mer utförligt i vårt teoriavsnitt.

Det finns många olika ansatser till vad som får betraktas som ett varumärke. Keller (1993) föreslår ett varumärkes värde och dess uppkomst som en produkt av konsumenternas uppfattning av varumärket, genom passiv kommunikation. Holt (2002) hävdar istället att konsumenterna spelar en mer aktiv roll och deltar i konstruktionen av varumärken genom sociala konstruktioner. I en bredare kontext av varumärken introducerar Thomson (2006) begreppet Human Brands. Detta handlar om hur människor kan beskrivas som varumärken vilket möjliggör att vi samtidigt kan tillämpa traditionella antaganden om varumärken även på dessa. Följare till en influencer konsumerar det som sprids i dennes kanaler vilket gör det möjligt att betrakta influencers som varumärken och dess följare som konsumenter.

År 2005 presenterade Arnould & Thompson en studie baserad på 20 år av forskning som de kallar för Consumer Culture Theory, vi väljer att genomgående använda oss av förkortningen CCT i uppsatsen. CCT är en samling av olika teoretiska perspektiv och modeller som syftar till att belysa relationen mellan en konsuments agerande, marknaden och kulturen (Canniford, 2011). CCT används löpande i uppsatsen som ett teoretiskt ramverk för hur individer uttrycker sig själva genom konsumtion och studien presenterar också konsumentforskning som behandlar de sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekterna av konsumtion (Arnould & Thompson, 2005). Arnould & Thompson (2005) delar upp CCT i fyra olika områden. De områden som vi kommer att undersöka ingår i teorin kring Marketplace Cultures. Under uppsatsens gång har ett antal olika förklaringar av Marketplace Cultures identifierats, bland annat av Goulding et al. (2013) som istället beskriver begreppet som Consumption Communities. Vi har dock valt att genomgående använda oss av Arnould & Thompsons

begreppsförklaringar för att inte mista den röda tråden i uppsatsen. Således kommer Marketplace Cultures vara det begrepp vi utgår ifrån.

Marketplace Cultures innefattar enligt Arnould & Thompson (2005) Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Subcultures of Consumption används växelvis i denna uppsats med enbart Subcultures. Fenomenet, Marketplace Culture, innebär att starka interpersonella band utvecklas och där ett starkt engagemang till en produkt- och/eller ett varumärke går att urskilja (Goulding et al., 2013). Canniford (2011) beskriver samtidigt dessa som sammanhängande, tillägnade och beständiga. Forskning med praktiska exempel finns på detta område av bl.a. Kozinet (2001) som beskriver Marketplace Culture kring Star Trek fans och Schouten & McAlexander (1995) som beskriver Marketplace Culture kring varumärket Harley Davidson. Brand Communities delar många kännetecken med Subcultures of Consumption men är enligt Canniford (2011) en mer förutsägbar form av community där man i sin enklaste form har ett delat intresse kring varumärket samt gemensamma värderingar och ritualer (Reto, 2012; Müniz & O'Guinn, 2001). Vidare presenterade Maffesoli år 1988 sitt arbete kring det sista begreppet, Consumer Tribes, och dess koppling till konsumtion. O'Reilly (2012) anser dock att själva kopplingen till konsumtion är svag. Consumer Tribes skiljer sig från Brand Communities och Subcultures genom att de sällan upptar en stor del av konsumenternas vardag (Canniford, 2011). Vidare är kopplingen till ett specifikt varumärke, som i Brand Communities, inte lika framträdande i Consumer Tribes utan här är det kopplingen mellan medlemmarna som står i centrum (Goulding et al., 2013).

Av teorierna som presenterats och den litteratursökning som återfinns i förgrunden av vår uppsats, är det på många sätt oklart inom vilket Marketplace Culture vi ska placera de som konsumerar influencers (följarna). Vet vi detta så vet vi samtidigt vad det är som får oss att konsumera i dessa situationer och möjligen ifall vi konsumerar olika typer av influencers av olika anledningar. Tidigare forskning inom CCT har samtidigt ofta fokuserat kring att man som konsument endast tillhör en viss typ av community (Canniford, 2011). Däremot tror vi det är möjligt att de konsument som omgärdar olika typer av influencers inte endast kan förklaras genom ett typ av community, utan kan inneha kännetecken från såväl Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Detta tror vi har att göra med att individer kon-



sumerar influencers av olika anledningar, såsom intressen eller livsstil. Genom att utgå från vart konsumenterna placerar sitt fokus i interaktionen med influencers, vill vi studera om våra tankar kring CCT och Marketplace Cultures i koppling till detta stämmer. Genom detta tankesätt utmanas tidigare forskning, samtidigt som ett nytt tankesätt gällande konsumentkultur presenteras.

En naturlig övergång blir sedan att ställa sig frågan varför det är väsentligt att förstå sig på följarnas grupptillhörighet? En djupare förståelse för konsumenters grupptillhörighet är att föreslå då detta kan leda till en rad positiva fördelar, inte minst en förbättrad kommunikation mellan influencers och deras konsumenter, utan även i praktiken i form av marknadsföringssyfte för företagen. Företag kan nämligen erhålla en ökad förståelse för hur dem skall gå tillväga i sin marknadskommunikation för att attrahera och nå ut till rätt grupp, vilket skiljer sig åt beroende på vilken grupp influencers som konsumenter tycks tillhöra.

## 1.2 SYFTE

---

I vår bakgrund och problematisering lyfter vi problematiken som finns då det är oklart exakt varför man konsumerar influencers i allmänhet och influencers i olika kategorier i synnerhet. Vad vi också problematiserar är konsumenten av en influencers tillhörighet till ett Marketplace Culture och samtidigt vilket. Enligt tidigare forskning kan konsumenter endast tillhöra ett Marketplace Culture, vilket vi ställer oss tveksamma till. Uppsatsens syfte är följaktligen *att undersöka hur de som konsumerar (följer) influencers fungerar som ett eller flera Marketplace Cultures*. Undersökningen tar sin utgångspunkt i teorier kring Brand Community, Consumer Tribes, Subcultures of Consumption och Social Identity Theory. Med detta hoppas vi tillföra ett teoretiskt kunskapsbidrag inom både Consumer Culture Theory och Marketplace Culture. Vi vill samtidigt bidra med praktisk kunskap vad gäller de sätt på vilket man kan förbättra kommunikationen mellan konsument och influencer i ett marknadsföringssyfte.

### 1.3 DISPOSITION

---

*Dispositionen för uppsatsen följer det som presenteras av Bryman & Bell (2017) för kvalitativa studier.*

**Teori** - I det här kapitlet presenteras de mest framträdande teorierna inom studiens område. Dessa innefattar de olika typerna av influencers med utgångspunkt i influencers som varumärke, CCT, Marketplace Cultures, Social Identity Theory samt en sammanfattning av den teori som anses vara mest relevant för att besvara studiens syfte.

**Metod** – Här presenteras vårt tillvägagångssätt vid studiens genomförande. Här beskrivs hur data samlats in, vilka variabler som vi studerat samt hur syftet angripits. Även motiveringar till olika beslut som tagits i arbetsprocessen presenteras.

**Empiri & Analys** - Det empiriska materialet analyseras och förklaras utifrån relevanta teorier samt tidigare forskning. Detta görs utifrån studiens syfte. Resultaten av insamlade data presenteras enligt metoden som Rennstam & Wästerfors (2015) rekommenderar, där man sorterar, reducerar och argumenterar för sin kvalitativa data utifrån en fastställd struktur.

**Slutsats** - I det här kapitlet reflekterar vi kring analysen och presenterar förslag för vidare forskning. Kopplingar till teorin görs samtidigt som vi lyfter egna tankar och funderingar kring ämnet.

## 2. TEORI

---

*Det huvudsakliga syftet med vårt teoriavsnitt är att förklara de teorier vi valt att bygga uppsatsen på. Dessa består framförallt av teorier kring CCT, Marketplace Culture (Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption), influencer som varumärke och även Social Identity Theory. Dessa teorier ligger sedan till grund för vår empiri och analys.*

### 2.1 OLIKA KATEGORIER AV INFLUENCERS

---

I inledningen till vårt arbete lyfter vi vad Cure Media (2017) beskriver som en indelning av influencers i fyra kategorier (se figur 1). I vårt metodavsnitt beskriver vi samtidigt att vi syftar till att hålla en hög nivå på akademiska källor, främst sådana som är peer-reviewed och frekvent citerade. Dock var vi i detta avsnitt tvungna att gå utanför sökmotorerna Lubsearch och Google Scholar då det bland de akademiska källorna inte återfanns en typologi av influencers vilket tvingade oss att använda Cure Media som källa. Företaget är marknadsledande i Sverige vad gäller kommunikation- och marknadsföring genom influencers och sociala medier vilket föranleder att informationen är korrekt och praktiskt tillämpbar (Cure Media, 2017). Indelningen av Cure Media (2017) är följande:

**1) Kända personer:** Detta är väl kanske det första en konsument tänker på när man hör ordet influencer. Vi kan exemplifiera detta genom att se på hur Nike genom endorsement marknadsför sina produkter genom kända idrottsprofiler, så som Zlatan Ibrahimovic eller Serena Williams, vilka i grund och botten är välkända för något annat än att vara en influencer. Nanda & Khandelwal (2017) beskriver celebrity endorsement som ett mycket effektivt marknadsföringsverktyg och betonar samtidigt trovärdigheten i innehållet som denna typ av marknadsföring får då dessa influencers anses som experter inom sitt område. Om Zlatan säger att en fotbollssko från Nike är bra, så är den antagligen också det (Cure Media, 2017).

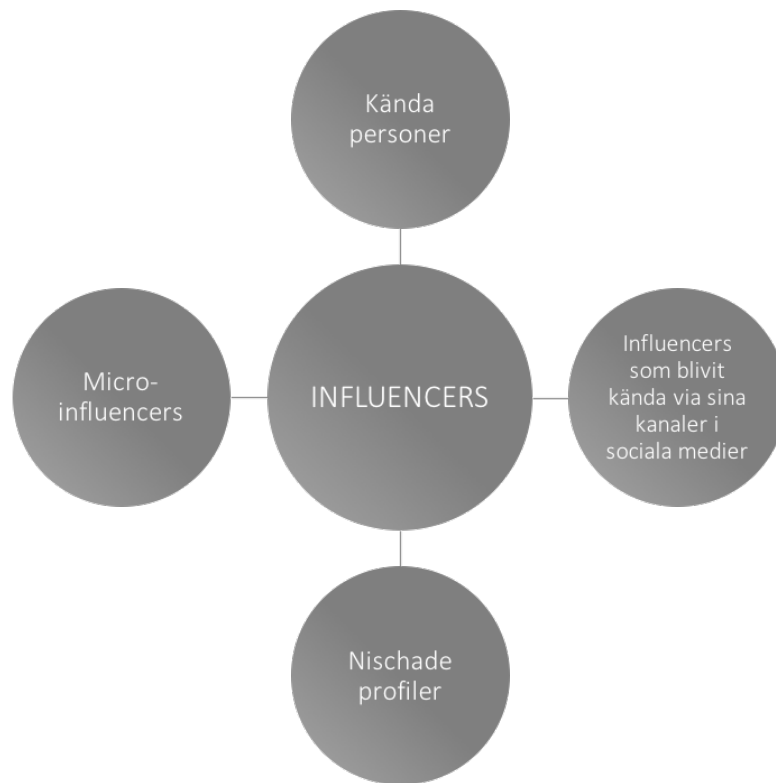
**2) Influencers som blivit kända genom sina kanaler i sociala medier:** De influencers som gjort sig kända genom sina egna kanaler i sociala medier har lyckats attrahera följare då de producerar intressant innehåll. Detta är också den enda anledningen till varför man följer just dessa personer. Ett nutida exempel på en sådan influencer är Isabella Löwengrip (Blondinbella), som genom sin blogg producerade intressant innehåll som lockade läsare vilket i sin tur gjort henne till en av Sveriges största sociala påverkare. Här ser man samtidigt kontrasten mot den första kategorin. Isabella är inte känd för något i grunden utan har istället byggt upp innehåll som lockar läsare, där hon i sin tur kan påverka deras åsikter och konsumtionsmönster (Cure Media, 2017).

**3) Nischade profiler:** Denna typ av influencer blir allt större och utgörs av profiler som har valt en specifik inriktning i sina kanaler. De har således oftast större påverkan på sina läsare då de är experter på området. I takt med att dessa profiler växer intresserar sig följarna även mer och mer för andra delar i profilens liv. Johan Hedberg (Matgeek), som en av de större svenska influencers på Youtube är han ett tydligt exempel på denna kategori. Han ansåg att mat och bakverk var hans egentliga passion och började först med en blogg med intressant innehåll för de som gillar matlagning och allt som hör till, så som jakten på råvaror och en generell nyfikenhet kring allt som är kopplat till ämnet (Matgeek, 2017) (Cure Media, 2017).

**4) Micro-influencers:** Är ett fenomen som blivit allt större under 2017 och utgörs av influencers med en följarskara på ca 1.000 - 10.000 följare, främst på Instagram. Engagemanget i deras kanaler är väldigt högt vilket inte gör det nödvändigt att nå ut till en större massa (Cure Media, 2017).

Även om kategoriseringen ovan kan tyckas tydlig så kan en influencer självklart ingå i olika kategorier, tillhörigheten är med andra ord inte svart eller vit. Vi kommer i vårt empiriavsnitt se hur respondenterna nämner influencern Jon Olsson, som är ett exempel på en blandning av kända personer och nischade profiler. Olika typer av influencers kan också användas olika effektivt som ett marknadsföringsverktyg. Vill man nå ut till många och skapa kännedom, är de som har en stor räckvidd att föredra. Är det istället att driva prispremium och skapa köp är det istället mer intressant med en influencer som har högt engagemang (Cure Media, 2017).

För att förtydliga Cure Medias indelning av influencers mer ingående har *figur 1* upprättats nedan.



*Figur 1: En förtydligande bild av Cure Medias indelning av influencers i fyra kategorier.*

Vidare när vi för diskussionen kring influencers så är det viktigt att lyfta begreppet Word-Of-Mouth. Ett marknadsföringsverktyg som enligt Wiedmann et al. (2007) är av stor betydelse när vi talar om influencer marketing då det kan påverka konsumenten i köpprocessen samtidigt som konsumentens uppfattning om produkten kan förändras. I detta sammanhang lyfter man också gärna begreppet expertis, då konsumenten på många sätt ser upp till influencern (Wiedmann et al., 2007).

## 2.2 VARUMÄRKE - ETT MÅNGFACETTERAT BEGREPP

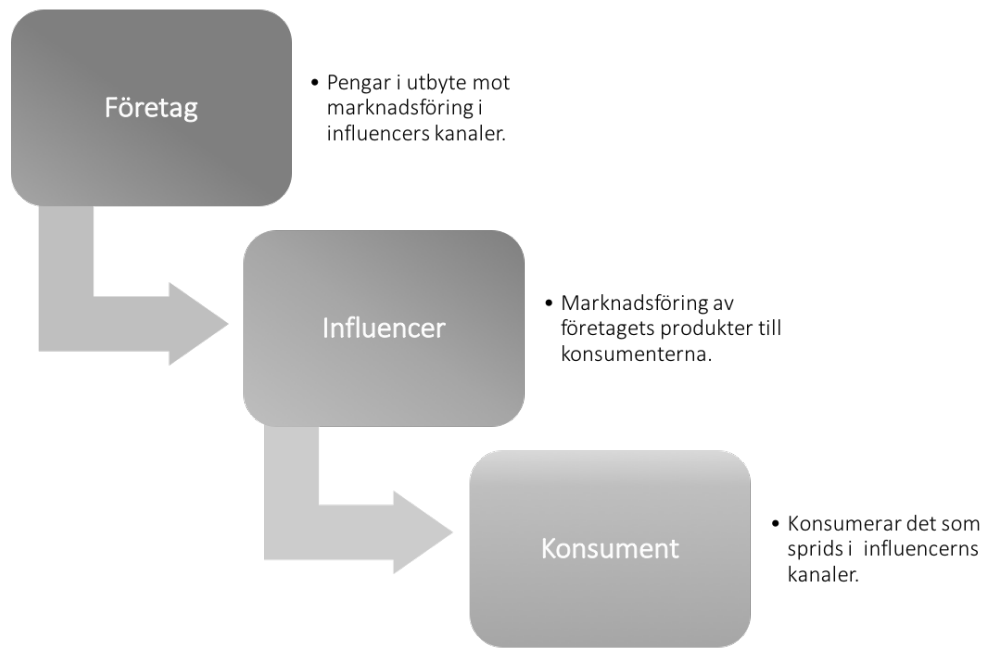
---

Genom denna uppsats har vi valt att behandla influencers som egna varumärken. För att underbygga denna slutsats anser vi att det är av vikt att dels klargöra vad innebörden av ett varumärke är för oss och samtidigt ge en bild av de definitioner som existerar inom professionen.

Ett varumärke definieras enligt American Marketing Associations uppslagsverk som *”Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”* (AMA, 2017). Enligt detta citat är ett varumärke det, oftast immateriella förhållande, som hjälper konsumenterna att särskilja olika säljares varor och tjänster på marknaden.

Keller (1993) beskriver ett varumärkes värde och dess uppkomst som en produkt av konsumenternas uppfattning av varumärket och dess aktiviteter. Keller (1993) beskriver vidare konsumenterna som en passiv mottagare av företagets kommunikation som inte deltar i processerna som skapar varumärkesvärde. Holt (2002) delar inte denna uppfattning av konsumenternas passivitet utan ser konsumenternas roll som en del i konstruktionen av varumärken och betonar även vikten av de sociala konstruktionernas del i skapandet av varumärket. Konsumenterna vill enligt Holt (2002) skapa sina egna livsstilar genom konsumtion och vill inte att företagets kommunikation skall göra valen åt dem, vilket gör att det ibland uppstår konflikter mellan företagen och konsumenterna. Vidare finns en viss oenighet till ovan definitioner, specifikt vad gäller hur ett varumärke skapas, men enighet råder dock oftast vad gäller varumärkens koppling till konsumenters uppfattningar, associationer samt värdeutbyte (Blackston, 1992; Cook, 1995; Holt, 2002; Keller, 1993;).

Värdeutbytet som sker i fallet med influencers kan förklaras genom den värdekedja som har sin start i att företag erbjuder influencers pengar för att marknadsföra företagets produkter till konsumenterna i sina kanaler (se figur 2). Likheterna mellan influencers och andra betalda mediekkanaler såsom tv och tryckta medier blir således tydligt. Thomson (2006) menar att dessa kriterier tillsammans med möjligheten att styra människor, i vårt fall influencers, som företag möjliggör Human Brands. Detta innebär att även människor kan betraktas som varumärken.



*Figur 2. Egen modell över värdutbytet mellan konsument, influencer och företag.*

Genomgående i denna uppsats ligger Thomsons (2006) resonemang till grund för vårt perspektiv på influencers som varumärken. Vi har även valt att arbeta utifrån Holts (2002) tankar om att varumärken till viss del har sitt ursprung i sociala system och att konsumenterna har en aktiv del i uppkomsten av varumärken. Denna ansats har valts då författarna anser att influencers varumärken till stor del skapats genom att deras följare valt att konsumera deras tjänster.

## 2.3 CONSUMER CULTURE THEORY

---

Som inledningsvis nämndes i uppsatsen presenterade Arnould & Thompson (2005) Consumer Culture Theory (CCT) som svar på den ofullständiga forskning som tidigare genomförts inom ämnet. Forskningen baseras på de sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekterna av konsumtionen och skapar en översikt över konsumentforskning och vad som karaktäriserar ämnet hittills.

Istället för att betrakta kulturen som ett homogent system, utforskar CCT den heterogena distributionen av betydelser. Teorin studerar således hur individer med hjälp av konsumtion uttrycker sig själva och formar grupper som överlappar andra skillnader såsom kultur och etnicitet (Arnould & Thompson 2005). Till skillnad från många andra studier inom konsumtionsforskning fokuserar således CCT inte på konsumenten som en passiv mottagare av den kultur som skapats av företagen, istället ser man konsumenten som en aktiv del i skapandet av konsumentkultur genom konsumtion (Arnould & Thompson, 2005).

I studien som Arnould & Thompson (2005) tagit fram presenterar författarna fyra olika områden inom CCT: 1) *Consumer Identity Projects* 2) *Marketplace Cultures* 3) *The Sociohistoric Patterning of Consumption* och 4) *Mass-mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*. Som inledningsvis presenterades i teoriavsnittet är denna uppsats baserad på Marketplace Culture där vårt fokus kommer ligga vid att jämföra de olika områden som återfinns inom Marketplace Culture, alltså Brand Communities, Consumer Tribes samt Subcultures of Consumption.

För att ge en bättre överblick kring hur de teorier som ingår i CCT är sammankopplade har figur 4 upprättats vilken hittas under rubrik 2.6. Figuren är en illustration över den beskrivning som ges av Arnould & Thompsons (2005) gällande de teoretiska ämnesområdena inom Consumer Culture Theory. Vidare har vi även adderat en gren som vi valt att använda oss av vid studerandet av CCT, nämligen kopplingen till Social Identity Theory. Genom att addera denna teori till CCT erhåller vi viktiga psykologiska aspekter gällande identitet, referensgrupper och grupptillhörighet som är centrala för att förstå uppkomsten av Marketplace Cultures.



## 2.4 MARKETPLACE CULTURES

---

Goulding et al. publicerade år 2013 en artikel vid namn *"Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes"*, som förklarar de olika delarna inom Marketplace Culture, dess innebörd samt skillnaderna mellan de olika områdena. Studien presenterade många nödvändiga förutsättningar för att förstå hur man interagerar med olika Marketplace Cultures och har således lagt en välbehövlig grund för uppsatsen (Goulding et al., 2013).

Med tanke på den extensiva forskning som gjorts inom CCT, har forskning inom konsumentbeteende genomgått en omfattande omprövning av dess huvudsakliga innebörd. En av de mest centrala faktorerna för utvecklingen av CCT- forskningen är kopplat till studier inom Marketplace Culture av Arnould & Thompson (2005). Forskningen undersöker de olika vägar som konsumenter interagerar för att uppnå emotionella och hedonistiska sociala relationer. Enligt studien förändrar vår ständigt ökande konsumtion vårt sätt att leva och denna förändring står i centrum för hela studien. Arnould & Thompson (2005) undersöker hur konsumtion inspirerar konsumenter och hur konsumtionen kan bilda gemensamma kulturella världsbilder. Studien av Arnould & Thompson är utförd med vetskapen att konsumenter inte är formade till färdiga samhällsmedlemmar och författarna förklarar istället hur konsumenter lär sig konsumera och hur man ska konsumera för att ta del av en Marketplace Culture (Arnould & Thompson 2005).

För att på ett tydligt sätt illustrera Marketplace Culture ger Canniford et al. (2009) en god förklaring till fenomenets innebörd. Inom Marketplace Cultures huvudområden, Brand Communities, Consumer Tribes samt Subcultures of Consumption kan de normer och krav som präglar dagens sociala och moderna samhälle, temporärt försummas och kompenseras med spänningen från ritualer, känslor av gemenskap och kamratskap (Canniford et al., 2009). Vi kommer nu gå in på vad dessa områden mer specifikt innebär, vad som kännetecknar dessa konsumtionskulturer samt vilken koppling de tycks ha till influencers och deras konsumenter.

## 2.4.1 CONSUMER TRIBES

---

En del av områdena inom Marketplace Culture är inte knutna till endast ett varumärke utan har kopplingar till ett flertal olika varumärken där den sociala interaktionen och upplevelsen av konsumtionen står i centrum (Cova et al., 2002). Cova et al. (2002) utvecklar sitt resonemang vidare genom att benämna detta community för Consumer Tribes. Consumer Tribes uppstår till följd av att konsumenterna känner en samhörighet till varandra genom erfarenheter, känslor och kollektivt socialt handlande som möjliggjorts genom användandet av olika varumärken, varor och tjänster.

Uppkomsten av Consumer Tribes skiljer sig ofta från uppkomsten av Brand Communities då Brand Communities till stor del uppstår kring ikoniska varumärken som varit verksamma under lång tid. Consumer Tribes är annorlunda då de ofta anses vara entreprenöriella och skapar istället egna varumärken till följd av samhällsförändringar och marknadsmöjligheter (Canniford et al., 2009). Framväxten av influencers som varumärken kan vara ett exempel på detta fenomen. Skapandet av varumärket, influencern, har gjorts möjligt genom att ett omfattande antal följare har valt att konsumera de tjänster influencern förmedlar. Detta tankesätt korrelerar även med Holts (2002) tankar om att en del i skapandeprocessen av ett varumärke har sitt ursprung i sociala system och att konsumenterna har en aktiv del i skapandet.

Även Cova et al. (2007) lyfter samhällets förändring och den lekfulla inställningen till snabba förändringar som de största påverkansfaktorerna på Consumer Tribes vilket gör att de i hög grad förändras och förnyas allt eftersom trenderna inom samhället genomgår förändringar. Detta bidrar enligt Canniford et al. (2012) till en av de största kontrasterna mot Brand Communities då medlemmarna inom en Consumer Tribe inte är lika lojala mot varumärken och det oftast saknas en etablerad struktur inom grupperna. Avsaknaden av struktur, tillsammans med, vad Bennett (1999) kallar för medlemmarnas divergerande mål, gör att medlemskapet inom en Consumer Tribe ofta karaktäriseras som väldigt ombytlig, samtidigt som konsumtionsbeteendet inom gruppen kan förändras fort (Canniford et al., 2011).

Att vara en del av en Consumer Tribe skiljer sig också från de andra grenarna av Marketplace Culture i det vardagliga livet. Goulding et al. (2002) förklarar dessa skillnader som att en Consumer Tribe inte dominerar konsumenternas vardagsliv så som Brand Communities och Subcultures of Consumption utan fungerar som en plats där konsumenterna kan avskärma sig från det vardagliga livet ett tag. Det är enligt Cova et al. (2007) inte ovanligt att man tillhör flera olika Consumer Tribes samtidigt, vilket är möjligt till följd av att medlemskapet ofta inte innebär samma långsiktiga lojalitet som medlemskapen i ett Brand Community.

Det finns många likheter mellan Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Av denna anledning anser vi det vara av vikt att kontextualisera de likheter och skillnader som finns för att underlätta vår analys av vilken inriktning av Marketplace Culture som existerar kring influencers varumärken. Den största skillnaden vi lagt märke till i litteraturen är den ombytlighet och avsaknad av långsiktig lojalitet mot varumärken som karaktäriserar Consumer Tribes (Canniford, 2012; Bennett, 1999). En annan väsentlig skillnad är de inriktningar som återfinns i olika Marketplace Cultures beroende på vilken av de tre grupperna man studerar. Consumer Tribes har en koncentration i upplevelsen av konsumtionen och det vitala är således att konsumera, inte endast ett varumärke, utan oftast flera varumärken som signalerar en viss typ av identitet som delas av medlemmarna. I fallet med influencers kan detta tänkas vara den lyxkonsumtionen som ofta visas eller den hälsosamma livsstilen som förespråkas av flertalet influencers. Inom Brand Communities ligger fokus istället vid varumärket och endast ett sådant. I syfte att klargöra om influencers följare kan förklaras som en Consumer Tribe kan det vara intressant att analysera om följarna upplever att de väljer att konsumera influencers för att vara en del av den konsumtionsupplevelse och livsstil de förmedlar, samtidigt som de genom att konsumera på liknande vis, vill identifiera sig med influencern.

## 2.4.2 BRAND COMMUNITY

---

Enligt Canniford (2012) är Brand Community det mest omskrivna området inom forskningen av Marketplace Culture. Goulding et al. (2011) förklarar skillnaderna mellan Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption genom att beskriva Brand Communities som en uppsättning av sociala relationer som är strukturerade kring användningen av ett särskilt varumärke.

Enligt Muniz & O'Guinn (2001) beskrivs fenomenet som strukturerade sociala relationer, vilka uppstår genom delade ritualer och traditioner samt en moralisk ansvarskänsla gentemot andra gruppmedlemmar. Vidare sägs Brand Communities, precis som Subcultures of Consumption, utgöra en stor och betydelsefull gemenskap vilket återspeglas i den gemensamma konsumtionen av varumärket, dess identitet och medvetandet om det (Muniz & O'Guinn, 2001). Den delade konsumtionen bidrar enligt Canniford (2012) till att medlemmar i ett Brand Community ofta är mer benägna att söka sig efter likasinnade individer. De personliga förbindelserna som skapas mellan individerna inom ett Brand Community kan på samma vis även skapa klyftor från de som inte konsumerar på samma vis som de själva (Canniford, 2012).

Muniz et al. (2001) förklarar att det finns tre områden som ligger till grund för uppkomsten av Brand Communities. Det första är "Consciousness of Kind" som enligt Muniz et al. (2001) är den gemenskap som medlemmarna upplever. Inom "Consciousness of Kind" är legitimitet en viktig ingrediens som innebär att medlemmarna av grupperingen differentierar sig från de som inte är medlemmar (Muniz et al., 2001). Även om Brand Communities är relativt öppna grupperingar så finns starka hierarkier där medlemmarnas legitimitet bestäms av hur de andra medlemmarna uppfattar användandet av varumärket, dess kultur, ritualer och historia (Muniz et al., 2001). Den sista delen av "Consciousness of Kind" utgörs av oppositionell varumärkeslojalitet och innebär att medlemmarna av ett Brand Community motsätter sig andra varumärken (Muniz et al., 2001).

Nästa område som förklaras som byggstenar för Brand Communities av Muniz et al. (2001), är ritualer och traditioner som existerar inom grupperingen och centraliseras ofta kring delade konsumtionsupplevelser kring varumärket. Ritualerna och traditionerna finns inom grupperingarna för att skapa en intern kultur och kan utgöras av exempelvis speciella hälsningar eller avancerade frågor om varumärket (Muniz et al., 2001). En annan viktig funktion utgörs av berättelserna och myter om varumärket. Dessa berättelser och myter finns för att skapa en meningsfull anknytning till varumärket och myterna handlar ofta om vad som hänt med de medlemmar som lämnat varumärket för ett annat (Muniz et al., 2001).

Det sista området som bidrar till skapandet och underhållet av Brand Communities är enligt Muniz et al. (2001) det moraliska ansvaret som existerar inom grupperingen. Det moraliska ansvaret utgörs av en plikt känsla till gruppen, medlemmarna i den samt varumärket (Muniz et al., 2001). Det är dessa moraliska ansvarsband som ligger till grund för Brand Communities starka kollektiva handlingskraft och sammanhållning enligt Muniz et al. (2001). De moraliska ansvarsbanden skapas genom att medlemmarna själva är delaktiga i att integrera nya medlemmar i grupperna men även det faktum att medlemmarna tar hand om varandra genom att hjälpa andra medlemmar i sin konsumtion av varumärket (Muniz et al., 2001).

Brand Communities skiljer sig från Consumer Tribes och Subcultures på ett flertal punkter. Framförallt skiljer sig fenomenet från konsumtionen inom Subcultures of Consumption, då det finns relativt centraliserade och konservativa strukturer kring produkter och kärnvärden för ett varumärke vilket inte finns kring Subcultures of Consumption (Canniford, 2011). Fournier & Lee (2009) lyfter exempel där en del Brand Communities verkar kretsas kring en livsstilsaktivitet snarare än ett varumärke och menar således att människorna i fråga är mer intresserade av de sociala förbindelserna som uppstår genom varumärkesanslutningar än vad de i själva verket är av varumärken. Fournier & Lee (2009) menar att i dessa fall, då varumärken inte anses centrala för gemenskapsstrukturen, faller teorierna kring Brand Communities och tribe-inriktningen blir mer passande i syfte att förstå konsumtionsgemenskapen.

Sammanfattningsvis kan konstateras att ett Brand Community framförallt bidrar till en stark gemenskap, delade ritualer, traditioner och sätt att tänka. Inom detta område är det sannolikt att medlemmarna söker sig till individer som är likasinnade på grund av hängivenhet, eller till individer med samma typ av livsstil (Canniford, 2009). Likheterna till de andra områdena inom Marketplace Culture är stora, men skillnaderna återfinns i vart medlemmarnas centrering ligger. För Brand Communities återfinns centreringen vid varumärket, varpå medlemmarna och aktiviteterna samlas kring detta. För oss är det därför intressant att undersöka om det är influencern, som varumärke, som är i centrum för följarna. Detta för att enklare kunna analysera följarna utifrån teorier om Brand Communities.

### 2.4.3 SUBCULTURES OF CONSUMPTION

---

Forskningen om Subcultures sträcker sig långt tillbaka i tiden där forskningen ofta likställer framväxten av Subcultures vid motståndet mot auktoritära hierarkier, utfärdade av arbetarklassen (Goulding et al., 2002). Detta sätt att se på Subcultures har kritiserats och kritikerna säger att detta synsätt inte förklarar uppkomsten av subkulturer i det moderna samhället (Bennet, 1999). Framväxten av moderna subkulturer förklaras i stället av processer där identitet står i centrum, både skapandet av men även att uttrycka den skapade identiteten (Goulding et al., 2002).

Forskningen om Subcultures fördes vidare till marknadsföringen där Schouten et al. (1995) undersökte motorcykelentusiasterna kring varumärket Harley Davidson, vilket vi också lyfter som ett exempel för Marketplace Cultures i vår inledning. Studierna låg till grund för ett nytt begrepp, Subcultures of Consumption, som förklarar uppkomsten av subkulturer kring varumärken; hur de skapas och den identitetsskapande processen som omgärdar dessa Subcultures (Schouten et al., 1995). Likheterna med Brand Communities är stora men enligt Canniford (2011) så utgörs de största skillnaderna av att det inom Brand Communities är varumärket som är det centrala för grupperingarna, medan det inom Subcultures of Consumption är konsumtionen som står i centrum. Även mängden konsumtion spelar roll inom Subculture då den avgör din hierarkiska position inom grupperingen. Canniford (2011) menar även att medlemmarna inom Subcultures of Consumption skiljer sig från medlemmarna i Brand

Communities genom sin strävan bort från det vardagliga men också de starka inslagen av att uttrycka och skapa sin identitet genom en viss typ av konsumtion. Vi kommer att undersöka det sistnämnda vidare i vår analys där det är intressant att se hur följarna ser på sin identitet och om influencers har någon del i skapandet av denna.

Enligt Schouten et al. (1995) skapas Subcultures inom en grupp med hierarkiska konstruktioner som delar ritualer, jargong, livsåskådning och andra uttryck som är signifikant för gruppen. För att tydliggöra resultatet av sina studier, presenterade Schouten et al. (1995) fyra olika delar som ger en tydlig bild av Subcultures of Consumption.

Den första delen utgörs av den struktur som existerar inom Subcultures of Consumption. Inom subkulturerna finns en stark hierarki som signalerar medlemmarnas olika positioner inom subkulturen och avgörs av medlemmens grad av konsumtion inom gruppen (Schouten et al., 1995). Medlemmarna högst upp i hierarkin fungerar som opinionsbildare och kan genom sin konsumtion påverka de andra medlemmarna inom subkulturen (Schouten et al., 1995). För oss kan det vara intressant att undersöka om influencern egentligen är en del av en Subcultures of Consumption där influencern fungerar som opinionsbildare till följd av sin konsumtionsmängd, eller om inflytandet kan förklaras av andra aspekter.

Nästa del utgörs av kärnvärdena inom Subcultures of Consumption. Schouten et al. (1995) fastslår att det inom varje subkultur finns underliggande kärnvärden som medlemmarna finner uttryck för i olika varumärken eller konsumtion. Denna konsumtion, styrd av underliggande kärnvärden, kan enligt Schouten et al. (1995) skapa nästan religiösa band till vissa varumärken där vissa varumärken till och med blir ikoniska i medlemmarnas uppfattning. I studien om Harley Davidson ansåg Schouten et al. (1995) att friheten och patriotismen var de kärnvärden som styrde medlemmarnas konsumtionsmönster och hängivenhet till Harley Davidson. I vår studie kan det vara intressant att försöka fastställa om det finns några kärnvärden hos de som konsumerar influencers. Kanske utgörs dessa av strävan efter en extravagant livsstil som tar sitt uttryck i konsumtion av varumärken kopplade till hög social status?

Den tredje delen beskrivs som omvandlingen där du blir en del av subkulturen. Denna omvandling sker i flera steg där medlemmarna börjar i botten av hierarkin för att sedan genomgå flera processer som förstärker inställningen till kärnvärdena och ökar sin konsumtion i syfte att nå högre i hierarkin (Schouten et al., 1995).

Den sista delen i indelningen handlar om marknadsföringen inom Subcultures of Consumption. I denna del förklarar Schouten et al. (1995) att marknadsförare kan ha stor användning av Subcultures om de förstår de underliggande kärnvärden som existerar inom gruppen och vad medlemmarna tror att varumärket står för. Om marknadsföringen utförs på rätt sätt, där hänsyn tas till ovan nämnda aspekter, kan det resultera i förhöjd lojalitet, ökad publicitet och bättre kundrelationer (Schouten et al., 1995). Dock kan det även vara riskabelt att interagera med Subcultures of Consumption i marknadsföringssyfte, speciellt genom att förenkla åtkomsten till varumärket för vanliga konsumenter. Detta då medlemmarna av subkulturen kan anse att man förlorar sin originalitet (Schouten et al, 1995).

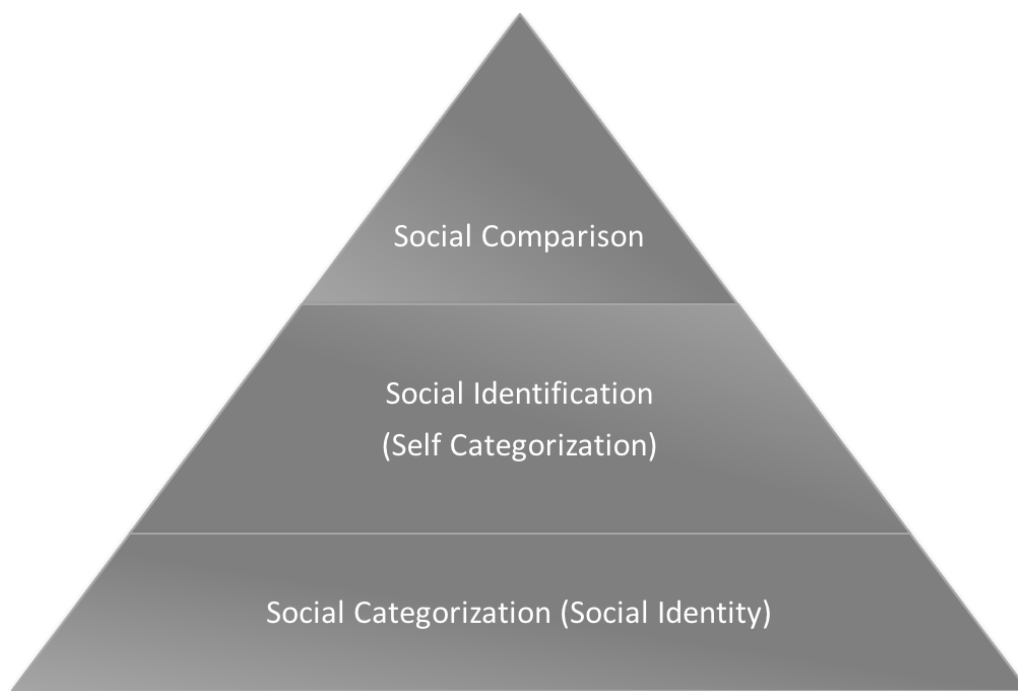


## 2.5 SOCIAL IDENTITY THEORY

---

Hur den miljö vi befinner oss i påverkar vårt beteende har länge varit ett intressant ämne för flera av psykologins olika discipliner (Ford & Ellis, 1980). Social Identity Theory behandlar social psykologi, främst vad gäller "intergroup relations", "group processes" samt "the social self" och skapades av Henri Tajfel (Hogg et al., 1995). Teorin är aktuell för vår studie då den belyser hur individers identitet påverkas av andra, samt dynamiken mellan jaget och individens grupptillhörighet vilket kan förklara uppkomsten av Marketplace Culture.

Teorin, som illustreras i Figur 3, kan delas in i tre huvudsakliga delar: Social Categorization (Social Categorization), Social Identification (Self Categorization) samt Social Comparison.



*Figur 3. Modell över Social Identity Theory; egen modell utifrån Hogg et al. 1995.*

Teorin syftar till att förklara hur den grupp man tillhör, sin s.k. social category, definierar jaget i relation till gruppens karaktär. Enligt Freud, i Thurschwell (2002), är jaget den viljelösa delen av ens personlighet. Bornewasser & Bober (1987) definierar begreppet grupp i detta sammanhang som en biprodukt av individens kognitiva processer, vilket betyder att en grupp skapas då två eller fler individer delar uppfattning

kring sin sociala identifikation eller sin tillhörighet till en specifik social category, exempelvis som följare till en influencer. Alla individer har en repertoar av olika grupper och tillhörigheten till dessa förändras med utvecklingen av jaget. Genom processen social identification eller self categorization anammar vi gruppens identitet och lär oss hur vi ska agera mot andra individer inom och utom gruppen. Individerna skapar så kallade In- och Out-groups samtidigt som en process sker där man förkroppsligar gruppens normer, stereotyper och kollektiva beteenden. (Hogg et al., 1995). Ett exempel på detta skulle vara när man som följare till en välkänd influencer anammar särskilda beteenden och åsikter eller försöker följa aktuella trender.

Relationen mellan individ-grupp, social comparison, har varit särskilt intressant för marknadsföringen (Stafford, 1966). Stafford (1966) förklarar hur denna typ av interaktion kan ses som en absolut avgörande faktor för hur konsumenter skapar och förändrar attityd. Samtidigt hävdar Stafford (1966) att forskningen i detta sammanhang är luddig vad gäller själva definitionen av en grupp. Istället använder man sig av begreppet "reference groups", ett begrepp som myntades av Hyman år 1942 (Stafford, 1966).

Enligt Festinger (1954) är social comparison ett vanligt mänskligt beteende. Han förklarar att vi är mer benägna att jämföra oss med personer som liknar oss själv, än de som inte gör det. Psykologin beskriver detta fenomen med begreppen In-group bias (favoritism) och Out-group bias. Vi tenderar att söka interaktion med dem som liknar oss själva och tillhör vår grupp eller som vi eftersträvar att likna, samtidigt som vi, till en viss grad, diskriminerar de som är olika (Carrarini & Mengel, 2016).

Social comparison består av två grundläggande processer; reflected- och comparative appraisal, vars huvudsakliga syfte för individen, är att samla in information om sin tro, sina förmågor och sina känslor (Moschis, 1976). Reflected appraisal beskrivs på enklaste sätt som hur vi uppfattar oss själva utefter hur vi tror att andra uppfattar oss (Jones & Gerard, 1967).

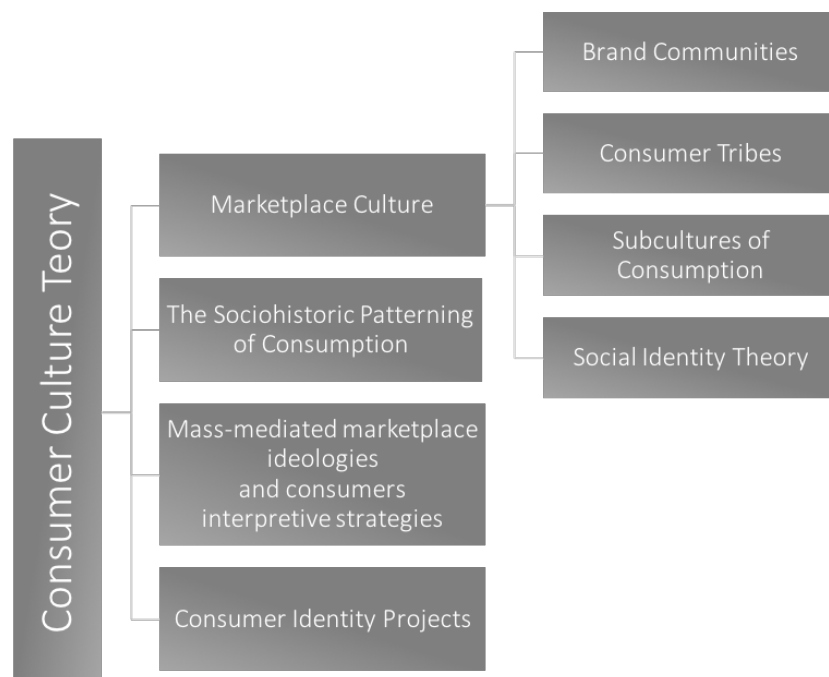
I denna process grundar vi inte motpartens uppfattning av oss själv i form av en dialog, istället är det en mer indirekt form av kommunikation, ofta genom kroppsspråk (Moschis, 1976). Forskning visar samtidigt att en stark relation, exempelvis familj,

till den vi jämför oss genom kan ge starka känsloladdade effekter (Moschis, 1976). De flesta av oss känner säkert igen hur en kontroversiell kommentar från någon vi har en stark relation till känns mycket starkare än om det är från en person vi inte har en relation till. Comparative appraisal är istället den process som beskriver hur utvärderingen av ens egen positionering i relation till en attityd, tro eller känsla hos en referensperson går till (Jones & Gerard, 1967). I motsats till reflected appraisal sker inget interpersonellt utbyte mellan individen som jämför och referenspersonen (Jones & Gerard, 1967).

Social Identity Theory tillämpas som en stödjande teori i avsnitten för empiri och analys, samt slutsats. Detta då vi vill komplettera vår analys med ett bredare, psykologiskt perspektiv, vilket i sin tur kan öka förståelsen till varför vi agerar som vi gör när vi söker oss till grupper eller andra individer.

## 2.6 SAMMANFATTNING AV TEORIAVSNITT

I teoriavsnittet ovan behandlar vi en mängd teorier så som de olika kategorierna av influencers, individer som varumärken, Consumer Culture Theory, Marketplace Cultures samt Social Identity Theory. Detta avsnitt avser att underlätta för läsaren genom att presentera huvuddragen för uppsatsens mest väsentliga teori, nämligen Marketplace Cultures vilket är en del av vad Arnould & Thompson (2005) introducerat som Consumer Culture Theory. Detta forskningsområde fokuserar på de sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekterna av konsumtion och skapar en översikt över konsumentforskning och vad som karakteriserar ämnet hittills. Inom Marketplace Cultures huvudområden, Brand Communities, Consumer Tribes samt Subcultures of Consumption kan de normer och krav som dagens sociala och moderna samhälle upplevs ha, tillfälligt försummas och kompenseras med spänningen från ritualer, känslor av gemenskap och kamratskap (Canniford et al., 2009). Figur 4 illustrerar hur teorierna hör samman, med tillägget av Social Identity Theory som finns med för att beskriva de bakomliggande psykologiska ansatserna för teorin. Här vill vi förtydliga att modellen inte ämnar illustrera Social Identity Theory som en del av Marketplace Culture, istället ska den ses som underordnad till dess huvudområden Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption.



Figur 4. Modell över Consumer Culture Theory med addering av Social Identity Theory.

Det finns många likheter mellan Brand Communities, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Av denna anledning anser vi det vara av vikt att förtydliga vad som skiljer dessa åt. Detta för att underlätta för den som läser denna uppsats och för oss i vår kategorisering av konsumenterna som omgärdar influencers. Consumer Tribes fokuserar kring upplevelsen av konsumtionen och det vitala är således inte ett specifikt varumärke utan en samling av dessa. Dessa speglar i sin tur identitet vilken delas av medlemmarna i Consumer Tribes. Brand Communities fokuserar istället på ett varumärke och handlar om strukturerade sociala relationer som uppstår genom delade ritualer och traditioner, vilket i sin tur skapar en stark gemenskapskänsla. Detta gäller också för Subcultures of Consumption med tillägget att där ofta finns en tydlig hierarki där medlemmar i den över hierarkin fungerar som opinionsbildare och kan genom sin konsumtion påverka de andra medlemmarna. På flera sätt kan detta skapa, nästintill, religiösa band till vissa varumärken och leder också till ett starkt identitetsskapande till vilken medlemmen gärna vill tillhöra.

## 3. METOD

---

*I följande avsnitt presenteras tillvägagångssättet för studiens genomförande. Detta inkluderar bl.a. en presentation av aktuell forskningsmetod och vetenskapligt förhållningssätt. Tillkommer gör också en bakgrund till hur och varför kvalitativa intervjuer genomförts, hur urvalet gått till och hur man säkrat arbetets trovärdighet. Även motiveringar till olika beslut som tagits i arbetsprocessen presenteras.*

### 3.1 VÅR FÖRSTÅELSE INFÖR STUDIEN

---

Vår förståelse till ämnet var till stor del likvärdig hos alla tre författare. Vi ansåg att det som stod på tapeten med den pågående digitaliseringen är 'Social Media Marketing', främst i form av användningen av influencers, ett fenomen som blomstrar för tillfället. Vi satte oss ner och diskuterade ämnet med varandra i syfte att bolla idéer. Vad är det egentligen som gör att vi följer dessa personer? Vid en första anblick kan det ses som en självklarhet då dessa personer förmedlar olika ideal. Det kanske gäller de perfekta resmålen, den perfekta modemässiga utstyrseln och så vidare. Men vi tänkte att det måste vara djupare än så. Vi tar ett exempel med en utav de största bloggarna verksam i Sverige, Kenza Zouiten. Hennes resa började med en enkel blogg, där det handlade om att följa hennes liv, tankar och relationer med andra människor för att sedan börja med produktplaceringar senare. Vi tänkte oss på något sätt att de som följer en influencer på sociala medier, på flera sätt måste skapa en form av grupptillhörighet. Denna grupptillhörighet ger därför uttryck för ens identitet, eller strävan efter en viss identitet. På många sätt kanske dessa tankegångar känns oklara eller kanske rent av diffusa, men detta är något som sker runt omkring oss och som vi alla tre känner behöver belysas vidare. Således ska vi göra vårt bästa för att beskriva detta för dig som läser.

## 3.2 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT OCH FORSKNINGSTRATEGI

---

Studiens syfte är att, med utgångspunkt i influencers som varumärke, undersöka vilken typ av Marketplace Culture dennes konsumenter (följare) kan sägas tillhöra. Studiens forskningsstrategi utgår från en rent kvalitativ ansats. Denna typ av ansats lämpar sig väl då det handlar om att förstå verkligheten genom deltagarnas subjektivitet och hur dessa uppfattar fenomenet kring Marketplace Culture som vi försöker utreda. Studien innehåller därför inga kvantitativa inslag då det inte ansågs lämpligt för att besvara syftet, även om det möjligen är så att en kvantitativ studie hade gett oss ett mer generaliserbart resultat.

Studien bygger i första hand på deduktion då vi bygger frågeställningar på befintlig teori om CCT och varumärke men å andra sidan följer samtidigt induktiva inslag, vilket är vanligt för denna typ av undersökning (Bryman & Bell, 2017).

Bakomliggande för studien är ett hermeneutiskt förhållningssätt. Hermeneutiken har en stark koppling till Interpretativismen, vilken anser att forskningsprocessen ska spegla det som är speciellt för människor, och rör tolkningen av människors handlingar. Med tolkningen av människors handlingar syftar vi till att förstå den bakomliggande meningen i det våra respondenter säger. Studien syftar till att försöka placera de som konsumerar influencers i någon av de grupperingar som föreslås i Marketplace Culture. Således var det av stor vikt att undersöka varför individerna agerar på ett visst sätt, vilket samtidigt uteslöt ett positivistiskt angreppssätt. När man sedan fått en inblick i vad som försiggår mentalt hos respondenterna får vi också en bra grund för att generalisera, även om detta anses vara en problematik inom kvalitativ forskning. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.3 KVALITETSKRITERIER FÖR KVALITATIV FÖRETAGSEKONOMISK FORSKNING

---

Följande avsnitt redogör för vad Bryman & Bell (2017) beskriver som kvalitetskriterier, vilka används för bedömning av forskning som rör företagsekonomi. Författarna beskriver de tre viktigaste kriterierna som reliabilitet, replikerbarhet och validitet. De två första kriterierna inbegriper sammanfattningsvis huruvida undersökningens resultat är tillförlitliga och till vilken grad det går att upprepa undersökningen. Validitet, som anses vara det absolut viktigaste forskningskriteriet, kan beskrivas utifrån en rad mer precisa begrepp men i stort handlar det om en samlad bedömning, om de slutsatser som genererats i studien eller undersökningen verkligen hänger ihop. Detta har vi haft i beaktning när vi analyserat vår empiri då vi på ett konstruktivt sätt var tvungna att utesluta lösa kopplingar mellan respondenternas svar (tvetydig generalisering) och istället använda svar som uppenbart kunde länkas (generalisering). Enligt dessa definitioner är det tydligt att ovan kriterier har en starkare koppling till den kvantitativt inriktade forskningen, specifikt vad gäller att få en uppfattning om kvaliteten på en undersökning (Bryman & Bell, 2017). Därför föreslår vissa en anpassning av eller alternativa kriterier för bedömning av kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). Enligt Bryman & Bell (2017) föreslås två kriterier, trovärdighet och äkthet. Dessa kan enligt författarna anses grundläggande för bedömning av den kvalitativa forskningen. Vidare kan dessa kriterier, mer precist, delas in i en rad delkriterier vilka vi inte skall gå in på mer specifikt men vill nämna att reliabilitet motsvaras av pålitlighet och validitet av tillförlitlighet och överförbarhet.

De kriterier som redogörs för ovan ligger till grund för undersökningens kvalitet. Att skapa en trovärdighet i vår undersökning kräver nämligen att den genomförs i enlighet med de regler som finns och mycket av det som undersökningen bygger på är att hitta djup istället för bredd vad gäller gemensamma egenskaper för de individer som är en del av studien. Vi tittar alltså på kontexten och syftar, som vi beskriver ovan, till att samtidigt framställa en rättvis bild av åsikter och uppfattningar hos den grupp/individ som studerats.



### 3.4 INSAMLINGSMETOD FÖR PRIMÄR- OCH SEKUNDÄRDATA

---

Vilken typ av data man väljer att bygga uppsatsen på beror dels på studiens syfte och teoretiska ramverk, men även på vilka data som redan finns insamlade och tillgängliga (Lundahl & Skärvad, 2016). Datakällor delas in i två olika grupper, så kallade primärdata och sekundärdata, eller enligt uttrycket ”paper and people”. Materialet som uppsatsen bygger på kommer bestå av såväl primär- som sekundärdata. Primärdata beskrivs enligt Lundahl & Skärvad (2016) som unikt material som utredaren själv samlat in för ett specifikt syfte. Med andra ord är detta vår empiri och den har vi samlat in genom nio stycken semistrukturerade djupintervjuer. Vidare beskrivs sekundärdata som material och information som är införskaffat av andra. Denna består i första hand av vetenskapliga artiklar, avhandlingar, tidskriftsartiklar, bloggar och webbsidor. Sekundärdata kommer främst från databaserna LUBsearch och Google Scholar.

### 3.5 FORSKNINGSDESIGN

---

Bryman & Bell (2017) förklarar hur forskningsdesign utgör en ram för insamling och analys av data. Den forskningsdesign som appliceras speglar således ställningstaganden och den vikt man lägger vid exempelvis förståelse av kontexter, samband mellan företeelser och kausala samband mellan olika variabler. Karaktäriserande för den kvalitativa forskningen är att man i ett första skede vill förstå fenomen genom tolkning. I ett andra skede vill man karaktärisera det som studeras genom klassificering och kategorisering, så som vi gör i analysen av empirin. Författarna beskriver fem typer forskningsdesign, med mer eller mindre relevans för vår genomförda undersökning. Med tanke på tidsintervallet för denna studie föll valet på en tvärsnittsdesign. Denna typ av forskningsdesign innebär att man samlar in data från mer än ett fall, vid en viss tidpunkt, i syfte att finna sambandsmönster dvs., man vill studera relationen mellan data och variabler.

### 3.6 TANKEGÅNGAR KRING DET EMPIRISKA URVALET

---

Bryman & Bell (2017) förklarar hur forskningsdesign utgör en ram för insamling och analys av data. Den forskningsdesign som appliceras speglar således ställningstaganden och den vikt man lägger vid exempelvis, förståelse.

Om kvantitativ forskning lägger tonvikten vid sannolikhetsurval, handlar i stället kvalitativ forskning om målstyrda urval. Målstyrning i urvalet relaterar till hur forskningsfrågorna är i centrum för urvalsprinciper. I ett målstyrt urval väljer man ut analysenheterna (respondenterna) på grundval för en rad kriterier som gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna. Man brukar i dessa sammanhang tala om ett s.k. bekvämlighetsurval, vilket i vår studie tagit formen av ett snöbollsurval. I ett snöbollsurval, eller kedjeurval som det också kallas, ser forskaren till att få kontakt med en mindre skara människor, sedan används dessa för att komma i kontakt med nya människor tills dess att man når en teoretisk mättnad dvs. inga nya eller relevanta data framkommer om en viss kategori. Denna typ av urval skall inte förväxlas med något slumpmässigt, så som vid urval inom kvantitativ forskning, då vi ej har en urvalsram med tillhörande population att plocka ett stickprov ifrån (Bryman & Bell, 2017).

Urvalskriterierna i vår studie bestod till en början av unga vuxna personer i åldern 20–30 år. I denna ålder är man med största sannolikhet insatt i de allmänna trenderna inom sociala medier, influencers i synnerhet. Denna period i en individs liv kan också till stor del vara präglad av socialt umgänge och identitetskriser. Man kanske studerar och vill passa in eller så har man precis börjat arbeta och försöker anpassa sig till arbetslivet och de krav som ställs där. Vårt andra urvalskriterium följer på ett naturligt sätt det första. Individerna ska vara aktiva på sociala medier och följa influencers, specifikt på de två största forumen Instagram och Youtube. Att dessa två är de största forumen bygger till stor del på vår subjektiva tolkning då vi själva känner att vi använder dessa forum mest frekvent, tillika de som ingår i våra egna sociala kretsar. Dessa två första kriterium stämmer väldigt bra in på hur vi själva är som personer och var vi befinner oss i vår utveckling.

Med tanke på vår egen geografiska placering i Helsingborg, Landskrona och Stockholm återfinns även våra respondenter på dessa ställen. Vi är övertygade om att den geografiska placeringen spelar mindre roll i denna undersökningen då användandet av, eller tillgången till dessa forum inte är avgränsat till en viss geografi, utan finns istället tillgängligt för alla, var du än befinner dig. Däremot kan detta, till viss mån, leda till att vi omedvetet väljer personer som liknar oss själva, precis som vi beskriver i teorin vad gäller In-group favoritism. Vi ansåg dock samtidigt att detta inte skulle vara ett problem i processen då vi själva anser oss "förkroppsliga" den typiska brukaren av sociala medier. Typikaliteten syftar då främst till vår ålder, förbrukningen av tid och typen av influencer vi följer.

Även om vi inte ansåg att In-group Favoritism skulle vara ett problem, valde vi att söka oss till vänners vänner, i stället för att ta våra egna vänner. Detta för att göra metoden mer seriös och öka trovärdigheten i resultatet. Urvalet blev samtidigt bekvämligt och hanterbart. Vi kom således i kontakt med nio personer till vilka vår relation var begränsad, men viss kontakt har funnits då man umgåtts tillsammans i större gäng. Hos dessa personer hade vi, vad man kan kalla, en förförståelse för individen. På så sätt kunde vi bl.a. anpassa språkbruket i våra frågor på ett bättre sätt, vilket i sin tur möjliggjorde för en mer öppen och naturlig dialog. Vi ansåg här samtidigt att nio personer troligtvis skulle räcka för att nå teoretisk mättnad, men det fanns såklart en risk att vi skulle behöva gå ett "vänskapsled" längre för att inhämta fler respondenter. Storleken på urvalet är ofta ett problem för kvalitativa forskare då det kan vara svårt att avgöra från början hur många som behövs.

Man vill ha en tillräckligt stor mängd för att nå en teoretisk mättnad, även om kriterier för vad teoretisk mättnad innebär saknas, men inte så stor så att den blir svår att hantera. Holt (2002) beskriver i sin artikel "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectal Theory of Consumer Culture and Branding" hur fem respondenter utgör underlaget för hans empiri. Detta föranleder att man med en mindre, väl utvald mängd respondenter, kan uppnå teoretisk mättnad (Holt, 2002). Vi vill påstå att vi uppnådde en teoretisk mättnad efter att ungefär hälften av intervjuerna genomförts, då vi redan då såg tydliga mönster i svaren. (Bryman & Bell, 2017)

Intervjuerna genererade cirka 81 sidor transkriberad text och presenteras nedan i ordningsföljd, med fiktiva namn (se Tabell 1). Vi valde att fingera namnen, inte för att det var någon känslig information som förekom utan för att vi ville förbli objektiva till högsta grad i vårt arbete med empirin. På så sätt kunde vi undgå att man tänkte sig tillbaka till intervjutillfället och inte gjorde lösa antaganden kring vad som sades mellan raderna.

Intervjuperson	Ålder	Aktivitet på sociala medier	Följer en eller flera influencers	Intervjulängd
Cecilia	27	Aktiv	Ja	56 min
Julius	26	Aktiv	Ja	41 min
Mikael	25	Aktiv	Ja	47 min
Anna	23	Aktiv	Ja	45 min
Johan	23	Aktiv	Ja	41 min
Alice	22	Aktiv	Ja	46 min
Oskar	21	Aktiv	Ja	53 min
Paulina	21	Aktiv	Ja	48 min
Stina	20	Aktiv	Ja	30 min

Tabell 1. En översikt över respondenterna. 'Aktiv på sociala medier' = Aktivitet mellan 2-4h per dag

### 3.6.1 KVALITATIVA INTERVJUER

Vi genomförde nio stycken semi-strukturerade intervjuer, dessa föregicks av en pilot-intervju på en familjemedlem till en av författarna. Semi-strukturerade intervjuer används med fördel när det är önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar då man på detta sätt införskaffar kunskap kring respondentens upplevelse kring vad som är av relevans. Vi var med andra ord intresserade av att få en öppen dialog med våra respondenter och uppmuntrade dessa att svara fritt och subjektivt. För att intervjuerna skulle följa en viss struktur fanns vår intervjuguide till hands. (Bryman & Bell, 2017)

### 3.6.2 INTERVJUGUIDE OCH INTERVJUER

---

Vid planeringen inför de kvalitativa intervjuerna är det viktigt att fråga sig vad det är vi vill få ut av detta. Ett bra hjälpmedel är därför att använda sig av en intervjuguide, vilket vi gjorde. Enligt vad som föreslogs i Bryman & Bell (2017) utformade vi en intervjuguide med stark koppling till studiens syfte. Vid utformningen av en intervjuguide finns en mängd saker att behandla. Vi valde för det första att strukturera guiden utefter olika teman. Dessa teman speglar bl.a. frågor som syftar till att få reda på respondentens bakgrund och vad de tyckte om intervjun, samt frågor kopplade till vår valda teori dvs. både Brand Community, Consumer Tribes, Subcultures of Consumption och Social Identity Theory. Intervjuguiden innehåller samtidigt frågor med begripligt och lättsamt språk som vi tänkte skulle passa respondenterna. Vi undvek att ställa ledande frågor som begränsar alternativa idéer och synsätt.

Bryman & Bell (2017) föreslår att man hittar ett avskilt utrymme där intervjun kan genomföras utan störningar. Vi genomförde intervjuerna i våra hem i formationen två intervjuare och en respondent. Detta för att på bästa sätt skapa en avslappnad känsla som öppnade upp för dialog istället för utfrågning. Den ena intervjuaren ledde själva intervjun medan den andra agerade stöttande och följde upp det som var otydligt eller som missades. På så sätt anser vi också ha ökat trovärdigheten i vårt resultat. Vidare gjorde vi noteringar i vår intervjuguide vid de tillfällen där ledande frågor ställdes eller andra avbrott spelade in. Detta gjorde att vi kunde korrigera detta och vara uppmärksamma i användningen av empirin i vår analys. Med andra avbrott syftar vi på tillfällen då diskussionen gick utanför intervjuguidens ramar, detta såg vi bara som positivt då djupare tankar och idéer som vi från början inte reflekterat kring visade sig. Detta medförde troligtvis en bättre teoretisk mättnad. Stämningen under intervjuerna var i regel mycket god och lättsam. Alla intervjuer spelades in och transkriberades sedan i direkt anknytning till att intervjun avslutades.

### 3.7 METOD FÖR ANALYS AV EMPIRIN

---

Rennstam & Wästerfors (2015) förklarar vikten av att analytikern måste skapa ordning och få grepp om sin empiri. Författarna ger samtidigt inspiration till- och förklarar hur man kan analysera kvalitativt material genom att använda verktygen sortera, reducera och argumentera. Vidare föreslår Alvesson genom Rennstam & Wästerfors (2015) en mängd riktlinjer som i grunden förespråkar ett relativt fritt förhållningssätt till empirin. Detta skall enligt Alvesson handla om att söka efter s.k. breakdowns. Detta syftar till att skapa och lösa ”mysterier” i materialet och det betyder att vi, med andra ord, syftar till att finna inkongruens mellan teoretiska antaganden och intryck från vår empiri. Vi vill helt enkelt hitta nya vinklar som spär på vår nyfikenhet och fråga oss vad det är i vårt material som bryter mot existerande mönster.

I ett första skede bör man enligt Rennstam & Wästerfors (2015) sortera och reducera materialet, vilket i praktiken handlar om att skapa en sorts ordning eller överblick vilket blir en följd av att differentiera och bekanta sig med sitt material. Man kan sortera efter form eller teman. Detta genomfördes i praktiken då vi bearbetade transkriberingarna som vi fått fram genom de nio semistrukturerade djupintervjuerna. Vi tog med det material som var aktuellt och tillika relevant för studiens syfte. Därefter vill man reducera materialet och lyfta ut en mer behändig mängd data, utan att man tappar greppet om helheten. Detta steg innebar således att vi sorterade empirin utifrån de mönster som vi urskilt, vilket möjliggjorde att vi vidare kunde dela in materialet i en rad teman. Detta gjorde vi för att förenkla strukturen och innebar att vi plockade ut de svar som var likartade och som kunde placeras i någon av de olika delarna av Marketplace Culture som vi delade upp intervjuerna efter. Vi reducerade samtidigt en del information som överflödigt, så som bakgrundsfrågor och avslutande frågor. I arbetet har olika respondenter använts i olika grad. Detta då de har gett mer eller mindre utförliga svar, som ger en bättre grund för en djupare analys (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Vidare handlar breakdowns om att hitta nya vinklar i materialet som i sin tur bryter mot existerande mönster. Med existerande mönster syftar vi på den teori som ligger till grund för arbetet vilken ofta anser att konsumenter endast ingår i en av delarna i Marketplace Culture. Den största motsägelsen återfanns indirekt på respondenternas svar, där vi såg att man vid olika skeden, vid olika situationer kan följa olika typer av influencers och av olika anledningar. Man kan alltså tillhöra olika delar av Marketplace Culture, samtidigt. Lojaliteten till dessa kan också skifta beroende på kön och vilken typ av influencer det är man följer. På så vis kan vi också påstå att vi bidragit med ett kunskapsbidrag inom Consumer Culture Theory och hur vi belyser detta nya fenomen finns att se i resultatavsnittet.

### 3.8 KÄLLKRITIK

---

Principiellt kan det sägas att man bör hålla sig kritisk till allt material som används i en uppsats. Enligt Rienecker & Jørgensen (2014) är en huvudregel inom källkritiken att den litteratur som genomgått referensgranskning är den mest trovärdiga. Material och information som återfinns i universitetsbibliotekens databaser är många gånger kvalitetsgranskade av sakkunniga (peer-reviewed) och har därför hög trovärdighet. Med detta i åtanke har vi därför främst använt oss av kvalitativa sekundärdata från databaserna LUBsearch och Google Scholar. Vid framtagandet av material är det viktigt att ha i åtanke att de källor som sekundärdata hämtas från kan vara både nytobetonade, medvetet vinklade och ofullständiga (Lundahl & Skärvad, 2016). Således har vi inte enbart baserat valet av sekundärdata på trovärdiga databaser, vi har även studerat författarens trovärdighet och auktoritet i ämnet, utgivningsår samt källans ämnesmässiga status. Artiklarnas citeringsfrekvens har också bedömts. Med detta sagt kan slutligen konstateras att vi förhållit oss kritiska och objektiva under hela insamlingsprocessen.

## 4. EMPIRI OCH ANALYS

---

*I detta avsnitt kommer vi att presentera och, på det sätt vi beskriver i vårt metodavsnitt, analysera de nio djupintervjuer som genomförts med respondenterna.*

I kapitel två förklarar vi vad som är av störst relevans inom våra valda teoretiska områden och för att inte tappa den röda tråden i vårt arbete har vi valt att använda oss av artikeln från Goulding et al. (2011) och deras sätt att kategorisera Brand Community, Consumer Tribes och Subcultures of Consumption. Detta då vi vill göra det så tydligt som möjligt för läsaren. Tillkommer gör också löpande anknytning (främst i Subcultures of Consumption) till den bakomliggande psykologiska teorin som vi behandlar i teoriavsnittet, Social Identity Theory, vars syfte är att ge en förklaring till varför man väljer att konsumera (följa) en influencer.

De huvudrubriker som vi kommer utgå från i vårt empiriavsnitt blir följaktligen:

- *En typologi av studiens respondenter.*
- *Konsumenter av influencers som ett Brand Community.*
- *Konsumenter av influencers som en Consumer Tribe.*
- *Konsumenter av influencers som en Subculture of Consumption.*

I de genomförda intervjuerna redogör respondenterna för sitt beteende online, tillika användningen av specifika sociala medier. Det framgår att, vilket vi eftersträvade i vårt urval, våra respondenter använder sociala medier frekvent, specifikt genom forumen Instagram och Youtube. Instagram kan liknas vid ett "Mecka" för influencers och deras dialog med sina följare. Vi ser tydligt att inställningen bland respondenterna överlag visar på tydliga likheter, främst vad gäller anledningen till användningen av dessa plattformar. Genom intervjuerna kunde vi tydligt se kopplingarna till vår teoretiska referensram, således har vi fått bra underlag inför kategoriseringen av materialet.



## 4.1 EN TYPOLOGI AV STUDIENS RESPONDENTER

---

Urvalet som beskrivs i metodavsnittet förklarar hur vi eftersträvar respondenter som uppvisar särskilda egenskaper, vilka anses viktiga för studiens kvalitet. Dessa egenskaper är bl.a. en viss ålder, utbildning och socialt liv. För att ni som läser uppsatsen skall ha möjlighet att erhålla en bättre bild av våra respondenter och vad som sammanlänkar dem har vi med hjälp av intervjufrågorna valt att presentera deras bakgrund nedan. Detta har vi gjort genom att illustrera den typiska respondenten.

### ➤ *Respondenternas ålder och bakgrund*

Den typiska respondenten är mellan 20–30 år gammal och aktiv på sociala medier. Med aktiv menar vi att omkring 2–4 timmar läggs på diverse sociala medier, varje dag. Utifrån vad vi kunde utläsa från intervjuerna var det framförallt Instagram och Youtube som var de centrala kanalerna. Vad som också är utmärkande för våra respondenter är att de studerar eller precis har etablerat sig på arbetsmarknaden och är bosatta i Helsingborg, Landskrona eller Stockholm. Återkommande intressen som illustrerar personens livsstil är att de lever ett socialt liv och är insatta i trenden kring influencers. Vi kunde även se, då vi ställde frågan “*Hur skulle en nära vän beskriva dig?*”, att personerna beskrev sig som sociala, öppna och utåtriktade människor med ett stort nätverk. Detta tycker vi utgör viktiga egenskaper för studiens syfte.

### ➤ *Respondenternas inställning till influencers*

Vidare frågade vi våra respondenter vad de tänkte på när de hörde ordet influencers, återkommande svar illustreras genom Annas uttalande:

*“{...} om jag skulle beskriva hur jag ser på en influencer skulle jag beskriva det som en person på sociala medier som inspirerar sina följare och som inger en känsla av professionalitet. De influencers som jag följer är personer som jag på något sätt kan relatera till då vi har en liknande livsstil, delade värderingar eller gemensamma intressen. De flesta influencers som jag följer finns på Instagram, men på grund av digitaliseringen och influencers utveckling har även Youtube blivit ett bra forum för inspiration.” - Anna*

Viktiga faktorer i valet av de influencers som man börjar följa kan med utgångspunkt i Annas svar sammanfattas genom tre punkter: 1) delade intressen 2) liknande eller inspirerande livsstil och 3) gemensamma värderingar. En återkommande trend vi kunde se genom intervjuerna var att männen till största del fann sin inspiration i manliga influencers, medan kvinnorna till största del fann inspiration genom konsumtion av kvinnliga influencers.

För att få en bättre bild av respondenternas engagemang och lojalitet på sociala medier frågade vi vilka trender de såg bland influencers just nu, och om de brukar köpa det som influencers marknadsför i sina kanaler. Här kunde vi se en viss spridning i resultatet. En del sade rent spontant att de inte köper utefter rekommendation medan de vid en djupare analys nästan erkände för sig själva att de kanske, till viss utsträckning, faktiskt blir påverkade. Jessica och Mikael förklarar sin syn på influencer-trenden enligt följande:

*“{...} nej jag brukar vanligtvis inte handla det jag ser att de influencers jag följer marknadsför... det har ju hänt men det är ingenting som sket speciellt ofta. Man kan absolut få väldigt bra inspiration och man blir mer öppen och mottaglig för nya trender, men jag personligen tycker att trovärdigheten och lusten att handla drabbas på ett negativt sätt när man ser liknande varumärken överallt. Man blir lite avtänd på det. Jag skulle exempelvis aldrig handla en Daniel Wellington klocka, trots att jag inte äger en själv är jag så trött på dem.”- Jessica*

*“{...} jag vet faktiskt inte riktigt hur trenden ser ut just nu, jag är inte så insatt i det mer än att jag är inne och skrollar i flödet ett antal gånger om dagen. Det jag däremot har reagerat på är att det är otroligt många betalda samarbeten där du som följare erbjuds olika rabatter, ofta 15- eller 20%, om du uppger koden som ofta är influencers namn. Ska jag vara ärlig känns det lite som att Instagram inte längre är ett forum där jag följer mina nära vänners liv, utan snarare att jag följer olika varumärken {...}”- Mikael*

Ovan stycke syftar till att ge en inblick i vilka typer av personer studien baseras på, tillika hur de ställer sig till trenden kring influencers och varför man som konsument dras till att kommunicera med dessa.

## 4.2 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM ETT BRAND COMMUNITY

---

### ➤ *Står influencern i centrum?*

Som nämndes i vårt teoriavsnitt samlas medlemmarna i ett Brand Community kring varumärket, vilket är det centrala för medlemmarna inom ett Brand Community. För att kunna analysera följarna utifrån teorierna kring Brand Communities var vi nyfikna på att undersöka om det var influencern som person, som ansågs utgöra varumärket och således stod i centrum för dess konsumenter (följare), eller om det snarare var konsumtionen och den livsstil som influencern representerar som är det centrala. Det är essentiellt att säkerställa var konsumenterna lägger sitt fokus för att avgöra vilken typ av Marketplace Culture som råder och således har vi även lagt stor vikt vid att utreda detta. En återkommande aspekt i intervjuerna var skillnaden konsumenterna kände gällande typen av influencers där livsstils-influencers oftast innebar en högre grad av lojalitet och således även ett större fokus mot influencern vilket innebär att teorierna kring Brand Communities är mer tillämpbara på livsstils-influencers. Detta fenomen blir tydligt när Julius förklarar sitt band till den kända livsstil-influencern Jon Olsson. Här ser man tydligt att fokuseringen är influencern och varumärket Jon Olsson:

*“{...} en del influencers inom mode och så byter man ju lite mellan beroende på vad man är sugen på. Men när det kommer till livsstils-influencers brukar man ju mer eller mindre följa samma alltid, dels för att man blir sjukt intresserad av allt runtomkring dem men även att man skapar ett visst band till dem. Det blir ju typ som en polare efter ett tag. Jag känner mig som en av Jons vänner alltså. Hade han försvunnit så tror jag nog att de hade känts som att en polare hade lämnat en för alltid {skratt}” - Julius*

Här kan vi också utöka analysen med en koppling till det som Cecilia ger uttryck för, om att det råder en skillnad i vart fokuset ligger beroende på vilken typ av innehåll influencern publicerar i sina kanaler. Cecilia lyfter den särskilda relationen som skapas till de influencers som representerar en livsstil istället för att vara nischad på en viss bransch eller ett visst område. Det är tydligt att en av grundstenarna för att be-

trakta en influencer som ett varumärke och konsumenterna som ett Brand Community är att konsumenterna uppfattar att kommunikationen från influencern är personlig samtidigt som företagen bakom produkterna som marknadsförs inte har den framträdande rollen i inläggen. Detta ger oss en tydlig bild av att det inte är konsumtionen som står i centrum för konsumenterna av livsstils-influencers utan influencern och dennes liv, vilket stärker Brand Community-teoriernas relevans. Cecilia uttrycker sig enligt följande:

*“{...} en del personer följer jag för att jag har byggt upp en relation till dem och de blir då mer personliga. Oftast är det väl dem som är mer heltäckande och pratar mer om en livsstil än bara ett nischat område. Vissa andra följer jag bara för att de har bra tips och så. De är ju inte särskilt personliga så där bryr man sig ju inte så mycket om dem utan mer om vad de tipsar om. De hade jag nog klarat mig utan faktiskt.”- Cecilia*

Resonemanget vidareutvecklas senare i intervjun när vi ställer frågan om vad som utmärker en riktigt bra influencer. Här tydliggör Cecilia att det är influencern och det personliga bandet till denne som värdesätts av henne som konsument, och inte de olika tipsen om konsumtion.

*“{...} att det inte bara är sponsrade inlägg hela tiden med en massa reklam. Man vill att de skall vara personliga och lite privata. Inte bara yta. Det skall inte vara så himla mycket fokus på ytlighet typ och det blir så tydligt att det inte är influencern utan företagets ord som står i posterna. Då fattar man ju att det bara handlar om pengar {...}”- Cecilia*

➤ *Events skapar samhörighet och berättelserna skapar intresse*

Enligt Muniz et al. (2001) är ett utmärkande drag för alla Brand Communities att det finns ritualer och traditioner inom communityn som är centrerade i delade konsumtionsupplevelser kring varumärket. Ritualerna och traditionernas syfte är att skapa en intern kultur inom Brand Communities men är även tätt kopplat till gemenskapen och tillhörandet av gruppen (Muniz et al., 2001). Inom influencerämnet var det intressant för oss att undersöka om det fanns några ritualer och traditioner kopplade till influencers. För Stina var en del av att stärka tillhörigheten till influencern att gå på de events som vissa influencers håller i. Stina menade också att det var ett sätt att bli mer involverad med influencern, samtidigt som hon kunde skapa relationer till andra följare. Det intressanta i Stinas svar är att hon ger uttryck för att anledningen till att hon deltar i eventen är för att skapa en starkare relation till influencern och de andra konsumenterna, inte för att hon är intresserad av produkterna. Detta stärker våra tidigare tankar om att konsumtionen är sekundär och att det istället är influencern som varumärke som är det centrala för följarna. Stinas svar ger även uttryck för att det finns ritualer bland följarna i form av events som, för konsumenterna, är en viktig del för att skapa en stärkt gemenskap till influencern.

*“{...} många influencers har ju events och de man är intresserad av går man ju alltid på. Det är ju ett riktigt bra sätt att få träffa dem och få en ännu bättre bild av dem liksom. Samtidigt kan man ju träffa andra intressanta människor där. Är man inte där så känns det ju typ som att man inte bryr sig på riktigt. Typ när de har släpp på samarbeten och sådant.”- Stina*

Även berättelser och myter om varumärket är viktiga inom Brand Communities för att skapa en mening med att ingå i communityn, men även med varumärket i sig (Muniz et al., 2001). Myterna och berättelserna kring influencers är enligt våra intervjupersoner många. Många av berättelserna handlar om hur framgångsrika influencers är och bidrar enligt Julius till att man blir mer intresserad av influencern, även om berättelserna inte är sanna. Det är intressant att flera av respondenterna lyft ärlighet som en avgörande faktor i valet av influencer, samtidigt som de anser att osanna myter gör en influencer mer intressant. Influencertrenden är även tydlig i massmedia och deras rapporteringar verkar också bidra till att skapa ett ökat intresse

för influencern. Dock anser vi att koppling till Muniz et al. (2001) teorier om att berättelser och myter skall skapa en större mening med att ingå i communityn är svaga i vårt empiriska underlag.

*“{...} det är klart man pratar mycket med polarna om det. Har du sett hans nya hus eller bil osv. Sen blir det väl även en del snack om vad de tjänar och så vidare. De blir ju ofta att folk hittar på grejer så man blir ännu mer intresserad, {skratt}. Samtidigt kan man ju knappt öppna en nöjessida i en tidning utan att det står något där om dem och då vill man ju se vad de svarar. “- Julius*

- *Att köpa produkterna är en plikt beroende på vilken influencer som står bakom dem*

Det moraliska ansvaret som existerar inom grupperingen är ett av de områden som bidrar till skapandet och underhållet av Brand Communities. Som vi kunde utläsa från teoriavsnittet kan det moraliska ansvaret enligt Muniz et al. (2001) utgöras av en pliktkänsla mot varumärket och medlemmarna i communityn. Det är denna känsla av moraliskt ansvar som ligger till grund för Brand Communities starka kollektiva handlingskraft och sammanhållning. För att se om det fanns några moraliska ansvarsband mellan influencern och konsumenterna frågade vi våra respondenter om de brukar köpa några produkter, när någon av de influencers som de konsumerar, släpper en egen kollektion eller nya produkter. Deras svar visade tydliga mönster som sammanfattas av Mikael och Cecilia. Svaren visar att det råder en skillnad i respons mellan män och kvinnor. Våra kvinnliga respondenter visade inte på samma ansvarsband som våra manliga respondenter. Hos männen var det mer självklart att köpa produkter som användes och symboliserade deras favorit-influencer. Dock märkte vi, när intervjun fortsatte, att de flesta av våra respondenter kände att de ville “hjälpa” sina favorit-influencers när de släppte produkter eller publicerade innehåll där de bad om ett visst beteende. Det avgörande för respondenternas ansvars-känsla var om de kände en stark koppling till influencern och de var tydliga med att poängtera att de inte gällde alla influencers, utan endast deras personliga favoriter som oftast utgörs av livsstils-influencers.

*“Det beror lite på vilken influencer det är, men det gör man ju absolut när det gäller sina favoriter. Jon Olssons produkter hade jag köpt alla dagar i veckan för jag vet att det är bra grejor och dem är ganska selektiva, ju närmre det ligger deras expertområde ju större är chansen att man köper det. När Jon släppte Douchebag så köpte jag den direkt, mest bara för att alla vet att det är Jons grejer. Eller typ när de säger att de vill att man skall köpa något eller rösta fram dem i någon tävling så gör jag det faktiskt. Man vill ju typ hjälpa dem eller något {...}”- Mikael*

*“{...} nej det brukar jag inte göra. Jag tror dock att vissa andra gör det för att de ser upp till dem de följer och vill typ vara som dem kanske? Jag tror bara att jag köpt en enda sak och det var för att det var Kenza som själv sade att hon använde det.”*

*- Cecilia*

➤ *Consciousness of Kind - Är gemenskapen verkligen så stark?*

Det största kännetecknet för ett Brand Community är enligt Muniz et al. (2001) ”Consciousness of Kind” och utgörs av den särskilda gemenskap som existerar inom communityn. När vi kollar på följarrantalet hos en av alla de många influencers som idag är verksamma, så ser vi att det är flera tusentals människor som klickat på “följknappen” och valt att ta del av influencers innehåll. Om det är möjligt att känna en stark gemenskap med alla dessa människor utifrån en influencer, är en utav de frågor vi anser vara vitala att få svar på. Cecilia svarar på denna fråga efter att länge ha tänkt på svaret:

*“{...} jag tror inte att jag känner en enorm gemenskap till alla som följer henne (Isabella Löwengrip) men jag vet ju om att vi alla gillar henne och inspireras av henne. Eller nej, det vet jag ju egentligen inte för jag har såklart inte träffat alla. När jag tänker efter skulle jag nog säga att jag faktiskt känner mer gemenskap med henne (Isabella Löwengrip) än vad jag känner med alla som följer henne.”- Cecilia*

Oskar är inne på samma spår när han pratar om alla de tusentals följare som följer Jon Olsson, precis som honom:

*“Alltså jag bryr mig ju inte speciellt mycket om de andra som följer honom. Mina polare som gör det kanske för där blir det ju en viss gemenskap och man är alla väl insatta i hans liv, men de andra, nej. Jag följer ju honom för att jag gillar honom och känner gemenskap till honom bara, inte hans andra följare {...}”- Oskar*

Cecilias och Oskars svar visar att våra tankar om att de stora antalet följare försvårar känslan av gemenskap mellan följarna. Vi har tidigare lyft att gemenskapen och samhörigheten mellan influencern och följarna är viktig för följarna i deras val av influencer, samt deras sätt att se på influencern. Dock verkar gemenskapen med de andra följarna inte vara central för våra respondenter och inget de lägger särskilt stor vikt vid. Trots detta ser vi ändå andra tecken på gemenskap bland konsumenterna som vi valt att lyfta nedan.

Gemenskapen tar ofta sitt uttryck i legitimitet, vilket innebär att medlemmarna av communityn differentierar sig från icke-medlemmarna (Muniz et al., 2001). Oskar berättar att det är enkelt att urskilja vilken influencer man konsumerar genom att se vad de har på sig. Att ha en viss typ av väska visar enligt Oskar vilken influencer man tillhör och kan även skapa en gemenskap endast tack vare användandet av en väska.

*“{...} har man en douchebag så är man ju ett Jon-fan liksom. Det vet ju alla. Jag kan nog sträcka mig till att jag hade kunnat ge någon en komplimang för det, {skratt}”  
- Oskar*

Inom Brand Communities finns det även starka hierarkiska strukturer som avgörs av hur de andra medlemmarna ser på medlemmens konsumtion av varumärket (Muniz et al., 2001). Inom influencersfären är inte de hierarkiska strukturerna så framträdande enligt Alice:

*“{...} nej, alltså det är ju väldigt många som följer dem så man märker ju inte att det finns vissa som är mer värda än andra eller så, men det är klart att det finns dem som är mer hängivna än andra. Det finns ju vissa som startar fansidor och allting. Ibland kan de kanske få träffa dem och sådant men annars så är ju typ alla bara vanliga följare liksom.”- Alice*



Dock visar Johans svar att det kan finnas en viss typ av social hierarki kopplad till konsumtionen vilket gör det svårt att avgöra om det verkligen finns några hierarkiska strukturer bland influencers konsumenter. Vi tror att svårigheterna att avgöra den hierarkiska strukturen, är tätt kopplad till mängden konsumenter (antal följare), precis som känslan av gemenskap. När Johan svarade på frågan så decimeras detta problem och storleken förminskas till en mer överskådlig mängd vilket även gjorde att de hierarkiska förhållandena blir mer tydliga. Vi väljer dock att inte göra något avvägande i frågan om de sociala hierarkierna då det fortfarande råder viss osäkerhet och våra intervjuer endast omfattar nio personer.

*“{...} i och med att vi ofta följer samma människor så är det ju klart att man blir mer respekterad, eller accepterad är kanske fel ord, men definitivt mer trendig skulle jag nog vilja påstå, om man har samma kläder som dem osv. Har dem något och man köper samma så inger man ju lite respekt eller så...” - Johan*

Den sista delen av ”Consciousness of Kind” utgörs enligt Muniz et al. (2001) av en opposition mot andra varumärken. I vår studie blir dessa andra varumärken, andra influencers. När vi i intervjun påstår att vår favorit bland alla influencers är Pewdiepie blir svaret ofta negativt hos våra respondenter och en viss tendens till opposition kan urskiljas, detta går att koppla till vad som beskrivs som oppositionell varumärkeslojalitet. Julius svarar:

*“{...} alltså, Pewdie är fan inte bra. Han är typ för barn alltså. Nej, du skall få lite andra tips av mig {skratt}.” - Julius*

Oppositionen blir också tydlig när Anna berättar om de konflikter som ibland uppstår mellan de olika konsumenterna till följd av att influencern blivit omskriven på fel sätt av en annan influencer. Detta vittnar även om den kollektiva handlingskraften som enligt Muniz et al. (2001) är framstående för Brand Communities. Anna förklarar att vissa influencers har en väldigt stark grupp av konsumenter (följare) som uppvisar en stark lojalitet när influencern ber dem om hjälp i olika ändamål. Enligt oss är detta det starkaste tecknet på den samhörighet som kan existera bland konsumenter samtidigt som bandet mellan influencer och konsument (följare) blir ännu mer tydligt.

*“{...} ibland är det ju nästan krig mellan olika influencers och följarna blir ju typ som soldater. En influencer ber exempelvis sina följare att skriva massa negativa saker på en annan influencers inlägg och sådant. Det brukar bli ett jäkla liv och det är alltid många som deltar. Det visar väl lite på makten de har också.”- Anna*

Våra respondenter har gett oss en samlad bild av vad som krävs för att bli en bra influencer där ärlighet, personlighet och varierande innehåll var framträdande faktorer. De influencers som oftast framhävs av våra respondenter, som duktigast producerar innehåll enligt ovan kriterier, är influencers som är verksamma inom livsstilsområdet. Dessa influencers skapar innehåll som gör att de står i centrum för konsumenterna (följarna) och gör att teorierna om Brand Communities blir tillämpbara i högre utsträckning.

#### 4.3 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM EN CONSUMER TRIBE

---

➤ *Influencerns innehåll avgör konsumenternas fokus*

Consumer Tribes beskrivs i teorin som en grupp som inte är knuten till endast ett varumärke utan består av en gemenskap som skapats genom att gruppen delar konsumtionsmönster och erfarenheter som möjliggjorts genom användandet av flera olika varumärken (Cova et al., 2002). Detta utgör en direkt skillnad till Brand Communities som enligt Goulding et al. (2011) beskriver Brand Communities som centrerade kring användandet av endast ett varumärke. I våra intervjuer lades stor vikt vid att undersöka om dessa skillnader kunde återfinnas bland de som konsumerar (följer) influencers. För att avgöra detta ställdes bland annat en fråga om varför man valde att konsumera en specifik influencer, för att se om fokuset var annorlunda beroende på vilken influencer som konsumeras och vilken typ av innehåll influencern publicerar i sina kanaler, Johan förklarar:

*“{...} alltså det beror på för mig. Jag följer Jon och de livsstils-ikonerna för att jag är intresserad av deras liv medan jag följer de som är mer inriktade på kläder och sådant mest bara för att hänga med i vad som är trendigt. Man är ju inte alls lika fokuserad på de som bara är nischade på kläder och sådant som man är på dem som visar upp ”hela paketet” och ger en inblick i deras liv på ett annat vis. Där har man ju ett annat tryck också. Jag köper ju hellre något Jon snackar om än typ någon som visar en jacka och det är sjukt tydligt att de är betalade för det. Där blir det ju mer att man köper saker mer sporadiskt för att vissa saker är snygga. Sen tror jag att det handlar mycket om att jag är intresserad av allt Jon lägger ut medan jag inte bryr mig alls lika mycket om alla de poster som vissa andra lägger ut.”- Johan*

Citatet ger ett uttryck för att skillnaderna är stora beroende på om influencern representerar en livsstil eller om influencerns innehåll utgörs av diverse poster gällande tips om konsumtion. Våra respondenter ger alla uttryck för att de influencers som publicerar innehåll på sina kanaler som inte endast består av konsumtion och betald marknadsföring är de som respondenterna skapar ett starkare band till. Johan ger även ett uttryck för att influencers inom kategorin livsstil fungerar bättre i marknadskommunikativa syften, vilket är en viktig kunskap för marknadsförare att bära med sig. De andra influencers vars innehåll oftast består av marknadsföring och tips om konsumtion lyckas inte skapa samma starka tillhörighet vilket också visar sig då vi undersöker ombytligheten och lojaliteten hos konsumenterna. För de influencers som publicerar ett innehåll i sina kanaler som i större utsträckning handlar om konsumtion och betalda samarbeten flyttas respondenternas fokus från influencern till konsumtionen. Konsumenterna väljer istället att konsumera influencerns innehåll för att ta del av det konsumtionsmönster som influencern uppvisar. Detta gör att konsumenterna av mer nischade influencers skapar en gemenskap som korrelerar med Cova et al. (2002) teori om Consumer Tribes där delade konsumtionsmönster är det som skapar gemenskap.

➤ *Livsstilsinfluencers skapar lojalitet och är mindre ombytliga*

Canniford et al. (2012) beskriver hur medlemmar i Consumer Tribes ofta saknar lojalitet till ett specifikt varumärke, vilket också leder till en avsaknad av etablerad struktur och en ökad flyktighet. I våra intervjuer valde vi att fråga våra respondenter om alla influencers var lika betydelsefulla för dem. Detta för att utreda huruvida det finns en lojalitet mot någon specifik influencer eller om våra respondenter upplevde att alla influencers hade lika stor betydelse i deras influencer-konsumtion. Nedan presenteras svaren från Alice och Oskar:

*“{...} jag tycker verkligen att Margaux sticker ut. Man känner igen sig själv väldigt mycket i hennes innehåll och i det hon skriver. Allt är inte glitter och glamour utan det är mer äkta och genuint. Ibland spiller man på sig, är trött och har påsar under ögonen och så vidare. Kollar man på vissa andra så skall allting vara så himla perfekt men det blir inte alls lika äkta. Man får inte samma band till dem tycker jag. Det är ju oftast dem som skriver mycket om kläder och smink. Jag hade nog klarat mig utan de flesta om jag hade haft lite mer att göra om dagarna, men jag värderar dem som sagt olika. Dem jag kan relatera till hade jag velat behålla såklart.” - Alice*

*“{...} nej, men jag hade klarat mig utan alla andra än Jon faktiskt. Hade han försvunnit så tror jag nog att de hade känts som att en polare hade lämnat en för alltid {skratt}.” - Oskar*

Svaren från dessa respondenter gör det tydligt att det finns en uppdelning även vad gäller lojalitet, där lojaliteten till stor del påverkas av hur äkta man uppfattas som influencer. Äkthet var ett av de kriterier som våra respondenter lyfte som essentiella för en riktigt bra influencer och ofta återfanns hos de inom kategorin livsstilsinfluencers. Lojaliteten till sin favorit-influencer är hög vilket kan utläsas i en del av respondenternas svar då dem benämner en del influencers som nära vänner. Detta visar på de starka band som kan uppstå till vissa influencers. Samtidigt visar våra respondenter på att lojaliteten är svag till de influencers vars innehåll är för ytligt och till stor del utgörs av opersonligt innehåll som Alice likställer vid mode och skönhet. Detta går att återkoppla till bristen på lojalitet som Canniford et al. (2012) beskriver

som utmärkande för Consumer Tribes. Alice och Oskars svar vidareutvecklar våra tankar om att det är influencersns innehåll som, till största del, är avgörande för vilken del av Marketplace Culture som är mest tillämpbar för att kategorisera de som konsumerar influencers.

Canniford et al. (2011) beskriver även ombytligheten inom Consumer Tribes som en av de större kontrasterna till de andra konsumtionsgrupperna. Cova et al. (2007) utvecklar Canniford et al. (2011) resonemang vidare genom att förklara att ombytligheten inom Consumer Tribes till stor del beror på den lekfulla inställningen till förändringar som präglar Tribes. Vi tror att denna ombytlighet kan återfinnas bland de som konsumerar influencers, speciellt hos de influencers som fokuserar på mode och andra trender som ofta genomgår förändring. Av denna anledning ville vi utreda om våra respondenter ofta bytte mellan de influencers de följde eller om följandes oftast var långsiktigt. Återigen ser vi att skillnaderna är stora beroende på vilken kategori influencern är verksam inom. De influencers vars innehåll är inriktat mot mode har en inbyggd ombytlighet som har sin grund i att mode och trender förändras. Detta syns tydligt i Johans svar och gör enligt honom att han ofta tröttnar på dem då de byter stil ofta vilket stämmer överens med Cova et al. (2007) beskrivning av Consumer Tribes. Att förändra sin livsstil är något man inte gör lika ofta samtidigt som Paulina lyfter det som flera av våra respondenter pratat om tidigare, det speciella bandet man skapar till livsstils-influencers. Detta gör att ombytligheten inte är lika hög inom kategorin livsstil vilket gör teorierna om Consumer Tribes mindre tillämpbara på influencers verksamma inom kategorin livsstil.

*“{...} det beror på skulle jag nog säga, är jag sugen på något annat eller om min livsstil förändras så börjar jag ju söka efter andra personer med samma livsstil och börjar då följa andra konton. Jag tröttnar oftare på alla de olika modebloggarna faktiskt. De byter ju stil så jäkla ofta och det orkar man ju inte riktigt själv.”- Johan*

*“{...} en del av de modeikonerna som man följer byter man ju mellan beroende på vad man är sugen på typ. Men när det kommer till livsstilsbloggarna har man ett större genuint intresse vilket gör att man följer ungefär samma personer alltid inom denna kategorin, dels för att man blir sjukt intresserad av allt med dem gör, men även för att man skapar ett band till dem. Det blir ju som en vän efter ett tag {skratt}. Jag har nog nästan alltid följt samma men sen hittar man såklart även nya. Jag brukar inte sluta följa dem så ofta, man har ju ändå börjat följa dem av en anledning förut så då brukar jag mestadels fortsätta följa dem.”- Paulina*

➤ *Konsumenterna är influencers väg till starka varumärken*

Canniford et al. (2009) förklarar att uppkomsten av Brand Communities ofta härrör från ikoniska varumärken medan Consumer Tribes istället är entreprenöriella och ofta skapar egna varumärken som svar på marknadsmöjligheter och samhällsförändringar. För oss har dessa tankar varit väldigt intressant genom denna uppsats då vi valt att betrakta influencers som egna varumärken och även valt Holts (2002) ansats om att en del i ett varumärkes ursprung har sin förklaring i sociala system. Canniford et al. (2009) och Holts (2002) tankar kan användas som en förklaring till att dagens influencers idag är starka varumärken som skapats genom att deras följare valt att konsumera deras tjänster, i form av videos och bilder som vägleder vårt konsumtionsbeteende. Att konsumenterna av influencers innehar denna roll råder det inget tvivel om hos våra respondenter:

*“{...} influencers hade ju aldrig varit något om det inte var för oss följare. Jag brukar tänka på det ibland faktiskt. Oftast när de köper riktigt dyra saker för då tänker jag direkt att jag är en anledning till att de kan köpa det där {skratt}.”- Cecilia*

*“De brukar ju faktiskt tacka oss följare ibland. Speciellt Blondinbella. Hon brukar väldigt ofta säga att hon aldrig varit där hon är idag om det inte vore för oss som följer henne. Hon sade det senast häromdagen i någon tidning såg jag {...}”- Stina*

Cecilia och Stinas svar visar att på att det finns starka kopplingar till Holt (2002) och Goulding et al. (2002) tankar om uppkomsten av varumärken och konsumenternas del i dess skapande. Dock talar varken Holt (2002) eller Goulding et al. (2002) om hur varumärken utvecklas och hur varumärkesvärdet förändras i sina artiklar. Antalet influencers är många men det är inte alla som lyckas, vilket vittnar om att det kan skapas varumärken av influencers men inte alla lyckas bli ikoniska. Vissa har dock lyckats uppnå en nästan ikonisk stämpel inom influencervärlden och lyfts ofta fram av våra respondenter i intervjuerna. Gemensamt för de mest framgångsrika influencersen, sett till både följarrantal och respondenternas svar, är vilken kategori de tillhör där kategorin livsstil utmärker sig som den med flest framgångsrika varumärken. Blondinbella, Kenza och Jon Olsson är exempel på dessa. Våra intervjuer och respondenternas svar har fått oss att fundera på om det inte kan vara så att alla influencers har sitt ursprung i Consumer Tribes entreprenöriella varumärkesskapande sidor som Canniford et al. (2009) beskriver för att sedan kunna utvecklas till ikoniska varumärken. Detta är något Cecilia tydliggör i sitt svar då hon förklarar att Blondinbella aldrig varit den hon är idag utan sina följare.

Vi har genomgående i våra intervjuer sett stora skillnader på Marketplace Culture beroende på vilken kategori influencer tillhör. Följarnas likhet till Brand Communities var stora inom kategorin livsstil medan likheterna med Consumer Tribes var större inom den kategori som producerar ett mer konsumtionsinriktat innehåll. Detta väcker tankar om att tillhörigheten inom de olika delarna av Marketplace Culture till största del beror på vilken typ av innehåll influencers följare konsumerar. Vidare är det intressant att se på framväxten av influencers varumärken som en produkt av Consumer Tribes entreprenöriella sida, som beskrivs av Canniford et al. (2009). Om det kan vara så att några av de mest framstående influencer-varumärkena är produkter av Consumer Tribes kan vara en intressant fråga för vidare forskning.

## 4.4 KONSUMENTER AV INFLUENCERS SOM SUBCULTURES OF CONSUMPTION

---

➤ *Subcultures of Consumption eller Brand Communities - likheterna är många*

Subcultures of Consumption delar många kännetecken med Brand Communities i sin uppbyggnad men precis som för de övriga områdena inom Marketplace Cultures ligger den största skillnaden i vad medlemmarna samlas kring. Enligt Canniford (2011) är, som vi tidigare nämnt, varumärket i fokus hos medlemmarna i Brand Communities medan det inom Subcultures of Consumption istället är mängden konsumtion och konsumtionen som fenomen som är det centrala. Goulding et al. (2002) menar att skapandet av Subcultures är kopplat till identitet, både att uttrycka men även att skapa en identitet hos medlemmarna (konsumenter/följare). Av denna anledning är även kopplingen mot Social Identity Theory högst befogad i syfte att förklara de bakomliggande faktorerna i skapandet av Subcultures. För att uppfylla det grundläggande syftet i en Subculture of Consumption måste alltså konsumenterna identifiera sig med varandra och uttrycka denna identitet genom konsumtion. Faktum är att vi som konsumenter konstant söker efter nya identiteter under vår utveckling. Om en konsument är student så hade denne följt en viss typ av influencers, hade konsumenten varit nybliven förälder hade den följt en annan. I sin tur har konsumenten till viss grad assimilerat gruppens identitet och lärt sig hur man agerar inom och utom gruppen. I flera fall har man också skapat en In-group, där personen beskriver hur man känner sig som en vän till vissa influencers och där man som Hogg et al. (1995) belyser, förkroppsligar särskilda beteenden och stereotyper. Bornewasser & Bober (1987) beskriver det som att alla individer har en repertoar av grupptillhörigheter, som konstant utvecklas. För att detta antagande skulle undersökas frågade vi våra respondenter om de ansåg att de kunde identifiera sig med de influencers de konsumerar men även om de ansåg att man kunde konsumera sig till en viss identitet.

*“{...} det kan jag nog inte riktigt faktiskt. Alltså hela grejen med att följa dem är väl mer att jag ser upp till deras livsstil och tycker att den är intressant. Jag kan inte köpa de sakerna som dem har och inte heller leva det livet som dem gör heller... hur mycket jag än hade velat det {skratt}”- Cecilia*



*“Ja, men det är ju lite det influencers gör {...} köper ju otroligt massa trendiga saker och visar upp det för oss på sociala medier. Det gör ju direkt att man känner {...} jävlar vilket skönt liv han har och vilken stekare liksom’. Klart som tusan att man kan köpa sig till en identitet {skratt} {...}” - Julius*

Dessa svar från Paulina och Julius visar på att våra respondenter gärna skulle vilja identifiera sig med de influencers som dem följer i sociala medier men att det är svårt då den konsumtion de uppvisar kräver stora resurser som inte innehas av alla följare. Detta gör det svårt för följarna att identifiera sig med de influencers de konsumerar vilket kontrasterar med Goulding et al. (2002) tankar om vad som kännetecknar en Subculture. Dock är strävan efter att uppnå samma livsstil och identitet stor vilket återspeglas i Annas svar ovan, vilket kan liknas vid kärnvärden som vi behandlar senare i analysen. Våra respondenter ger också sken av att det går att konsumera sig till en viss typ av identitet och att influencers lyckas kommunicera en identitet, eller livsstil, genom sitt innehåll. Som Goulding et al. (2002) beskriver handlar Subcultures of Consumption om att skapa och ge uttryck för en viss identitet vilket, enligt våra respondenter, är det influencers gör genom sitt innehåll. Följarna, å andra sidan, verkar endast finna inspiration i influencers innehåll och verkar inte använda influencers för att uttrycka sin identitet.

➤ *Konsumtionen avgör din position inom gruppen*

Schouten et al. (1995) möjliggjorde genom sin forskning om den Subculture som omgärdar Harley Davidson ett ramverk för att identifiera förekomsten av Subcultures. Ett starkt kännetecken var enligt Schouten et al. (1995) att gruppen kännetecknas av starka hierarkier där medlemmarnas position inom hierarkin bestäms av graden av konsumtion. Vi har tidigare konstaterat att hierarki inte är särskilt förekommande för influencers konsumenter. Dock lyfter Schouten et al. (1995) att den medlem som står högst upp i hierarkin fungerar som en opinionsledare som, genom sin konsumtion, kan påverka de andra medlemmarna. Detta fick oss att tänka att det möjligen var så att influencers följare är en Subculture of Consumption, där influencern är en opinionsledare och har tilldelats denna roll genom sin konsumtion. Vi har redan fastställt att influencern till viss del påverkar följarnas konsumtion men det blir samtidigt in-

tressant att veta om det är influencers konsumtion som är den bidragande faktorn till att respondenterna vill trycka på 'följa-knappen'.

*“Det är klart att det är kul när man ser dem handla nya väskor och sådant men det är ju verkligen inte därför jag följer dem jag följer... speciellt inte dem jag verkligen tycker om. De är mycket mer för mig än bara vandrande reklamstolpar liksom {...} jag vill ju se allt dem gör {...} när de lagar mat, går på bio... ja allting. Det är då jag gillar dem mer.... när de är personliga {...}” - Anna*

*“{...} alltså jag följer ju en del influencers för att jag vill ha klädtips och så. De är väl mest de som bara pratar om kläder då typ. De jag gillar mest är dem som gör allt och inte bara fokuserar på ett område, utan där man får de deras liv ur ett helhetsperspektiv. Jag tror typ aldrig att jag tänker på att de köper sakerna” - Oskar*

Svaren från Anna och Oskar gör det tydligt att konsumtionen är en självklar del av det som skapar värde för en influencer. Dock är det upplevelsen av att få följa deras liv och följa deras vardag, även på det personliga planet, som är det centrala för följarna i den värdeskapande processen. Detta visar på att konsumtionen är en sekundär faktor och själva varumärket, influencern, är det primära. Det är samtidigt viktigt att belysa att våra respondenter ofta lyfter fram kategorin livsstil i sina svar och inom denna kategori är, som vi tidigare klargjort, inte innehållet fokuserat mot konsumtion. Vi vågar dock dra slutsatsen att det inte uteslutande kan sägas att respondenterna följer en influencer endast för att ta del av deras konsumtion vilket kontrasterar mot Schouten et al. (1995) och Goulding et al. (2002) tankar om Subcultures där tillhörigheten är starkt kopplat till konsumtion.

➤ *Strävan efter en extravagant livsstil bland följarna*

Schouten et al. (1995) förklarar även att det finns underliggande kärnvärden inom Subcultures som medlemmarna finner uttryck för i vissa varumärken eller en viss typ av konsumtion. Är kärnvärden strävan efter en extravagant livsstil som många influencers förespråkar som gör att så många följare kan förenas bakom en influencer? För att få svar på denna fråga, frågade vi våra respondenter om deras sätt att se på livet korrelerade med de influencers de följde. Mikael uttrycker det på följande sätt:

*“{...} ja, men det är väl lite därför man följer dem man gör. Man gillar det dem står för och skulle gärna vilja vara som dem i vissa hänseende. Vem hade inte velat vara det undrar man ju? Så jo, jag delar absolut min livsåskådning med många av dem jag följer {...}”- Mikael*

Detta svar väcker direkt tankarna om det egentligen är influencern, tillsammans med det levnadssätt som denne influencer har, som egentligen är det underliggande kärnvärdet. Detta synsätt förstärks ytterligare när vi väljer att se influencers som varumärken, där följarna konsumerar det erbjudande som influencern erbjuder i form av en kanal för marknadskommunikation och nöje. Schouten et al. (1995) beskriver i sin studie att det kan uppstå nästan religiösa band till vissa varumärken till följd av den kärnvärdesstyrda konsumtionen. I fallet med influencers kan detta göras tydligt då vi frågar om respondenternas favorit-influencers betydelse för dem. Johans svar visar tydligt på det starka band och beroende han har av influencern Jon Olsson, som är verksam inom kategorin livsstil.

*“{...} han är som en gud för mig, Jon. Jag hade aldrig klarat mig en dag utan hans videos”- Johan*

Schouten et al. (1995) beskriver till sist, omvandlingen, när du väljer att bli en del av gruppen och där du sedan i flera processer stärker din inställning till kärnvärdena genom att öka din konsumtion. Dessa tankar finner vi inga bevis för inom influencers följarskara. Anledningen till detta är till stor del avsaknaden av starka hierarkier bland följarna. Vi har klargjort att det finns olika typer av följare, de som kommenterar mycket och de som bara följer. Dock verkar inte våra respondenter uppleva att dessa olika typer av följare har olika positioner inom följarskaran.

Teorierna om Subcultures of Consumption och Brand Communities är väldigt snarlika och går på flera sätt in i varandra. Så till den grad att man nästa kunde påstå att det inte går att vara en Brand Community utan att vara en Subculture. Det föreligger dock en skillnad gällande graden av konsumtion som är olika inom de båda Marketplace Cultures. Vi såg tydligt att det, i valet av influencer, inte uteslutande är konsumtionen som kan ses som en bidragande faktor utan andra kriterier, såsom äkthet och personlighet är det som lyfts oftast av våra respondenter. I vissa fall spelar dock

konsumtion en större roll, särskilt inom den kategori av influencers som är mer nischade mot mode och skönhet. Inom samtliga kategorier ses dock konsumtion som en bidragande faktor till att influencern blir intressant att följa och det framgår av våra respondenters svar att konsumtionen är det som skapar en identitet och är relevant i influencerns kommunikation av denna identitet. Av denna anledning är stora delar av teorierna om Subcultures of Consumption och Social Identity Theory högst relevanta för att förstå den konsumentkultur som omgärdar influencers.

## 5. SLUTSATS

---

*I den avslutande delen av uppsatsen återkopplar vi till studiens syfte och hur vi besvarat detta. Vidare tar vi upp våra förslag till vidare forskning och slutligen de praktiska rekommendationer vi bearbetat och som förhoppningsvis kan komma till bruk för marknadsförare.*

Uppsatsens syfte var att, med utgångspunkt i influencers som varumärke, undersöka hur de som konsumerar influencers och således följer deras sociala kanaler, fungerar som ett eller flera av det som Arnould & Thompson (2005) definierar som Marketplace Cultures. Detta för att komma med både ett teoretiskt och praktiskt kunskapsbidrag.

Att undersöka den Marketplace Culture som omgärdar influencers och dess följare har bidragit till en slutsats som visar på att tillhörigheten till ett Marketplace Culture till stor del beror på det innehåll som konsumeras av följarna och vilken kategori som influencern är verksam inom. Inom ett Brand Community är varumärket konsumenternas främsta fokus varpå medlemmarnas samlas kring detta (Goulding et al., 2011). Detta fokus på varumärket, influencern, blev tydligt för de som konsumerar inom kategorin livsstil. Inom denna kategori samlades konsumenterna kring influencern och gillandet av denne vilket leder oss till slutsatsen att konsumtionskulturen som omgärdar influencers inom kategorin livsstil kan förklaras som ett Brand Community. Dock kan samma konsument, då innehållet som konsumeras förändras, tillhöra andra Marketplace Cultures. När innehållet som influencern publicerar flyttas från det som våra respondenter benämnde äkta och personligt mot ett smalare innehåll som istället berör konsumtionstips, förändrades konsumtionskulturen. Då var det istället upplevelsen av konsumtion som var i fokus hos konsumenten vilket gör att konsumtionskulturen hos nischade influencers istället kan förklaras bäst som en Consumer Tribe (Cova et al., 2002). Tidigare forskning har ofta kontrasterat de olika grenarna av Marketplace Culture mot varandra men efter uppsatsens gång har vi visat att konsumenter kan tillhöra flera olika Marketplace Cultures samtidigt, beroende på vad som konsumeras. Bland personerna som konsumerar en influencer och deras innehåll kan således olika intressen återfinnas vilket skapar olika grupp tillhörigheter.

Att studera huruvida de som konsumerar influencers fungerar som ett eller flera Marketplace Cultures har skapat insikter i hur dagens allt mer digitaliserade samhälle genererar allt mer vaga gränser när det kommer till gemenskaper på nätet. Flera av respondenterna påvisar tillhörigheter till olika communityn samtidigt och menar att dem inte identifierar sig själva med den norm och de karaktäristika som är förknippad med de olika grupperna. Konsumtionskulturen som beskrivs inom Marketplace Culture av Arnould & Thompson (2005) kan således uppfattas som aningen föråldrad då samhället och konsumtionens digitalisering, med stor säkerhet, skapat effekter på det sätt konsumenter grupperas. Vi återkommer till detta under rubriken förslag till vidare forskning.

I inledningen till denna uppsats ställer vi oss slutligen frågan ifall det är så att det finns olika anledningar till varför man konsumerar influencers. Kopplingen till Social Identity Theory blir i detta fall tydlig. Våra intervjupersoner beskriver att de skiftar influencers lite beroende på vad som eftersträvas i konsumtionen. Detta ser vi som en koppling till vad Bornewasser & Bober (1987) beskriver som sin repertoar av grupp-tillhörigheter och den utveckling som sker av jaget. Detta skulle delvis kunna kopplas till det faktum att vi i vår utveckling ständigt söker efter nya identiteter. Flera av våra intervjupersoner visar även tecken på att de jämför sig med influencers, vilket är en naturlig psykologisk effekt då man ser sig själv i denna person eller eftersträvar att likna denna person. Samtidigt finns där en stark dragkraft att lyssna på influencers expertråd, att köpa deras produkter eller att hjälpa dessa när det behövs. Denna process handlar om s.k. Social Comparison, ett vanligt mänskligt beteende. I denna process är vi mer benägna att jämföra oss med personer som liknar oss själva, medlemmar i vår In-group, än de som inte gör det. Som flera av våra intervjupersoner beskriver, grundar sig deras jämförelse på en form av indirekt kommunikation, reflected appraisal, där de ser vilka produkter exempelvis Jon Olsson använder och känner instinktivt att de vill efterlikna honom, vilket i dessa fall skapar starka band. Vad vi ser i empirin och kopplingen mellan grupp och individ är att medlemmarna gärna vill identifiera sig med de influencers som de följer, speciellt då det gäller livsstils-influencers.

Sammantaget vill vi påstå att identitetssökning är den bakomliggande huvudsakliga orsaken till varför man följer olika typer av influencers, specifikt, influencers i kategorin livsstil.

Då ämnet är komplext och resultatet av vår studie baseras på nio subjektiva djupintervjuer så kan det vara av intresse att i vidare forskning undersöka detta ämne närmare. Detta för att dels underlätta för praktiker i deras utformning av marknadskommunikation, men även för forskning i syfte att bättre kunna förstå moderna konsumentkulturer. Det senare är något vi utvecklar vidare i nästa rubrik.

## 5.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

---

Genomgående i denna uppsats har influencers likställts vid varumärken med stöd i teorin kring Human Brands (Thomson, 2006) och konsumenters delaktighet i skapandet av varumärken (Holt, 2002). I vår analys väcktes en fråga ifall det är så att influencers som varumärken i grunden är en Consumer Tribe. Dessa är som vi beskriver i vår teori både entreprenöriella och varumärkesskapande, vilket också går att koppla till hur konsumenter är en del i skapandet av varumärken. Det kan av denna anledning vara intressant med vidare forskning kring framväxten av starka influencers (starka varumärken) och om detta är en produkt av den entreprenöriella sidan av Consumer Tribes.

Tidigare forskning inom Consumer Culture Theory skulle kunna beskrivas som föråldrad och lever inte, i full utsträckning, upp till den digitaliserade värld vi lever idag. Teorin för Marketplace Cultures föreslår en indelning, tillika en mängd riktlinjer för att beskriva vad som är eller inte är ett Brand Community, Consumer Tribe eller en Subculture of Consumption. Vi känner att detta teoretiska ramverk inte stämmer överens med hur dagens samhälle ser ut. Idag går det att tillhöra en mängd grupper i olika avseenden. Gränserna i dagens globaliserade informationsamhälle blir allt mer diffusa och begränsas inte längre av tid och rum. ”Consciousness of Kind” beskrivs i teorin som en viktig del i definitionen av ett Brand Community (Muniz & O’Guinn, 2011), men vår uppsats visar på att man inte känner gemenskap på samma sätt som man möjligen gjorde när man samlades kring starka varumärken

såsom Harley Davidsson. Möjligen är det så att begreppet gemenskap behöver definieras i dessa teorier, då gemenskapen online möjligen är mer passiv. Det kan också anses möjligt att vi behöver utöka teorin kring Marketplace Cultures med en ny kultur som bättre passar in i vårt digitala samhälle. Istället bör vi införa en kultur som innebär att vi inte behöver interagera med andra genom ritualer eller strikta förhållningsätt, utan istället är mer anpassad till det moderna samhällets konsumtionskultur.

## 5.2 REKOMMENDATIONER TILL PRAKTIKER

---

Marknadsföring genom influencers (Influencer Marketing) är en ständigt tilltagande trend inom marknadsföring och för praktiker är det således högst relevant att skapa en förståelse för hur denna typ av marknadskommunikation skall utformas för att nå önskad effekt. Denna uppsats har bidragit till att skapa en ökad förståelse för konsumentkulturen som är förknippad med dagens influencers. Resultatet från de nio semi-strukturerade intervjuerna har lett oss till slutsatsen att de som konsumerar influencers inom kategorin livsstil delar många likheter med ett Brand Community. De mer nischade profilerna, som ofta är verksamma inom skönhets- och modebranschen, kunde istället placeras inom Consumer Tribes.

Dessa aspekter är viktiga för praktiker att förstå dels i valet av influencer när det kommer till samarbeten, men även i utformandet av marknadskommunikation. Detta då ett utmärkande för ett Brand Community är den höga grad av lojalitet och moraliska ansvarsband som existerar inom grupperingen. Consumer Tribes, karaktäriseras istället av en lägre grad lojalitet och en viss flyktighet bland medlemmarna. Dessa faktorer tydliggjordes även hos våra respondenter som i högre utsträckning upplevde en förändrad köpintention och uppmärksamhet till marknadsföring som publicerades av influencers verksamma inom kategorin livsstil. Av denna anledning rekommenderar vi praktiker att skapa en förståelse för betydelsen av tillhörigheten inom Marketplace Culture när de använder sig av Influencer Marketing vid utformningen av marknadskommunikativa samarbeten för att nå önskad effekt.



## REFERENSLISTA

---

- American Marketing Association (2017). Dictionary: Brand. Tillgänglig Online: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> [Hämtad 20 november 2017]
- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 4, pp.868–882
- Bennett, A. (1999). SUBCULTURES OR NEO-TRIBES? RETHINKING THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH, STYLE AND MUSICAL TASTE, *Sociology*, vol. 33, pp.599–614
- Blackston, M. (1992). OBSERVATIONS: BUILDING BRAND EQUITY BY MANAGING THE BRAND'S RELATIONSHIPS, *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no. 3, pp.79–83
- Bornewasser, M. & Bober, J. (1987). Individual, social group and intergroup behaviour. Some conceptual remarks on the social identity theory, *European Journal of Social Psychology*, vol. 17, no. 3, pp.267–276
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber AB
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, no.7, pp.591–606
- Canniford, R., Shankar, A., & Goulding, C. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes, *European Journal of Marketing*, vol. 47, no. 5/6, pp.813-832
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives, Boston, MA: Little, Brown and Company
- Cook, W. (1995). YOU DON'T HAVE TO BE SCHIZOPHRENIC, *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 1, pp. 5-6

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5/6, pp. 595–620

Cova, B., Kozinets, R.V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*, Elsevier: Oxford

Curemedia (2017). Hitta rätt i influencer djungeln. Tillgänglig Online: <https://www.curemedia.se/hitta-ratt-i-influencer-djungeln/> [Hämtad 1e december 2017]

Currarini, S. & Mengel, F. (2016). Identity, homophily and in-group bias. *European Economic Review*, vol. 90, pp.40–55

Dasgupta, N. (2004). Implicit Ingroup Favoritism, Outgroup Favoritism, and Their Behavioral Manifestations, *Social Justice Research*, vol. 17, no. 2, pp.143–169

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, vol. 7, no. 2, pp.117–140

Ford, J. & Ellis, E. (1980). A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 1, pp.125–132

Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets & Culture*, vol. 5, no. 4, pp. 261–284

Goulding, C., Shankar, A., Elliott., R. & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure, *Journal of Consumer Research*, vol. 35, no. 5, pp. 759-771

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action*, vol. 1: Reason and the rationalization of society, Boston, MA: MIT Press

Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly*, vol. 58, no. 4, pp.255–269

Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 1, pp. 70–90

Jones, E., & Gerard, H. (1967). *Social Psychology*. New York: John Wiley

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no.1, pp. 1–22
- Kozinets, Robert V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. 1, pp. 67–88
- Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur AB
- Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, London: Sage
- Moschis, G. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research*, vol. 13, no. 3, pp.237–244
- Muniz, Albert M., & O'Guinn, Jr. Thomas C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 4, pp. 412-432
- Nordicom (2017). Syftet med reklam är att uppfattas som allt annat... än just reklam, Tillgänglig Online: <http://www.nordicom.gu.se/sv/aktuellt/pressmeddelanden/syftet-med-dagens-reklam-ar-att-uppfattas-som-allt-annat-just-reklam> [Hämtad 10 november 2017]
- O'Reilly, D. (2012). Maffesoli and consumer tribes developing the theoretical links, *Marketing Theory*, vol. 12, no. 3, pp. 341–347
- Perkins, H. W. (1997). College student misperceptions of alcohol and other drug use norms among peers. Designing Alcohol and other drug prevention programs in higher education: Bringing theory into practice (pp. 177–206). Newton: MA: The Higher Education Center for Alcohol and Other Drug Prevention.
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*, Lund: Studentlitteratur AB
- Reto, F. (2012). Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community, *Journal Of Consumer Marketing*, vol. 29, no.3, pp.225–232
- Rienecker, L., & Jørgensen, P.S. (2014). *Att skriva en bra uppsats*, Stockholm: Liber AB
- Schouten, J.H., & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no.1, pp. 43–61

Stafford, J. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences, *Journal of Marketing Research*, vol. 3, no. 1, pp.68–75

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 14, no. 3, pp. 14–30

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3, pp. 104–119

Thurschwell, P. (2001). *Sigmund Freud*. London; New York: Roulledge

Wiedmann, K., Hennigs, N., Langner, S. (2007). Categorizing the potential and value of wom-referrals: Towards a comprehensive typology of social influencers, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, vol. 18, pp.22–24

## APPENDIX

### Intervjufrågor

Grupp 3

Ebba Natt och Dag

Erik Bengtsson

Lucas Petersson

Upplägg för intervju:

Vi har valt att strukturera upp intervjufrågorna med underlag av våra valda teorier. Då vi framförallt utgår från en teori med tre olika inriktningar som kan anses relativt lika varandra kan det hända att frågorna ser ut att passa in under mer än ett område, vilket vi är väl medvetna om.

Tema	Frågor	Syfte
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Berätta om dig själv (Ålder, utbildning, intressen, mål i livet, viktigt för dig?)</li> <li><input type="checkbox"/> Hur skulle en kompis beskriva dig?</li> <li><input type="checkbox"/> Vad tänker du på när du hör ordet 'influencer'?</li> <li><input type="checkbox"/> Läger du mycket till på sociala medier?</li> <li><input type="checkbox"/> Följer du många influencers och vilken typ av influencer är det du i så fall följer?</li> <li><input type="checkbox"/> Varför följer du denna typ av influencer? (Inspirerande? Vilja identifiera dig med hen?)</li> <li><input type="checkbox"/> Har du någon gång köpt någonting som en influencer marknadsfört?</li> <li><input type="checkbox"/> Vad ser du för trender bland influencersen nu?</li> </ul>	Att få en bild över hur konsumenten ställer sig till sociala medier och influencers. Samtidigt som ett underlag för analys kan skapas gällande vilken typ av Influenser som följs.
Influencers som identitet	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Hur skulle du beskriva din inställning till influencers?</li> <li><input type="checkbox"/> Varför tror du att trenden med influencers blivit så stor?</li> <li><input type="checkbox"/> Anser du att din livsstil och personlighet passar ihop med den stil som de influencers du följer har?</li> <li><input type="checkbox"/> Vilka faktorer anser du vara mest relevanta i valet av de influencers som du börjar följa? Att ni delar samma ritualer/sociala liv/identitetsigenkänning?</li> <li><input type="checkbox"/> Vill du uppfattas som de influencers du följer som inspirerar dig?</li> </ul>	Att se hur/om konsumenten identifierar sig med de influencers som hen följer.

<p>Influencers som social roll</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Om du ser en person på sociala medier med liknande stil som dig själv, hur skulle du beskriva denna personen?</li> <li><input type="checkbox"/> Hur skulle du beskriva dina närmsta vänner och deras aktivitet på sociala medier?</li> <li><input type="checkbox"/> Hur skulle du beskriva din syn på influencer-trenden?</li> <li><input type="checkbox"/> Anser du att ”följa-rätt-influencers” skapar en känsla av gemenskap och trendighet hos dig själv?</li> <li><input type="checkbox"/> Hur hittade du/valde du att följa de influencers du följer (om via andra så har man en klar koppling till teori)?</li> </ul>	
<p>Influencers som symbol och ritual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vilka influencers följer du oftast?</li> <li><input type="checkbox"/> Vilka är dina favorit-influencers?</li> <li><input type="checkbox"/> Vad är viktigt för dig i valet av de influencers du börjar följa?</li> <li><input type="checkbox"/> Känner du gemenskap med andra följare som följer samma influencers som du? (till exempel gemenskapen i alla CC)</li> <li><input type="checkbox"/> Är det viktigt för dig att följa influencers?</li> <li><input type="checkbox"/> På vilket sätt vill du att din närhet lägger märke till dina val av de du följer på Sociala medier?</li> <li><input type="checkbox"/> Finns det några särskilda tider/saker du gör när du kollar på Instagram och dina influencers (Ritualer)?</li> </ul>	<p>Förklarar hur en konsument vill symbolisera värderingar och personlighetsdrag genom valet av influencers. Hur de uttrycker sig och vill bli uppfattade.</p>
<p>Influencers som kulturellt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Har du några förebilder inom influencer-världen?</li> <li><input type="checkbox"/> Känner du att det är viktigt att bli förknippad med din förebild?</li> <li><input type="checkbox"/> Vart hittar du inspiration?</li> <li><input type="checkbox"/> Konsumerar du efter hur dina influencers-förebilder gör? (brukar du köpa saker som dina influencers marknadsför?)</li> <li><input type="checkbox"/> Tycker du att ditt sätt att se på livet är samma som de influencers som du följer och inspireras av? (kärnvärden)</li> <li><input type="checkbox"/> Har du alltid haft en liknande konsumtionsvana eller har den förändrats efter influencer-trenden?</li> <li><input type="checkbox"/> Hur snabb är du på att anamma nya trender och populära influencers?</li> </ul>	<p>Genom att ställa frågor om kultur vill vi hitta uppkomsten och storslagenheten med influencer-trenden och communititesen som de skapar.</p>

<p>Avslut</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Hur upplever du influencer trenden? (gemenskap, sammanhållning, tillfredsställelse etc?)</li> <li><input type="checkbox"/> Är det något särskilt som utmärker en riktigt bra influencer? (opinionsledare)</li>   <li><input type="checkbox"/> Om du ska nämna 5 stycken fördelar med influencer-trenden, vad skulle det vara?</li> <li><input type="checkbox"/> Är det något annat du vill tillägga?</li> <li><input type="checkbox"/> Vad tror du är syftet med denna intervjun?</li> <li><input type="checkbox"/> Går det fortfarande bra att vi använder svaren från denna intervjun som underlag till arbetet?</li> </ul>	<p>Avslutande frågor skapar en trevlig stämning mot slutet och får intervjupersonerna att slappna av, öppna upp sig ännu mer och eventuellt bidra med fakta som kanske inte framkommit från frågorna men som är värdefulla för uppsatsen.</p>
---------------	---	---