

Examensarbete för kandidatexamen

Unga tjejers upplevelser av YouTube-influencers innehåll och
vad det har för betydelse för deras konsumtion och
identitetsskapande

En kvalitativ studie



LUNDS
UNIVERSITET

Grupp: 21

Emma Lundquist Olsson, 930825

Sabina Sjärdén, 951003

Antal ord: 14 298

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Examensarbete

VT 2019

Förord

Den här uppsatsen är ett examensarbete på 15 högskolepoäng för en kandidatexamen i Service Management från Lunds universitet, Campus Helsingborg. Vi vill tacka våra intervjupersoner för att ni tagit er tid att delta i vår undersökning och delat med er av era egna upplevelser. Det har varit av stort intresse och betydelsefullt att ta del av era erfarenheter, som har gjort detta arbetet möjligt att utföra. Vi vill även tacka vår handledare Erika Andersson Cederholm som gett oss vägledning och nya infallsvinklar genom arbetets gång.

Emma och Sabina

Maj 2019

Sammanfattning

YouTube har blivit en plattform där unga tjejer spenderar mer tid än någonsin tidigare. Det har blivit en plattform där YouTube-influencers uttrycker sin kreativitet och förmedlar personligt innehåll. De blir således individer med stort inflytande över sin publik. YouTube-influencers serverar information kring produkter och varumärken och får därmed en maktposition i samhället, som gör att unga tjejer inspireras och konsumerar liknande. Konsumtionsmönster och kunskap om modetrender blir en stor del av unga tjejers identitetsskapande och vad de vill förmedla till sin omgivning.

Syftet med studien är att få en ökad förståelse om hur unga tjejer på gymnasiet upplever YouTube-influencers innehåll. Det kan möjliggöra en vidare kunskap om vilka faktorer som kan ha betydelse för deras konsumtionsvanor och därmed deras identitetsskapande. För att få reda på detta har följande frågeställningar studerats och besvarats: Hur upplever unga tjejer YouTube-influencers och dess innehåll? Vilken betydelse har YouTube-influencers innehåll för unga tjejers konsumtion och identitetsskapande? Studien kommer att utgå från en kvalitativ undersökning bestående av djupintervjuer, där de unga tjejernas upplevelser är i fokus. Studien består av 11 djupintervjuer inom åldersgruppen 16-19 år som regelbundet konsumerar YouTube.

Studien visar att YouTube-influencers och dess innehåll har större betydelse för de unga tjejerna än vad de själva tror. De bildar en slags kompisrelation till de YouTube-influencers som de följer, som främst byggs upp via trovärdighet och genuinitet. Det bidrar till att YouTube-influencers får ett visst inflytande över de unga tjejernas tankar och handlingar, vilket därmed får en betydelse för tjejernas konsumtionsvanor och deras identitetsskapande. Detta eftersom de unga tjejerna både inspireras och imiterar de YouTube-influencers som de följer.

Nyckelord: YouTube, Influencer, Identitet, Konsumtion, Ungdomar, Tjejer, Imitation, Status, Trovärdighet

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.1. Bakgrund.....	6
1.2. Problematisering.....	7
1.3. Syfte.....	8
1.4. Frågeställningar.....	8
1.5. Disposition.....	8
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1. Influencer.....	9
2.1.1. Influencers framväxt inom digital media.....	9
2.1.2. Definitionen av en influencer.....	10
2.1.3. Hur influencers fångar publikens intresse.....	11
2.2. Identitet och konsumtion.....	12
2.2.1. Konsumtionens betydelse.....	12
2.2.2. Den sociala identiteten och hur det uttrycks genom konsumtion.....	13
2.2.3. Konsumtion som ett verktyg för identitetsskapande.....	14
3. Metod.....	16
3.1. Kvalitativ studie.....	16
3.2. Djupgående intervjuer.....	17
3.3. Urval.....	19
3.4. Tolkning av materialet.....	20
3.5. Etiska aspekter.....	21
4. Analys.....	22
4.1. Influencers.....	22
4.1.1. YouTube, en plattform som alltid är närvarande.....	22
4.1.2. Relationen till YouTube-influencers.....	23
4.1.3. En YouTube-influencers trovärdighet.....	26
4.1.4. En inspirerande och “drömmig” vardag.....	28

4.2. Identitet och konsumtion.....	30
4.2.1. Det blomstrande konsumtionssamhället.....	30
4.2.2. Modetrender och imitation.....	31
4.2.3. YouTube-influencers skapar efterfrågan.....	34
4.2.4. “Man vill ju inte vara den som sticker ut skitmycket”.....	37
4.2.5. Varumärken som symbol.....	39
5. Diskussion.....	42
6. Slutsats.....	44
6.1. Framtida forskning.....	45
7. Källförteckning.....	46
8. Bilaga.....	51
8.1. Missivbrev.....	51
8.2. Intervjuguide.....	52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

“Hej allihopa och välkomna tillbaka till min YouTube-kanal!”

Det här är en vanlig introduktions-fras från en svensk YouTube-influencers video, där de välkomnar publiken in i deras vardag. I deras YouTube-kanal öppnar de upp dörrarna för sitt eget hem och filmar allt från vardagliga sysslor till smink, mode, träning och resor. På så sätt blir YouTube-influencers förebilder för den yngre publiken där de bygger en relation med sina tittare, som bidrar till att det ständigt ersätter det traditionella tv-tittandet bland många unga (Askerfjord Sundeby, 2016). YouTube har generellt en längre tittartid än andra sociala plattformar, exempelvis Instagram, vilket gör att det blivit en naturlig process att en relation skapas mellan YouTube-influencers och dess publik (Strandberg, 2018).

YouTube är den populäraste mediekanalen hos unga vuxna och varje minut laddas ungefär 300 timmars videoklipp upp (Karlsson 2018, Karlsson 2017). Det är inte endast en plattform där du tittar på videoklipp, utan en plats där ungdomar uttrycker sig och följer sina favoritpersoner (Schröder, 2013, Zachariasson, 2017). YouTube är populärt bland många, men framförallt hos ungdomar, som använder den sociala plattformen varje dag (Zachariasson, 2017). YouTubers har idag en publik i Sverige som är större än samtliga tv-program på tv3, kanal 5 och tv4 (Askerfjord Sundeby, 2016).

Enligt Dagens Media verkar YouTube-videos starta köpinitiativet hos den yngre målgruppen, eftersom direktlänkar är så pass tillgängliga i samband med YouTube-influencers videoklipp (Karlsson, 2018). Undersökningar visar att sponsrade samarbeten med YouTube-influencers har en stark effekt på individens konsumtionsbeteende, i jämförelse med andra mediekanaler (Karlsson, 2018). Miles, Cliff och Burr (1998) menar att de produkter och tjänster som dagens individer konsumerar, påverkar hur vi uppfattar oss själva och hur vi uppfattar andra, och därför spelar identiteten en viktig roll. Risken är stor att ungdomar befinner sig i en osäker period i

livet, vilket kan ha effekt på deras identitetsbildning (Buckingham, 2008, s.2). Det är därför ännu oklart kring vad en YouTube-influencer har för betydelse för den yngre generationen och dess identitetsskapande.

1.2.Problematisering

Under de senaste åren har YouTube blivit den främsta källan för mediekonsumtion där räckvidden har vuxit markant, men trots det finns det inte mycket forskning kring det. Tidigare har influencers främst varit bloggare, och på bloggen uttrycker de sina känslor och upplevelser i form av skrift och bilder som en slags online-dagbok. Det är även aktuellt med Instagram-influencers, där bildinnehåll ligger i fokus snarare än berättelser i form av text. Det har skett ett skifte inom den virtuella världen, där influencern har gått från att blogga till att vlogga. Individer tenderar att hellre se på videos än att läsa en text, då videoinnehåll oftast är mer engagerande, övertygande och minnesvärda. På så sätt blir videoinnehållet som YouTube-influencern förmedlar mer personligt och livfullt (Bortone, u.å).

Idag bloggar alltså influencern istället i form av videos, där individen uttrycker sig i rörlig bild. Publiken får ta del av influencers vardag på ett helt nytt sätt och involveras därmed i större utsträckning än tidigare. Tidigare forskning kring ämnet har undersökt hur modebloggar kan förstås som en produkt av konsumtionssamhället (Ström, 2015). Fokus har dock varit kring analyser av modebloggarnas textinnehåll, vilket därmed inte har givit en fördjupad förståelse av publikens upplevelser och tankar. En modebloggare och en YouTube-influencer skiljer sig åt eftersom en YouTube-influencer är mer personlig och närvarande, vilket bildar en djupare relation med publiken.

Det finns begränsade studier kring vilken betydelse YouTube-influencers har på unga tjejer. Ett exempel på en studie som lyfter fram YouTube som fenomen är en tidigare kvalitativ studie kring hur unga vuxna upplever sponsrat innehåll på YouTube (Körling & Nordin, 2017). Däremot har studien främst fokuserat på reklam innehåll och hur sponsrat innehåll kan påverka individer. Det är en studie baserad på fokusgrupper med både killar och tjejer i Göteborg, vilket skiljer sig från

vår studie som endast kommer fokusera på djupintervjuer med unga tjejer på gymnasiet. Dessa studier poängterar att forskningsfältet behöver utvidgas, därför är det ett intressant fenomen att studera mer om. Med hjälp av en kvalitativ studie om unga tjejer på gymnasiet kan mer information och en djupare förståelse kring YouTube öka och bidra till forskningsfältet.

1.3.Syfte

Syftet med studien är att få en större inblick i hur unga tjejer på gymnasiet upplever YouTube-influencers och dess innehåll, samt vad det har för betydelse för tjejernas konsumtionsvanor och identitetsskapande. För att få en bredare kunskap kommer studien att utgå från en kvalitativ undersökning bestående av djupintervjuer, där intervjupersonernas upplevelser är i fokus. Det är ett relativt outforskat område vilket gör det till ett intressant ämne att skapa en bredare kännedom kring. En ökad förståelse om hur unga tjejer upplever YouTube-influencers innehåll kan möjliggöra en vidare kunskap om vilka faktorer som kan ha betydelse för deras konsumtionsvanor och därmed deras identitetsskapande. Detta kommer att studeras och besvaras genom följande frågeställningar.

1.4.Frågeställningar

Enligt Alase (2017) är forskningsfrågor en riktning för en undersökning som ligger till grund för vilken typ av kunskap som ska genereras. För att fånga tjejers upplevelser kring YouTube-influencers innehåll och vilken betydelse det har för deras konsumtion och identitet, kommer följande frågeställningar att studeras och besvaras.

- Hur upplever unga tjejer YouTube-influencers och dess innehåll?
- Vilken betydelse har YouTube-influencers innehåll för unga tjejers konsumtion och identitetsskapande?

1.5.Disposition

I den nästkommande delen av arbetet introduceras en teoretisk referensram som kommer att ligga till grund för analysarbetet, vilket innebär att begrepp och teorier redogörs. Därefter

fortsätter arbetet med ett metodavsnitt där val av metod och tillvägagångssätt presenteras. Även information kring urval, tolkning av materialet och etiska riktlinjer kommer att tas upp i metodavsnittet. Efter metodavsnittet presenteras analysen som är den avhandlade delen i arbetet. Analysen innehåller den empiri som samlats in utifrån metodvalet och därefter analyserats med hjälp av de teoretiska verktygen, vilket kommer att bidra till en slutsats som besvarar de två frågeställningarna. Den avslutande delen i arbetet består av en diskussion där egna tankar presenteras och en konkret slutsats om vad som framkommit under arbetets gång, samt vad som skulle vara intressant att forska vidare kring.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen kommer relevanta begrepp och teorier presenteras för att möjliggöra ett svar på frågeställningen. Teorierna kommer utgöra ramen för uppsatsen och stödja empirin. Influencers, identitet och konsumtion är de fenomen som kommer förklaras ur olika kontexter, eftersom de anses vara relevanta för studien.

2.1. Influencer

Influencers är ett relativt nytt fenomen inom den virtuella världen, som har fått en större inverkan på individens vardag.

2.1.1 Influencers framväxt inom digital media

Lindgren (2012, s.23, 87) talar om hur människan sedan urminnes tider har velat uttrycka tankar och idéer, och under de senaste årtionden har de skett via sociala medier. Med hjälp av den utvecklande tekniken har det blivit möjligt för individer att enkelt kunna engagera sig och kommunicera med andra. Juszczuk (2015, s.81) menar att internet numera kan ses som ett nytt kulturellt verktyg, där normer utvecklas och därmed överförs till nya generationer. Dagens ungdomar är uppväxta med den nya virtuella världen, vilket gör att de använder internet aktivt som en viktig form av social interaktion (Juszczuk, 2015, s.81). Uzunoglu (2014) menar att digitala medier är oundgängliga för den yngre generationen, då de var de första som utnyttjade

denna teknik. Brown & Hayes (2008, s.58) talar om att ju yngre publiken är, desto mer tenderar de att påverkas av det som marknadsförs via sociala medier.

Marknadsföring sker idag överallt i överflöd och individer tenderar att filtrerar bort dem. På så sätt har ett nytt fenomen växt fram, där influencers har fått större makt och därmed blivit en mellanhand som associeras med olika företag för att kunna nå ut till kunder på ett mer effektivt sätt (Brown & Hayes, 2008, s.165). Influencers kan på så sätt publicera innehåll på ett nytt sätt som kan spridas både snabbt och globalt via social medier (Lindgren, 2012, s.87). Det är därför väsentligt för varumärken och företag att engagera sig med influencers, för att därefter kunna marknadsföra autentisk och trovärdigt innehåll som skapar efterfrågan (Uzunoglu, 2014, s.592)

2.1.2. Definitionen av en influencer

En influencer agerar i en virtuell värld, bakom en skärm, och ger nya synpunkter på publikens tankar, känslor och beteende, speciellt hos ungdomar (Juszczyk, 2015, s.84). En influencer kan definieras som en maktfull individ som har kraft att influera en annan. Det blir en slags marknadsföring med inflytande som kan manifesteras på olika sätt och bidrar framförallt till en påverkan över en annan persons åsikter (Brown & Hayes, 2008, s.49). Influencers kan ses som någon som rekommenderar och ger nya infallsvinklar och kan i somliga fall även dirigera publikens beslutsfattande. Men däremot är det upp till publiken att agera utifrån informationen de tillhandahållit av influencers (Brown & Hayes, 2008, s.42).

Att använda sig av digitala plattformar så som YouTube möjliggör för influencers att locka publiken med olika former av innehåll och information (Lindgren, 2012, s.8). En influencer är en person som genom sin plattform publicerar offentligt innehåll om sin vardag eller sina intressen, med syftet att inspirera och motivera andra genom sitt förtroende. De sammansätter egna miljöer och skapar relationer tillsammans med sin publik (Juszczyk, 2015, s.81). Influencers får därmed en större effekt på individer som delar liknande intressen (Uzunoglu, 2014).

2.1.3. Hur influencers fångar publikens intresse

Den växande digitala världen har gjort det möjligt för individer att kopplas samman med likasinnade och gjort det möjligt att interagera med personerna bakom skärmen (Modig, 2015, s. 114). För att någon ska ha ett inflytande över en, måste de upplevas som trovärdiga. Om avsändaren upplevs som trovärdig kan de således även påverka individens beslutsfattande (Brown & Hayes, 2008, s.10, 49). Det är enkelt för individer att bedöma trovärdighet hos andra och därmed kan vi bedöma vilka som kan litas på och inte (Modig, 2015, s.135). När något anses som trovärdigt är det ofta sammankopplat till vissa egenskaper och kategorier. Modig (2015, s. 137) tar upp tycke som en av kategorierna, vilket innebär att människor vi fattar tycke för har större påverkan på oss. Det kan handla om att individen inspireras av någons klädstil eller känner attraktion för någon. Individer tenderar att lita mer på åsikter från människor som liknar en själv och ens egna intressen (Uzunoglu, 2014).

Modig (2015, s.136) lyfter även fram kategorin om socialt bevis som innefattar kändisar, konnässörer eller gemensamma intressen. Trovärdighet kan således kopplas samman med social status eller att individen har en avancerad smak och en entusiasm inom ett visst område. Det i sig gör att trovärdigheten hos mottagaren ökar, speciellt om gemensamma intressen delas. Även ärlighet och expertis ökar trovärdigheten i den virtuella kommunikationen. Att personen inte tjänar på att fara med osanning och har ett genuint förhållningssätt till ett visst innehåll. Det kan även handla om att mottagaren får en känsla av att avsändaren besitter kompetens och intelligens kring innehållet som förmedlas (Modig, 2015, s.136). Trovärdigheten som avsändaren skapar bidrar till att publiken tenderar att lita mer på influencers än professionell marknadsföringsinnehåll (Brown & Hayes, 2008, s.166).

När information ses som trovärdig och värdefull är det enklare för mottagaren att ta till sig innehållet som förmedlas och därefter sprida det vidare (Modig, 2015, s.176). Det är dels ett sätt för avsändaren att behålla sin publiks uppmärksamhet och bibehålla ett intresse. Värdefull information kan ske via inspiration där avsändaren erbjuder drömmar, visioner och även fantasier. Genom att bidra med drömmar kan avsändaren motivera och inspirera publiken till att

visualisera åtråvärda fantasier och framtida planer. Kommunikationen i den virtuella världen kan förändra individers liv både privat, socialt, kulturellt och även ekonomiskt. Med inspiration och vägledning kan det innehåll som förmedlas ge potential till en positiv personlig tillväxt (Juszczuk, 2015, s.84).

2.2. Identitet och konsumtion

Konsumtion som identitetsskapande har sedan långt tillbaka haft betydelse för individer. Det finns flertal olika begrepp om konsumtion från teoretiker som lyfter fram fenomenet på olika sätt.

2.2.1. Konsumtionens betydelse

Fredriksson (2016) menar att vi lever i ett konsumtionssamhälle, där konsumtionen blivit en stor del av individens vardag. Konsumtion har blivit motorn som driver den ekonomiska utvecklingen framåt, vilket har förändrat både vad och hur vi konsumerar, med hjälp av digitaliseringen. Fredriksson (2016) förklarar hur internet har blivit en osynlig handelsplats där individer kan strosa runt bland varor som stimulerar begär, skapar möjligheter till dagdrömmar och njutning om olika former av konsumtion. Modig (2015, s.81) menar att när individen tillfredsställer behov, tas det i uttryck genom ökade känslor av behag, lycka eller lust. Modig (2015, s.78) talar om symboliska behov, där identitet står i fokus och även hedonistiska behov, som innebär att konsumenten vill uppnå njutning och tillfredsställelse. Håkansson (2017, s.173) förklarar att det även kan handla om att individer konsumerar för att distrahera sig från jobbiga tankar i det vardagliga livet. Konsumtionsvaror kan även ge en personlig tillfredsställelse som möjliggör att andra får känslan av att individen mår bra (Miles et al., 1998).

Konsumtionssamhället är kanske det enda samhället i den mänskliga historien som utlovar lycka i livet. Så länge individer inte blir evigt tillfredsställda kommer konsumtionssamhället att blomstra i oändlighet (Bauman, 2008, s.57). Fredriksson (2016) menar att individer ständigt har fantasier om ägande av produkter, och när den har konsumerats, så ersätts den direkt med en längtan efter en ny produkt. Konsumtionsbeslut kan nästan fattas omedvetet, Håkansson (2017,

s.165) uttrycker att individer själva kan vara omedvetna om vad som faktiskt påverkar deras konsumtionsval. En explosion av varumärken gör att individer ständigt utsätts för marknadsföring som påverkar individers beslutsfattande och konsumtion (Paterson, 2006, s.3). Det kan handla om att individen blir exponerad av en viss marknadsföring, så som sociala medier, som får kunden engagerad. Individer blir mer involverade kring information om produkter, då marknadsföringen serverar rekommendationer i stora mängder. Det leder därefter till en ökad benägenhet i att konsumera just den produkten eller varumärket (Fredriksson, 2016).

2.2.2. Den sociala identiteten och hur det uttrycks genom konsumtion

Giddens (2010, s.43) talar om hur den kulturella miljön som individen växer fram i kan påverka beteenden, vilket också gör att en identitet utvecklas med självständiga tankar och handlingar. Giddens (2010, s.43-44) skriver om hur identiteten kan delas upp i två typer, social identitet och personlig identitet. Den sociala identiteten handlar om hur individen bygger gemensamma identiteter med andra som delar liknande värderingar och mål. Det blir således en identitet som baseras på identifikation med andra. Den personliga identiteten handlar snarare om hur individen formar sig om en unik varelse och distanserar sig från mängden.

I dagens samhälle har globalisering och teknik gjort det möjligt för individer att forma en egen identitet och därmed tvingat oss till att hitta oss själva på egen hand (Giddens, 2010, s.44). Många anser att ungdomar idag är mer fria och oberoende än någonsin tidigare, eftersom de bygger sina identiteter i ett samhälle där få saker är säkra och många val är möjliga (Miles et al., 1998). Konsumtionssamhället har bidragit till att individer kan forma mer flexibla identiteter och idag är unga vuxna mer skickliga och vågar experimentera med sina identiteter än andra. De produkter och miljöer vi omger oss kring kan kommunicera något för omvärlden och säger något om individers identiteter. De varor och tjänster vi konsumerar påverkar hur vi uppfattas av andra (Miles et al., 1998). Det är alltså genom konsumtion som identiteten skapas, och därav spelar det en viktig roll i ungdomars vardag. Bauman (2008, s.126) uttrycker att konsumtionsvaror nästan aldrig är identitetsneutrala, de kommer försedda med identitet. De produkter som individer

konsumerar spelar därför en stor roll för vad unga människor vill signalera, men som kanske inte stämmer överens med hur eller vem de egentligen är (Miles et al., 1998).

I dagens samhälle kommer de individer som möter varandra på gatorna veta mycket om varandra och deras identiteter, då det är enkelt med hjälp av konsumtion att sända ut signaler om vem man är (Håkansson, 2017, s.200). Således har varumärken kommit att spela en viktig roll för dagens konsumenter. Märken kan underlätta i konsumenternas köpprocesser, då det kan betyda mycket för deras självuppfattning och även för deras relation till andra individer (Håkansson, 2017, s.5). Identiteten utvecklas därmed av individen, men måste erkännas och bekräftas av andra (Buckingham, 2008, s.3). Ungdomskulturen associeras oftast med statusmarkering, differentiering och imitation. Det kräver i sig både kunskap om vad som är god smak samt attribut som bidrar till det som individen vill förmedla. Kläder och andra attribut har sedan länge använts för att särskilja individer från vissa grupper samtidigt som det blir en markör för att tillhöra och identifiera sig med andra grupper (Husz & Lagerkvist, 2001, s.20, 22). Unga konsumenter vill konsumera välrekommenderade varumärken och produkter som är moderna och uttrycker viss känsla av individualitet, men samtidigt präglas de av ett vardagligt hinder om en begränsad budget (Miles et al., 1998).

2.2.3. Konsumtion som ett verktyg för identitetsskapande

Symbolisk konsumtion kan ses som att individen konsumerar en viss produkt för att bygga, bekräfta eller signalera sin identitet till andra (Tangsupwattana & Liu, 2018). Genom att konsumera på ett visst sätt kan unga vuxna identifiera sig med grupper av likasinnade konsumenter, samtidigt som de kan distansera sig från andra för att sticka ut från mängden (Galak, Gray, Elbert och Strohming, 2016). Unga vuxna är medvetna kring syftet med konsumtion, att det är produkter som är försedda med symboliska egenskaper som kan tolkas av andra (Miles et al., 1998). Tangsupwattana och Liu (2018) berättar om hur konsumenters identiteter kan uttryckas genom symboler av produkter och varumärken. De uppfyller en effektiv signal och blir på så sätt tydliga och synliga markörer. Nackdelen är att de enkelt kan kopieras av individer som vill framstå som tillhörande av den specifika gruppen (Håkansson, 2017, s.189).

Fenomenet om trickle-down effekten innebär att de lägre klasserna i samhället försöker efterlikna högre klasser. Den högre eliten i samhället blir introducerade av nya trender, som därefter sipprar ner till andra grupper och imiteras (Ragone, 1996). När eliten ser att andra grupper imiterar deras trend, börjar de leta efter nya sätt att särskilja sig. Den högre klassen får således makt och status genom att de visar att de har råd att konsumera på ett visst sätt och för att distansera sig från lägre klasser (Lindgren, 2012, s.61). Med hjälp av teknologi och globalisering kan individer numera få information kring nya trender via sociala medier, vilket har gjort det svårare att identifiera vilka som ingår i den högre klassen (Ragone, 1996). Galak et al. (2016) berättar hur Fashion week i storstäder influerar kändisars mode och klädstil, som därefter inspirerar butiker och varuhus, där medelklassen har råd att konsumera produkterna. Och till sist säljs produkterna till ett rabatterat pris och det symboliska får inte längre en betydelse.

Bourdieu lyfter fram hur kulturellt och ekonomiskt kapital har en effekt på identitetsskapandet och våra konsumtionsmönster. Ekonomiskt kapital innebär att individen har kunskap om hur ekonomiska resurser ska användas och tänkas kring. Det ger även en möjlighet till att omvandla ekonomiskt kapital till andra former av kapital, till skillnad från det kulturella kapitalet som kräver en mer långvarig och erfaren kunskap kring icke materiella värden (Vigerland och Borg, 2018). Bourdieu menar att konsumtion till stor del är ett system för att signalera social status, alltså vilken grupp vi tillhör samt skiljer oss från (Erickson, 1991). Det kulturella kapitalet har därför fått större betydelse idag, då det handlar om att veta vad som är god smak, vilket signalerar hög status till andra. Det innebär alltså att individen har kunskaper, preferenser och erfarenheter kring vilka trender som är i fokus (Erickson, 1991, Rafferty, 2011). Rafferty (2011) menar att det inte längre handlar om att endast konsumera, det ska konsumeras på ett visst sätt, att ha god smak kan därför användas som ett vapen i sociala sammanhang. Med hjälp av det kulturella kapitalet kan individen uppnå respekt, då denne visar en förmåga av att konsumera vissa produkter som kan bibehålla sitt värde under längre perioder.

3. Metod

I metodavsnittet kommer metodval och tillvägagångssätt med studien att presenteras. Det inkluderar hur vi gått tillväga med att samla in empirin och analys av materialet, vilket är relevant för att frågeställningarna ska kunna besvaras. Även etiska aspekter kommer att lyftas fram i kommande metodavsnitt.

3.1. Kvalitativ studie

En kvalitativ studie bygger på en forskningsstrategi där vikten ligger kring ord snarare än insamlad data. Det visar på att kvalitativ forskning är induktiv och därmed tolkande i sin art, detta innebär att empirin först samlas in för att därefter tolkas och sedan bidra till den redan befintliga teorin (Bryman, 2011, s.340). Kvalitativ forskning vill således lägga vikten kring hur individer uppfattar och tolkar sin egna sociala verklighet (Bryman, 2011, s.40). Eftersom syftet med studien är att undersöka fenomenet kring hur unga tjejer på gymnasiet upplever YouTube-influencers och dess innehåll, kommer ett tolkande epistemologiskt synsätt att vara till hjälp. En tolkande epistemologi är en metod som gör det möjligt att förstå andra individers synvinklar. Det kan handla om idéer eller en verklighetsbild som individen inte alltid är medveten om, men som är en del av det sociala livet (Becker, 2014). Ett tolkande synsätt är av intresse i studien då intervjupersonerna kan säga emot sig själva och inte erkänner sitt tänkande eller handlande.

Tolkande epistemologi är därav givande för studien, då det ger en möjlighet att på ett djupare sätt kunna utforska intervjupersonernas upplevda erfarenheter och även vilken betydelse det kan ha för individen (Alase, 2017, s.16). Kvale och Brinkmann (2014, s.69, 72) beskriver kvalitativa forskare som resenärer som åker till ett avlägset land, samtalar med personer, utforskar, ställer frågor och uppmuntrar till berättelser. Således blir vi som forskare resenärer, på grund av vi har lite information kring fenomenet som vi vill utforska. Epistemologin ses därför som inspirerande och öppen för att få fram det bakomliggande, vilket i sig kräver att vi som forskare frambringar kunskap som är rationell.

Det som säger emot att använda en kvalitativ forskningsstrategi med tolkande epistemologi är att forskningen ofta ses som för subjektiv (Bryman, 2011, s.367-368). Våra uppfattningar som forskare blir betydelsefullt i studien, och bidrar till studiens resultat. Det kan dock vara svårt för oss att visa hur vi kommit fram till våra slutsatser, då det bygger på våra egna tolkningar. En kvalitativ studie är inte heller replikerbar och generaliserbar, som innebär att det är svårt att göra om studien och få samma svar, eftersom det är omöjligt att frysa en social miljö och dess betingelser (Bryman, 2011, s.352, 368). Forskare har många gånger en förförståelse och därmed information om vad som kan kommas samlas in, dock kan det uppkomma överraskningar på vägen som kräver att forskaren har ett öppet sinne (Becker, 2014). Vi kommer att lämna vår förförståelse och fördomar utanför studien och sträva efter att vara värderingsneutrala. Bryman (2011, s.43) och Alase (2017, s.13) menar även att individen ska lämna sina personliga känslor och åsikter utanför studien. Det finns många utmaningar med kvalitativ forskning. Om vi istället använt oss av en kvantitativ forskningsstrategi hade frågeställningen inte kunnat besvaras, eftersom studien fokuserar på individers upplevelser och bakomliggande faktorer kring fenomenet.

3.2. Djupgående intervjuer

Kvalitativa djupintervjuer möjliggör att nå det bakomliggande hos intervjupersonen eller det fenomen som studeras. I studien är djupgående intervjuer betydelsefullt för att kunna besvara frågeställningen om vad YouTube-influencer innehåll har för betydelse för unga tjejer. Intresset är riktat mot intervjupersonens åsikter, till skillnad från kvantitativ forskning som riktar sig mot forskarens egna intressen och som arbetar med siffror istället för ord (Bryman, 2011, s.413, Kvale & Brinkmann, 2014, s.47). Observationer och enkäter skulle kunna utveckla studien, då det kan bidra till mer kunskap kring fenomenet (Bryman, 2011, s.440-441). Däremot hade vi inte kunnat nå tillräckligt djupa svar eftersom vi då inte får ta del av vad som försiggår i respondenternas tankar när de väl ser på YouTube-influencers innehåll på nätet.

För att skapa transparens i studien krävs det att forskaren är värderingsfri och objektiv, däremot är det nästintill omöjligt för en forskare att vara helt värderingsfri. Under kvalitativ

forskningsstrategi kan värderingar dyka om när som helst, framförallt under djupgående intervjuer då känslor och empati kan uppstå för de personer som intervjuas (Bryman, 2011, 43-44, Adams, 2010). Framförallt då forskarens syfte är att försöka sätta sig i intervjupersonernas skor (Alase, 2017, s.12). Därav var det av stor vikt att vi under studiens gång strävat efter att vara så objektiva som möjligt och ansträngt oss för att utesluta våra förförståelser och värderingar. Under de djupgående intervjuerna har vi använt oss utav en intervjuguide för att kunna skapa en struktur där frågorna följer varandra på ett lämpligt och förståeligt sätt. Genom att använda semistrukturerade intervjuer, kan vi med hjälp av olika teman utforska djupgående erfarenheter hos intervjupersonen, med frihet i att styra intervjun utifrån specifika svar (Bryman, 2011, s.413, Kvale & Brinkmann, 2014, s.165-167). Sådana intervjuer är särskilt användbart i situationer där det finns mindre kunskap kring ämnet eller vid känsliga intervjuer (Adams, 2010). Vi som forskare strävar därför efter att upprätthålla en professionell roll och försöker även avstå från att spontant uttrycka våra egna känslor eller åsikter.

Det är väsentligt att vi som forskare lyssnar under de djupgående intervjuerna, men att lyssna på rätt sätt kan vara svårt och något som kräver övning. Det är därav betydelsefullt att en forskare är väl förberedd och visar förståelse kring komplexa svar, som kan ge ett brett spektrum av reaktioner (McClelland, 2017). För att en djupgående intervju ska ske så professionellt som möjligt krävs det att vi lyssnar noggrant, hanterar tystnad, agerar fördomsfritt samt fokuserar och tillåter intervjupersonen att guida samtalsämnet. Vi har under intervjuerna försökt att spela lite "dumma", då vi inte vill forma intervjupersonernas svar eller leda dem för mycket. Under intervjun kan intervjupersonens erfarenheter skapa en situation där forskaren absorberas in i deras värld, det kan även vara så att det är första gången intervjupersonen känner att denne verkligen blir lyssnad på (Adams, 2010). Adams (2010) och Alase (2017, s.14) menar att förberedelserna är av stor vikt och att intervjupersonerna ska känna sig välkomna i en konfidentiell miljö. Det skapar i sin tur ett förtroende mellan intervjupersonerna och oss som forskare. Därför valde vi att hålla intervjuerna på platser där intervjupersonerna kunde känna sig bekväma och avslappnade, för få så fylliga och detaljerade svar som möjligt.

3.3. Urval

För att bidra med klarhet till vår studie har vi använt oss av målinriktat urval, bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Alase (2017, s.17) menar att forskaren bör se till att urvalsprocessen görs med försiktighet och att deltagarna väljs ut av de rätta orsakerna, alltså på grund av erfarenheter som de påstått sig ha upplevt. I kvalitativa studier kan målinriktat urval användas, det innebär att forskaren strategiskt väljer ut respondenter utifrån den formulerade frågeställningen. Syftet är således inte att välja respondenterna slumpmässigt, utan att de är strategiskt utvalda (Bryman, 2011, s.350, 392). Bryman (2011, s.194) beskriver bekvämlighetsurval som ett urval där individer väljs ut på grund av bekvämlighetsskäl, att de för tillfället finns tillgängliga för forskaren. Ett snöbollsurval är en urvalsprocess där forskaren får kontakt med ett antal människor som är relevanta för studiens tema och därefter använder dessa för att få kontakt med ytterligare respondenter (Bryman, 2011, s.196). Resultatet kan därmed inte generaliseras, då det finns begränsad information kring populationen.

Vi började med att nå ut till vänner och bekanta, som därefter rekommenderade andra respondenter som också konsumerar YouTube-influencers. I urvalsprocessen har vi valt att intervjua tio unga tjejer från gymnasiet, detta för att kunna besvara frågeställningen. Att intervjua unga tjejer var strategiskt utvalt då de flesta tenderar att följa YouTube-influencers innehåll som kan få betydelse för både deras konsumtion och identitetsskapande. Vi valde noggrant ut intervjupersoner inom åldersgruppen 16-19 år och som brukar titta på YouTube-influencers. Främst för att ungdomar i yngre ålder tenderar att bygga upp sin identitet under den här perioden i livet, och det gör att åldersgruppen är intressant att studera. Gardner & Randall (2012) menar att när barn intervjuas utan föräldrars närvarande, blir svaren djupa och mer detaljerade. Om målsman närvarar, finns risken att svaren styrs eller kontrolleras av denne. På så sätt har vi valt att endast be om en skriftlig underskrift som godkänt tjejernas medverkan i intervjuerna, istället för att ha deras föräldrar närvarande under intervjun.

Kvale och Brinkmann (2014, s.156) menar att antalet intervjuer ofta brukar ligga mellan 5-25 respondenter och att det beror på både tid och resurser som finns tillgängliga. På grund av

resursbrist i form av tid och respondenter valde vi att intervjua 11 unga tjejer på gymnasiet. Vi anser att 11 stycken djupintervjuer var tillräckligt för studien och för att kunna besvara frågeställningen. Det kan vara svårt att fatta beslut kring vilken storlek ett urval bör vara, det krävs således att forskaren gör kompromisser mellan tid, pengar och behov (Bryman, 2011, s. 190-191). Intervjupersonerna är Emelie, Nora, Elvira, Emmy, Wera, Ellinor, Malin, Frida, Sanna, Lova och Alicia, vilket är fiktiva namn i studien.

3.4. Tolkning av materialet

Analysen började redan tillsammans med intervjupersonen då vi koncentrerar och tolkar det som sägs under själva intervjun. Intervjupersonen beskriver sin egna livsvärld, får nya insikter genom sin beskrivning och har därmed möjlighet att bekräfta frågor från forskaren (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.29-30). Kvale och Brinkmann (2014, s.220) menar att en utskrift av den inspelade intervjun kan strukturera intervjusamtalet i en form som är mer lämplig för analys. För att vi enklare skulle kunna få en tydlig överblick i materialet, valde vi att transkribera de inspelade intervjuerna. Däremot är en nackdel med att samla in kvalitativt material att det snabbt kan generera stort och resurskrävande material (Bryman, 2011, s.510).

För att göra materialet lättarbetligt började vi med att sortera och reducera det empiriska materialet. Rennstam och Wästerfors (2015, s.67, 80, 82) menar att sortering är en sysselsättning som innebär att materialet kategoriseras med hjälp av symboler, förkortningar och färger. En forskare som gör sitt bästa för att sortera måste befinna sig i någon sorts oreda när mängden av material växer. Det gäller att vi lär känna vårt material och får grepp om materialets olika beståndsdelar för att kunna sätta dem i ett sammanhang. Med hjälp av reducering har vi även kunnat utesluta vissa kategorier av materialet. Det blir ett sätt att hantera det faktum att allt som dokumenterats på fältet inte kan återges (Rennstam & Wästerfors, 2015, s.103-104). Rennstam och Wästerfors (2015, s.137) menar att forskare måste anstränga sig för att kunna argumentera, det empiriska materialet måste leda till att undersökningen bidrar med något nytt till forskningsfältet.

Bryman (2011, s.513-516) lyfter fram grounded theory, ett sätt att analysera kvalitativ data. Det handlar om teoretiskt urval, kodning, teoretisk mättnad och kontinuerliga jämförelser. Förutom att ha sorterat och reducerat det empiriska materialet, har vi även kodat den kvalitativa datan. Det innebär att olika beståndsdelar bryts ner, undersöks och kategoriseras för att hitta skillnader och variationer i empirin (Kvale & Brinkmann, 2014, s.47, 241). Kodningsprocessen innebär att forskaren bryter ner respondenternas svar i ett mer hanterbart format utan att förvränga kärnan i deras levda erfarenheter (Alase, 2017). Under kodningen höll vi distans genom att sätta ord på det vi såg i vårt material och eftersträvade att definiera innehållet utifrån det, vi ville hitta skillnader och variationer i respondenternas svar.

Efter att vi kodat materialet ett flertal gånger bidrog inte granskning med ny information längre. Vi fick inte längre fram nyfunna upplevelser eller betydelser från intervjupersonerna. Det menar Bryman (2011, s.516) är en teoretisk mättnad, att forskaren inte längre tjänar på att fortsätta granska den insamlade empirin. Rennstam och Wästerfors (2015, s.138-139) menar att det handlar om att lära sig att skapa ny teori med hjälp av empiri, alltså att börja hävda något på egen hand. Målet med analysen var att vi som forskare sätter ord på de fynd vi hittat och som övertygar att vi bidragit med ny kunskap utifrån vår frågeställning. De kategorier som därmed blev väsentliga utifrån våra frågeställningar är dimensioner så som relation, trovärdighet, imitation, varumärken och inspiration. Kvale och Brinkmann (2014, s.98-99) menar att om forskaren avstår från tolkning kan denne gå miste om värdefull kunskap. Således har vi tolkat och konstruerat empirin som vi fått in, utan att förvränga intervjupersonens upplevelser.

3.5. Etiska aspekter

Kvalitativ intervjuforskning genomsyras ständigt av etiska frågor och principer. Kvale och Brinkman (2014, s.33) talar om hur det kräver en fin balansgång mellan forskarens intressen av att komma åt värdefull kunskap och en etisk respekt kring intervjupersonens integritet. Det innebär att intervjupersonen ska känna sig fri och säker i att dela med sig om privata händelser (Kvale & Brinkmann, 2014, s.33). Vi har därför tagit ställning till etiska principer som bland annat informationskravet, samtyckeskravet och konfidentialitetskravet. Det handlar om att

informera intervjupersonen om undersökningens syfte, att de deltar frivilligt och därmed har rätt att avbryta intervjun när som helst samt välja att inte svara på någon av frågorna (Bryman 2011, s.131-132,137, Kvale & Brinkmann, 2014, s.107). Respondenternas uppgifter ska behandlas konfidentiellt så att obehöriga inte kan komma åt dem samt att de insamlade uppgifterna enbart får användas för forskningsändamålet. Intervjupersonen har även rätt att bestämma över sin egen medverkan, men om deltagaren är minderårig krävs vårdnadshavares godkännande (Bryman, 2011, s.131-132). De intervjupersoner som var under 18 år har vi därför informerat vårdnadshavaren både i muntlig form och med en skriftlig underskrift.

Alase (2017, s.18) nämner att skydda integriteten för deltagarna som det mest pålitliga som en forskare kan göra för att visa trovärdighet och respekt för både intervjupersonerna och studien. Det är även väsentligt att forskaren skyddar respondenterna, särskilt när det handlar om känsliga frågor eller om de tillhör en utsatt målgrupp (Adams, 2010). Eftersom studien riktar sig till ungdomar, som tillhör en utsatt målgrupp är det väsentligt att deltagarna inte ska kunna ta skada av forskningen. För att värna om intervjupersonens privatliv använder vi fingerade namn i studien, för att de ska kunna svara så ärligt som möjligt utifrån sina egna upplevelser. För att säkerställa att vi får tillförlitliga svar har intervjupersonerna fått godkänna inspelningen av intervjun. För trovärdighetens skull har vi även använt oss av en respondentvalidering där intervjupersonerna godkänt att deras yttrande var korrekt transkriberade. Kvale och Brinkmann (2014, s.99) menar att det är väsentligt att vara observanta på de etiska aspekterna under forskningsprocessen, då etiska problem kan uppstå när som helst. På så sätt har vi tagit hänsyn kring etiska aspekterna i studiens olika delar.

4.Analys

4.1. Influencers

4.1.1. YouTube, en plattform som alltid är närvarande

Något som tyder på att YouTube-fenomenet har blivit en norm i samhället bland den yngre generationen, är att intervjupersonerna under hela sin uppväxt har haft YouTube nära till hands.

Juszczyk (2015, s.81) talar om internet som ett nytt kulturellt verktyg, där normer utvecklats parallellt med den nya generationen. Det är därför inte konstigt att dagens ungdomar engageras i den sociala och virtuella världen. Nora (intervju 2) och Lova (intervju 10) började titta på YouTube redan vid 12-års åldern, enligt dem är det något som ständigt varit närvarande. YouTube är något som de flesta intervjupersonerna har använt sig ofta av under de senaste åren, men intervjupersonerna nämner att det har utvecklats mycket mer.

“Alltså det har ju typ alltid funnits känns det som, iallafall, men kanske sedan femman sexan”

(Emelie, Intervju 1)

“Jag kollade nog mer på YouTube, alltså för något år sedan bara, så jag har väl ändå kollat lite så på YouTube i typ i fem sex år typ”

(Lova, Intervju 10)

YouTube är en av dagens mest använda sociala plattform och det har visat sig att ungdomar använder det dagligen. Emelie (intervju 1) nämner att hon lägger en till fyra timmar per dag på att konsumera YouTube och dess innehåll. Ellinor (intervju 6) berättar att hon startar YouTube direkt när hon kommer hem varje dag efter skolan. Flera av intervjupersonerna påstår att de inte konsumerar YouTube särskilt ofta, men trots det konsumerar de minst 30 minuter om dagen. Detta kan innebära att de ser YouTube-fenomenet som en norm och därmed inte reflekterar kring hur mycket tid de faktiskt spenderar på att konsumera olika typer av YouTube-innehåll. Juszczyk (2015, s.84) talar om att influencers agerar på ett sätt där den unga publiken får nya synpunkter, tankar och känslor. Intervjupersonerna ägnar därmed inte en tanke kring att den tid som de spenderar på plattformen YouTube bidrar till att de ständigt blir exponerade av innehåll som förmedlar olika sorters information, i både positiv och negativ bemärkelse.

4.1.2. Relationen till YouTube-influencers

Anledningen till varför intervjupersonerna väljer att konsumera YouTube-influencers innehåll är, enligt de själva, främst på grund av deras personligheter. De upplever dem som jordnära, naturliga och genuina som gör att de inspireras av dem och deras innehåll, men även deras sätt

att leva. Sanna (intervju 9) menar att man får veta mer om dem som personer då de är mer personliga i sina videos än vad man får ut av enskilda bilder eller texter. De får en helt annan uppfattning om vilka YouTube-influencerna är som personer, i jämförelse med andra sociala medier, då de får se mer utav deras personligheter och åsikter. När intervjupersonerna svarar på frågan om vilken relation de har till de YouTube-influencers som de följer regelbundet, berättar Wera (intervju 5) och Malin (intervju 7) att YouTube-influencerna speglar dem själva. De skulle därför inte välja att konsumera deras innehåll om de inte kände någon slags gemenskap eller tillhörighet till dem som personer. Frida (intervju 8) förklarar att om det inte hade funnits någon likhet mellan henne och YouTube-influencern hon följer, så hade hon heller inte följt dem på samma sätt.

Emmy (intervju 4) och Alicia (Intervju 11) talar om hur det blir en slags osynlig kompisrelation, att de vet mycket om deras liv och vad dem tycker om, och därmed skulle kunna umgås med dem i verkligheten. Att de känner en vänskap med de influencers som de följer lockar intervjupersonerna till att vilja följa deras liv och även inspireras av dem. De skapar således en relation som gör att intervjupersonerna litar på YouTube-influencern, vilket gör att dem ses som trovärdiga och genuina.

“Det blir inte samma som att kolla på tv, för det känns så distanserat på något sätt, men när man tittar på det här, då känns det som att man följer en kompis typ, eller nästan att man känner dem som är på klippen (...) för dem så är ju jag en liten myra som inte existerar, men dem betyder ju ganska mycket, i och med att jag har följt dem under en ganska lång tid. Alltså skulle de hända någonting så känns det ju som att man är engagerad i det och bryr sig om det, för att man följer de dagligen och att de har just den här personliga kontakten med sina följare”

Ellinor (intervju 6)

De flesta intervjupersonerna anser att det finns en relation mellan dem och de YouTube-influencers som de väljer att följa, men Sanna (intervju 9) menar att det inte finns så mycket relation egentligen, men att det ändå känns som om man känner dem. Även Alicia (intervju 11)

förklarar att allting sker via en skärm och därmed ser hon det främst som en envägsrelation. Det blir således en envägsrelation som väcker mycket känslor hos följarna, då YouTube-influencerna är så pass personliga och bjuder in sina följare till sina privata liv.

Intervjupersonerna får mycket information om deras liv, vilket möjliggör en slags relation. Men å andra sidan har YouTube-influencers inte alls samma vetskap om vilka personer som sitter bakom skärmen eller deras personligheter. De vet enbart vilken målgrupp som följarna är och vad dessa individer tycker om att titta på. Emmy (intervju 4) och Emelie (intervju 1) menar att de känner YouTube-influencerna ganska bra, även fast influencern inte har någon aning om vilka dem är.

Angående vilka YouTube-influencers som intervjupersonerna tenderar att följa, var det speciellt tre influencers som återkom genom alla intervjuer; Linn Ahlberg, Bianca Ingrosso och Therese Lindgren. Intervjupersonerna förklarar att de främst tittar på Linn Ahlberg för att de anser att hon är rolig och underhållande, men även för att hennes klädstil är trendig och aktuell. Emmy (Intervju 4) resonerar att hon står för vad hon tycker och det gör att hon kan känna igen sin humor eller sina värderingar genom hennes videos. Hon menar även att Linn Ahlberg har en klädstil som hon inspireras av, vilket kan kopplas till en av Modigs (2015, s.136) kategorier om tycke. Det innebär att om en individ fattar tycker för någon eller delar samma smak, så har denne en större påverkan på individen. I detta fall inspireras Emmy (Intervju 4) av både Linn Ahlbergs värderingar och hennes klädstil, vilket gör att Linn kan ha större effekt på hennes tankar.

Bianca Ingrosso är en svensk kändis som många gärna vill följa, även intervjupersonerna. Hon syns överallt i dagens media på både tv, reklam och sociala medier. Bianca Ingrosso kan kopplas till en annan kategori som Modig (2015, s.136) nämner, som handlar om huruvida en kändis eller någon med gemensamma intressen kan öka dennes trovärdighet. Detta genom att personen kopplas samman med en viss social status, som gör personen intressant att följa. Emmy (intervju 4) berättar att hon och hennes vänner gärna diskuterar Biancas livsval och värderingar. Det kan bero på att hon är offentlig, men trots det delar hon med sig av väldigt personligt innehåll. Therese Lindgren är en YouTube-influencer som fokuserar på att ge trovärdig information. Hon

undersöker samt ger genuina åsikter och tips om produkter. Precis som Modig (2015, s.136) lyfter fram, kan ärlighet och expertis öka trovärdigheten och även bidra till att publiken värdesätter det innehåll som förmedlas. Eftersom att Therese Lindgren är ganska mycket äldre än intervjupersonerna kan hon ses som en förebild för den yngre publiken. Hon verkar väldigt uppmärksam i sin roll som förebild för den yngre målgruppen, vilket gör att hon inte skulle vinna på att fara med osanning. Elvira (intervju 3) berättar att Therese Lindgren är en väldigt stor förebild för henne, hon menar att hon kopplar henne till YouTube-världen och att det inte har varit så mycket drama kring henne.

4.1.3. En YouTube-influencers trovärdighet

Det framkom liknande svar på frågan om vilka personer som intervjupersonerna kände inte var genuina och därför heller inte kan tänka sig att följa. Som Modig (2015, s.135) menar, har individer lätt för att bedöma trovärdigheten hos andra, vilket gör att det blir enklare att bedöma vilka som inte kan litas på. Nora (intervju 2) menar att klickvänliga titlar inte känns trovärdigt, då influencers försöker få in följarna på klippet bara för att få fler visningar och tjäna pengar. Intervjupersonerna nämner också hur YouTube-influencers som ständigt har sponsrade inlägg upplevs som mindre trovärdiga, då det genomsyrar att de endast vill tjäna pengar. Mycket grundar sig i att YouTube-influencernas åsikter och värderingar skiljer sig från intervjupersonernas, vilket gör att de inte upplever lika stor tillförlitlighet. Enligt Uzunoglu (2014) tenderar människor att lita mindre på individer som inte delar liknande åsikter eller intressen som en själv. Många gånger var det samma personer som nämndes som mindre genuina och ibland manipulerande. Det kan även kopplas till den norm som finns bland ungdomar om vilka YouTube-influencers som anses vara vettiga nog att följa, då de många gånger pratar med varandra om aktuella YouTube-influencers och deras videos. Det är på så vis de får informationen kring vad normen säger om vilka som är socialt accepterade för dem att följa.

Det framkommer att intervjupersonerna ofta tittar på samma typer av YouTube-influencers, vilket gör att det kan bli ett samtalsämne med vännerna, det blir en slags gemenskap. När information ses som värdefull blir det mer väsentligt för publiken att sprida innehållet vidare

(Modig, 2015, s.176). Men för att det ska kunna bli en diskussion med vännerna gäller det att alla i samtalet har sett de videos som i nuläget är aktuella och därmed blir intressanta att prata om. Något som tyder på att YouTube-världen är präglad av normer framkommer när intervjupersonerna svarar på frågan kring vilka YouTube-influencers som de följer eller vilka videos de tycker om att titta på.

“Alltså det är ju typ det vanliga, vloggar, amen det är ju liksom dom vanliga, dom stora influencerna liksom”

Emelie (intervju 1)

“Det ju lite vad som trendar och de vanliga större kanalerna i Sverige”

Nora (intervju 2)

“Jag brukar kolla på det som är inne, på YouTube så är det ofta att det är ett tema kring det”

Elvira (Intervju 3)

Det framkommer att intervjupersonerna refererar kring vissa YouTube-influencers som “de vanliga”, att det är en självklarhet om vilka de följer eller vilka som bör följas. Det gör att vissa YouTube-influencers inte anses som värdiga nog att följa, och därför pratas det om dessa i en negativ bemärkelse. Elvira (intervju 3) menar att en viss YouTube-influencer gör YouTubevärlden till en negativ syn, att det är väldigt mycket drama kring personen. Däremot är det motsägelsefullt då intervjupersonerna har så pass mycket information kring just de YouTube-influencers som de menar att de sorterar bort. Det framkom specifika situationer och information i intervjuerna som tyder på att någon i deras omgivning konsumerar de YouTube-influencers som inte anses vara inom normen. De fåtal intervjupersoner som inte följer de vanliga och stora influencerna, känner en slags utanförskap då de inte har den information som krävs för att kunna involveras i samtalsämnen som handlar om aktuella händelser på de YouTube-videos som trendar.

4.1.4. En inspirerande och “drömmig” vardag

Relationen som följarna känner till Youtube-influencers kan bland annat kopplas till att vara en förebild, eftersom de blir personer som den yngre generationen kan se upp till. Emmy (intervju 4) menar att de lever ett liv som hon själv hade velat uppnå, även Wera (intervju 5) säger att hon önskar att hon kunde leva som dem. Och som Sanna (intervju 9) uttrycker det, är det som att de lever lite “drömmiga liv”, ett liv som man ser upp till och skulle vilja leva själv, vilket är inspirerande. Utöver relationen till YouTube-influencern och att de kan ses som förebilder, inspireras de mycket av deras sätt att leva.

Emelie (intervju 1) berättar att det händer lite mer i YouTube-influencers vardag, som kan ge en inblick av hur ett sådant liv kan se ut. Det kan kopplas till det som Modig (2015, s.176) talar om, att information som förmedlas kan ge inspiration till publiken. En YouTube-influencer kan därmed erbjuda drömmar och även fantasier som följarna kan visualisera. Att Alicia (intervju 11) är intresserad av hur en YouTube-influencers dagar ser ut, ger henne en möjlighet till att drömma sig bort. Det gör att hon ibland även kan känna lite avundsjuka, för hon menar att hon också hade kunnat leva ett sådant liv. Som Ellinor (intervju 6) uttrycker det, känns det som ett liv som är nåbart, då det upplevs som väldigt jordnära och personligt. Att Ellinor ser det som ett nåbart liv tyder på att hon ser en möjlighet att också kunna leva ett sådant liv, det kan uppmuntra henne till att föreställa sig ett liknande liv i framtiden. På så vis har YouTube-influencerna som Ellinor följer, en positiv inverkan på hennes målmedvetenhet. Det framkommer via intervjupersonerna att de YouTube-influencers som de väljer att följa har en utstrålning och personlighet som de lockas av, vilket gör att de blir motiverade och kämpar mer för att också kunna arbeta med sitt största intresse. Och som Juszcyk (2015, s.84) nämner, kan inspiration och vägledning bidra till en positiv personlig tillväxt.

En influencers främsta syfte är att inspirera och motivera sin publik, vilket sker genom att skapa ett förtroende med följarna (Juszcyk, 2015, s.81). Intervjupersonerna berättar att de ofta får inspiration och tips från de influencers som de följer. De får inspiration i form av mode, trender och värderingar som i sin tur lockar intervjupersonerna till att vilja följa dem. Ellinor (intervju

6), Wera (intervju 5) och Lova (intervju 10) berättar att deras mode och stil blir inspirerat av YouTube-influencers innehåll, de får tips om trender eller nya sätt att kombinera klädesplagg. På så vis lyckas influencern med att dirigera sin publik till att agera på ett visst sätt, vilket baserar sig på det förtroende som de byggt upp tillsammans. Emmy (intervju 4) och Elvira (intervju 3) menar att de blir både motiverade och inspirerade av vissa videoklipp, exempelvis när det handlar om resor. Influencers som delar liknande intressen med sin publik, får därmed också en större effekt och kan inspirera på en djupare nivå (Uzunoglu, 2014). Sanna (intervju 9), Elvira (intervju 3) och Lova (intervju 10) menar att de framförallt blir inspirerade när YouTube-influencern lyfter fram olika ämnen som är aktuella, eller när de berättar om sina egna erfarenheter. De menar att YouTube-influencern agerar utifrån sina egna känslor och anses därför som genuin och äkta.

“Jag tycker hon är ärlig och visar väldigt mycket, alltså hon agerar själv ganska mycket utifrån hennes känslor och hon har väldigt ärliga videos, där hon kan vara väldigt rörd eller jätteglad eller berättar om jobbiga eller lyckliga stunder. Så jag typ litar på henne, så när hon sen tipsar om något så känner man, ja men det här är en ärlig tjej så då måste detta vara bra typ (...) jag känner mig inspirerad till att våga vara mig själv eftersom att hon är så ärlig och våglig i sig själv, och hon får även mig till att liksom våga vara den jag är”

Lova (intervju 10)

Det fanns tydligt skilda åsikter kring vad som faktiskt inspirerade var och en av intervjupersonerna, vilket kan bero på att de följer olika typer av videos och influencers. De tjejer som konsumerar videoklipp från YouTube-influencers resor verkar tendera att blir mest inspirerad till att själv resa och de som var modeintresserade blir inspirerade till att hitta nya klädstilar. Intervjupersonerna blir främst inspirerade eftersom att de YouTube-influencers som de följer känns genuina och därmed trovärdiga. Brown och Hayes (2008, s.49) förklarar att det krävs att en individ upplevs som trovärdig om denne ska ha ett inflytande över någon annan. Detta innebär att de YouTube-influencers som intervjupersonerna följer i själva verket har ett

inflytande på grund av att de unga tjejerna har förtroende för dem, vilket samtidigt gör att de litar på det innehåll som förmedlas.

4.2. Identitet och konsumtion

4.2.1. Det blomstrande konsumtionssamhället

Vi lever numera i ett konsumtionssamhälle där konsumtion blivit en stor del av individers vardag vilket tydligt framgår när alla intervjupersoner berättar att de varje vecka spenderar tid på att konsumera olika produkter, främst kläder eller skönhetsrelaterade varor. De flesta konsumerar både i fysisk butik och online, men främst online då det finns tillgängligt dygnet runt. Eftersom den teknologiska utvecklingen har gjort det möjligt för individer att snabbt och enkelt kunna strosa runt bland tusentals varumärken och trender på internet, är det inte konstigt att intervjupersonerna spenderar så pass mycket tid framför skärmen. De kan med ett klick uppfylla sina fantasier och dagdrömmar om att konsumera (Fredriksson, 2016).

De flesta intervjupersonerna tenderar att konsumera nya produkter två till fyra gånger i månaden, och ibland mer än så. Emmy (intervju 4) anser att hon konsumerar när hon behöver någonting eller för att hon känner att någonting är fint. Hon menar även att hon kan intala sig själv att hon behöver någonting, fast hon egentligen inte behöver det. Den inställningen kan kopplas till Håkanssons (2017, s.173) synsätt om att individer i vissa fall konsumerar för att kunna distansera sig från jobbiga tankar eller när vardagslivet känns tufft. När intervjupersonerna har konsumerat upplever de en slags tillfredsställelse, precis som (Miles et al., 1998) nämner, som gör att individer utstrålar en känsla om att de mår bra. Det tyder på att intervjupersonerna många gånger konsumerar för känna en viss känsla som de kanske inte kan uppleva genom en annan aktivitet än konsumtion. Det i sin tur kan vara faktorn till varför de ständigt letar efter något nytt att konsumera. Enligt Bauman (2008, s.57) kan den bristande tillfredsställelsen bidra till att konsumtionssamhället kommer att blomstra i oändlighet, vilket kan ligga till grund för det som Sanna (intervju 9) uttrycker om att hon ständigt vill uppdatera sin garderob och anpassa den efter årstiderna.

“Nä men det är väl för att man vill ha nytt, man vill uppdatera sin garderob, så att man kan typ såhär anpassa sin garderob med årstiderna. Man vill känna sig fräsch och inte alltid använda samma kläder som man brukar, det känns bra när man har något nytt”

Sanna (intervju 9)

Individer har ständiga fantasier om ägandet av nya produkter, när något konsumerats uppkommer en ny känsla och längtan av att konsumera igen (Fredriksson, 2016). Anledningen till varför vissa av intervjupersoner konsumerar så ofta är på grund av att de känner ett stort intresse för kläder och mode. Både Malin (intervju 7) och Frida (intervju 8) är intresserade av mode och upplever att de mår bättre efter att de konsumerat något nytt. När intervjupersonerna konsumerat upplever de ofta en känsla av lycka för stunden, vilket kan kopplas till Modigs (2015, s.81) teori om att konsumtion får individer att uppleva en känsla av behag, lycka eller lust, som gör att de gärna fortsätter att tillfredsställa sina behov. Malin (intervju 7) berättar att hon blir mycket gladare efter att hon konsumerat, dels att hon blir glad för det nya plagget men även för att hon får större utbud i sin garderob. Således framkommer det att hon främst har hedonistiska behov, som Modig (2015, s.78) förklarar som personlig njutning och tillfredsställelse. Likaså är det för Ellinor (intervju 6), som brukar känna att hon vill köpa mer, även fast hon precis har konsumerat något.

“Det känns så nice när man köper något som man vill ha eller behöver, att man gärna vill köpa något mer för att man vill känna det igen”

Ellinor (intervju 6)

4.2.2. Modetrender och imitation

Ellinor (intervju 6) talar även om hur hon kan känna en press från samhället, att det borde finnas vissa plagg i hennes garderob. Även Sanna (intervju 9) berättar om hur hon tycker det känns viktigt att hon hänger med i svängarna och att hon konsumerar plagg som hon kan känna sig fin i. Det kan bero på att hon vill visa att hon har koll på trenderna utåt, samtidigt som det blir en press för henne att ständigt behöva vara uppmärksam på de senaste modet. Emmy (intervju 4) poängterar hur hon kan känna sig nöjd efter att hon konsumerat något, men att behovet om att

köpa något mer uppkommer när hon ser något nytt på YouTube eller Instagram där hon ser vad som är nytt och trendigt. Intervjupersonernas inställning tyder på att de känner en stor press från samhället om att se ut och klä sig på ett visst sätt för att passa in i sin omgivning. De berättar om hur de får sin främsta inspiration från sociala medier och att det är detta som utgör grunden för deras konsumtionsmönster. Intervjupersonerna menar att de blir inspirerade av sociala medier, men egentligen verkar det som att Youtube-influencers har större betydelse för dem än så. Detta eftersom de ofta känner behovet av att konsumera likadant för att visa att de har koll på de senaste trenderna, och för att därefter uppnå en slags bekräftelse från sin omgivning. Brown & Hayes (2008, s.58) berättar att den yngre generationen blir mer påverkad av det som marknadsförs via sociala medier, vilket kan bekräfta att intervjupersonerna i själva verket inte blir så inspirerande som de verkar tro, istället är imitationen och behovet att konsumera liknande av mer betydelse. Som Håkansson (2017, s.165) nämner, är många inte medvetna om vad som faktiskt påverkar individers konsumtionsval.

Ellinor (intervju 6) talar om hur hon menar att influencers präglar modevärlden och att de är ansvariga till att förmedla det som är trendigt. Hon jämför det med att hon aldrig kollat i en modetidning eller sökt på olika modebloggar. Och således framgår det att hon får informationen via sociala medier, utan att behöva anstränga sig särskilt mycket, då det är så pass tillgängligt. Lova (intervju 10) berättar att det finns två modevärldar, en high fashion och en som styrs av influencers.

“Det finns ju typ två olika modevärldar hade jag nog sagt. Det finns en som är mode high fashion som visas liksom på fashion week i Paris och så (...) sen finns det ju den här modevärlden som styrs av influencers typ, och jag vet inte vem det är som börjar med det, men alla dem ser ju ungefär likadana ut och det är ju sen den trenden som speglas ut till oss unga tjejer och killar i samhället. Så jag skulle nog säga att typ influencers och sociala medier påverkar, det är dem som är trendsättarna (...) men vill jag veta vad som är mode på riktigt och vad som är inne år 2019, då måste jag ju söka mig till dom forumen och det är svårare och söka mig till det, man kanske måste handla en Vogue-tidning eller läsa artiklar, eller liknande, det

känns mer som vuxenvärlden. Det är lättare att bara gå in på YouTube och söka efter en influencer och så kommer man direkt in på tutorials och hur du ska styla allt och var du ska köpa det och hur du får det till ett rabatterat pris.”

Lova (intervju 10)

Lovas (intervju 10) resonemang om de två modevärldarna kan kopplas till Trickle-down effekten, som Ragone (1996) förklarar, att den höga eliten i samhället blir introducerade till nya trender som andra grupper imiterar eller inspireras av. Det framgår tydligt att själva eliten inom YouTube-världen är de så kallade “vanliga” att följa, vilka enligt intervjupersonerna är influencers som Linn Ahlberg, Bianca Ingrosso och Therese Lindgren. De kan ses som eliten då de förmedlar en så pass stor trovärdighet hos sin publik samtidigt som de blir en inspirationskälla där de berättar om de senaste trenderna som publiken därefter imiterar. Det kan även kopplas till det som Emelie (intervju 1) förklarar om imitation, att hon har fått uppfattningen om att de produkter som YouTube-influencers visar upp eller klär sig i imiteras av de individer som ser upp till dem. Precis som Trickle-down effekten, att individer från lägre klasser imiterar eller får inspiration från högre klasser med makt och status. I detta fall är en YouTube-Influencer någon med stort inflytande vilket kan jämföras med någon från en högre klass. De har således en makt och status som gör att de distanserar sig från andra grupper (Lindgren, 2012, s.61).

Den högre klassen, som i detta fallet är YouTube-influencers, får ständigt ny information kring mode och trender som sedan sipprar ner till publiken. Elvira (intervju 3) lyfter fram hur hon och hennes vänner brukar prata om de produkter som YouTube-influencers konsumerar eller visar upp. Därefter delar de sina åsikter och sedan förklarar hon att det alltid är någon av dem som sedan konsumerar det. Det visar tydligt att det som YouTube-influencerna visar upp sedan imiteras av de unga tjejerna och att det sprids vidare i deras omgivning. Elvira (intervju 3) berättar att det alltid varit såhär, visar en YouTube-influencer upp något så vill alla andra ha det. Även Emmy (intervju 4) och Sanna (intervju 9) poängterar att de kan konsumera det som en YouTube-influencer visar upp, även fast de i början kanske inte tycker om produkten eller klädesplagget.

“Många gånger är det ju typ ett plagg som man kanske inte tycker är snyggt, men efter ett tag när man ser det på så pass många och ser att man kan bära det på andra sätt, så kanske man ser något sätt som passar en själv, som kanske gör att man vill ha det”

Emmy (intervju 4)

“Oftast är det så att dom plaggen man tycker är inne är fula från början, men sen efter ett tag så vänjer man sig vid att många har det, och då blir det plötsligt fint”

Sanna (intervju 9)

Det kan grunda sig i att det finns en osäkerhet hos intervjupersonerna, att de inte känner sig tillräckligt självständiga kring sin egna identitet och klädstil. Det kan i sin tur kopplas till hur en produkt kan bli mer socialt accepterad efter att omgivningen imiterat eller normaliserat den tillräckligt länge. När en YouTube-influencer först introducerar en ny trend, kanske inte publiken tycker om det till en början. Men när det sedan imiteras och syns mer i omgivningen, startas ett begär som gör att publiken i slutändan konsumerar produkten och faktiskt tycker om den. Emelie (intervju 1) berättar dock att hon ofta hellre sticker ut, än att vara en i mängden. Hon kan nästan bli lite tvärtom, att om alla andra har en produkt så vill hon inte ha det. Det tyder på att trickle-down effekten därmed inte har lika stor betydelse för olika individer.

4.2.3. YouTube-influencers skapar efterfrågan

Digitala plattformar, så som YouTube, gör det möjligt för influencers att samarbeta med varumärken och på så sätt locka publiken med sitt innehåll och skapa efterfrågan (Lindgren, 2012, s.8, Uzunoglu, 2014). Om influencern därefter upplevs som trovärdig kan de även ha effekt på individers beslutfattande inom konsumtion (Brown & Hayes, 2008, s.10). YouTube-Influencers har en maktposition som gör att de är först med trender, vilket gör det möjligt för dem att styra sin sin publik till att konsumera det som visas upp. Wera (intervju 5) berättar hur hon kan bli inspirerad till att konsumera produkter som YouTube-influencers har visat upp i olika videoklipp, då hon poängterar att det är väldigt enkelt att hitta det man tycker är snyggt på internet, utan att behöva scrolla igenom en hel webbsida hos ett företag. Även Frida (intervju 8)

berättar att hon gillar när produkter länkas i beskrivningen, hon tycker om att få det "serverat". Det intervjupersonerna berättar tyder på att YouTube-influencers har en överlägsen position, där de kan leda sin publik genom att de gör konsumtionsprocessen så pass enkel och tillgänglig. Även detta visar på att YouTube-influencers har betydelse för intervjupersonernas konsumtion.

Det framgår att YouTube-influencers förmedlar olika typer av trender till sin publik. De flesta av intervjupersonerna berättar om hur de, iallafall någon gång, har konsumerat det som en YouTube-influencer har sponsrat, gjort reklam för eller visat upp. Malin (intervju 7) berättar hur hon alltid går in och kollar på plagg som de har på sig eller som de länkar i beskrivningen. Hon vill också köpa nya kläder och kunna ha det där utbudet som YouTube-influencers har. Hon berättar även att hon då kan hålla ögonen öppna efter de plaggen i affärerna sen. Som Fredriksson (2016) nämner, får sociala medier individer att bli mer engagerade. Publiken tar således del av stora mängder av marknadsföring i form av information kring produkter. Ifall de därefter upplever innehållet som trovärdigt, tenderar publiken att lita mer på influencers än på professionell marknadsföring (Brown & Hayes, 2008, s.166). Ellinor (intervju 6) poängterar att hon litar mycket på YouTube-influencers rekommendationer om de produkter som visas upp, hon menar att de har ganska stor effekt på henne och att hon inte hade konsumerat på samma sätt om hon inte var så påverkad av den världen.

Det framgår att de intervjupersonerna som intresserar sig för mode känner en större benägenhet till att konsumera det som YouTube-influencers förmedlar i sina videos. Eftersom många intervjupersoner berättar att de känner en relation med de influencers som de tittar på, tyder det på att influencers innehåll får betydelse för intervjupersonernas tankar och beslutsfattande. Det finns således fördelar för YouTube-influencers att vara trovärdiga och bygga en relation med sin publik, de behöver knappt övertyga dem. Elvira (intervju 3) berättar hur YouTube-influencers skapar ett begär hos henne och en vilja att konsumera de produkter som visas upp. Även Frida (intervju 8) berättar att hon har en väldigt stark och egen vilja, men när hon kollar i sin garderob så ser hon att hon äger många av de plaggen som YouTube-influencers gjort reklam för. Det visar på att hon är medveten om att det innehåll som YouTube-influencers förmedlar har en viss effekt

på henne, men att de inte är något hon egentligen vill erkänna. Hon tar gärna distans från hur mycket betydelse YouTube-influencers innehåll faktiskt har för henne.

Frida (intervju 8) berättar om hur hon ibland kan glömma bort att det är ett sponsrat videoklipp, det är enkelt att inte tänka på att det är ett samarbete. Hon menar att reklamen kan smygas in och när de då pratar gott om en produkt, så kanske det inte riktigt är så egentligen, på grund av att det i själva verket är ett samarbete. De flesta intervjupersonerna anser att sponsrade videos inte känns genuina, eftersom de får pengar för att visa upp produkter i ett samarbete. Således föredrar intervjupersonerna när YouTube-influencers visar upp produkter som de genuint vill ha och därmed köpt för egna pengar. Det kan bero på att de produkterna speglar deras egna personlighet, smak och stil. Emmy (intervju 4) resonerar kring hur icke-sponsrade produkter får henne att bli inspirerad och därmed konsumerar hon hellre dem, än sponsrade produkter.

“Att de väger mer, för det är ändå deras stil och de har köpt dem för att de tycker dem är fina också. Sen om det är reklam, alltså jag har en tendens också att om det är reklam i en video, att man spolar förbi det, typ bara hoppar över det för jag orkar typ inte se det. Jag tycker det är störikt ibland att de bara marknadsför och marknadsför”

Emmy (intervju 4)

Lova (intervju 10) berättar om hur hon kan bli mer lockad att finna en produkt när en YouTube-influencer inte informerar om vart ett plagg eller en produkt är ifrån. Det framgår att vissa intervjupersoner triggas igång om det är otydligt var en produkt kommer ifrån eller hur mycket den kostar.

“Då sätts det ju igång en jävla utredning och då får man liksom kolla igenom gamla videos eller skriva själv till personen eller kolla genom kommentarsfältet tills man får reda på var det kommer ifrån. Sen är det inte säkert att jag tar det steget till att köpa det, men jag vill gärna veta var det kommer ifrån”

Lova (intervju 10)

Att intervjupersonerna känner behovet av att ständigt veta var YouTube-influencernas produkter är ifrån, kan kopplas till Bourdieus teori om det kulturella kapitalet. Att individen har kunskaper och information kring vilka trender som för tillfället anses vara av god smak (Erickson, 1991, Rafferty 2011). Det blir således väsentligt för intervjupersonerna att visa andra att de har stor kännedom inom olika modetrender eller aktuella videoklipp. Som nämnt tidigare, berättar Lova (intervju 10) att det finns två olika modevärldar, och att en styrs av YouTube-influencers. Och om intervjupersonerna då har kännedom kring dessa, anses det kulturella kapitalet vara stort vilket signalerar social status till andra. Det kulturella kapitalet blir således en stor del av intervjupersonernas identitet, dels för att de ser mode som ett intresse, men även för att de styrs av normen och därmed pressen av att konsumera på ett visst sätt. De vill gärna signalera en hög status till andra som visar att de har koll på de senaste trenderna. Det blir därmed ett sätt att särskilja sig från vissa grupper, samtidigt som det visar tillhörighet till andra (Erickson, 1991, Husz & Lagerkvist, 2001, s.22).

4.2.4. “Man vill ju inte vara den som sticker ut skitmycket”

Galak et al. (2016) förklarar hur unga vuxna kan identifiera sig med vissa grupper samtidigt som de kan distansera sig från andra, för att göra det möjligt att sticka ut från mängden. De flesta intervjupersonerna förklarar att de många gånger konsumerar som omgivningen, då de inte känner sig bekväma med att sticka ut och synas för mycket. Giddens (2010, s.43-44) uttrycker att den sociala identiteten handlar om hur individer vill passa in, till skillnad från den personliga identiteten som innebär att individer vill distansera sig och sticka ut från mängden. De intervjupersoner som vi studerat tenderar att ha liknande synsätt på vad de vill signalera. Sanna (intervju 9) berättar hur hon gärna konsumerar både det som andra har men samtidigt konsumerar plagg som gör att hon sticker ut i mängden.

“Det är nog lite blandat, om det är ett visst plagg som jag vet att många har, då kan jag ju köpa det om det är fint. Då spelar det inte mig så stor roll, men oftast så vill jag ju inte ha exakt det som alla har, då vill jag nog sticka ut, men inte för mycket. Man vill ju inte vara den som sticker ut skitmycket som alla lägger märke till heller”

Den yngre generationen i samhället är flexibla och vågar experimentera med sina identiteter som kan förmedla något till omvärlden (Miles et al., 1998). Unga vuxna är idag därför väldigt medvetna om att konsumtion signalerar eller bekräftar sin identitet som blir synlig för andra (Tangsupwattana & Liu, 2018). Sanna (intervju 9) berättar hur hon gärna vill att sin konsumtion ska förmedla att hon ständigt köper nya grejer, och att hon har råd att konsumera på ett visst sätt. Hon uttrycker det som att man får en viss uppfattning om individer man möter på stan, även om man inte pratar med dem. Det kan i sin tur ligga till grund för varför hon väljer att konsumera på det sättet som hon gör, hon använder det som en synlig markör som förmedlar hennes identitet till andra i omgivningen. Det syftar även på att individer har en fördom om andras klädval som gör att det blir en koppling till hur de tros vara som personer. På frågan som handlar om att passa in eller att sticka ut från mängden, förklarar Emelie (intervju 1) att hon absolut inte vill se ut som alla andra och att hon vill sticka ut på något sätt. Hon menar att det görs enklast genom sitt utseende och sina kläder samt att om alla i omgivningen har de trendiga kläderna, så blir hon en i mängden och det anser hon inte vara "jättekul". På så sätt framgår det att dessa intervjupersonernas konsumtion och klädval speglar deras identitet och även personlighet.

Individer idag kan själv forma och uttrycka sina identiteter, men den kulturella miljön som individen växer upp i kan påverka beteenden och vad människor uppfattar som viktigt (Giddens, 2010, s.43). Nora (intervju 2) berättar om hur människor runt omkring har olika förväntningar på hur man ska se ut. Hon anser att det ofta inte påverkar henne, men att det undermedvetet kanske gör det ändå. När Nora (intervju 2) började gymnasiet i en större stad märkte hon hur mycket de runt omkring henne berörs av omgivningen, om vad som ger status och om vad som är populärt. Återigen får press från omgivningen, vad deras konsumtion signalerar och olika sociala medier stor inverkan på intervjupersonerna, vilket även Lova (intervju 10) lyfter fram.

“Jag tror det är väldigt mycket press, eller jag vet att det är mycket press från sociala medier, så känner man att alla andra har det liksom. Alla har det och alla andra har dom nya skorna eller

alla andra har det märket, så vill man liksom hänga med i svängarna och man blir också liksom, dagligen påmind om alla trender och om vad som är coolt och hur man ska se ut och så”

Lova (intervju 10)

4.2.5. Varumärken som symbol

Det är enkelt att signalera vem man är med hjälp av konsumtion, såldes är många unga vuxna medvetna kring syftet med konsumtion och att de produkter som konsumeras har symboliska egenskaper som kan tolkas av andra individer (Håkansson, 2017, s.200, Miles et al., 1998).

Intervjupersonerna lyfter fram hur varumärken har olika betydelser för dem. Vissa av intervjupersonerna menar att de inte alls har en strävan efter att konsumera mer exklusiva varumärken, medan andra ser ett större värde i det. Både Malin (intervju 7) och Alicia (intervju 11) poängterar att de inte lockas tillräckligt av exklusiva märkesvaror, de anser att det inte är värt att lägga pengar på. Det tyder på att intervjupersonerna känns som självständiga och därmed inte berörs lika mycket av omgivningen, de känner inte behovet av att konsumera produkter för att passa in eller för att signalera hög status. Men samtidigt förklarar Alicia (intervju 11) att hon konsumerade märkeskläder när hon var lite yngre, främst för att passa in i mängden samtidigt som det beror på att hennes föräldrar då betalade för de dyrare produkterna. Både Sanna (intervju 9) och Emmy (intervju 4) berättar däremot om hur de gärna konsumerar exklusiva produkter, men att det främst är för deras egna skull.

“Det är väl nog för att jag har lite intresse för mode och att jag alltså, man ser ju ändå ett värde i lite dyrare plagg kanske, det är ju bättre kvalitet eller det är ju ändå viss status. Jag köpte en ganska fin väska i julas som jag känner var ganska dyr och som jag hade sparat ihop till länge och det är ju för att det är värde i själva märket och jag känner att det är en fin väska som håller länge. Och det symboliserar ändå att man liksom är inne i trenden eller vet vad som är inne eller så (...) om jag nu köpt en dyr väska så vill jag ju på något sätt visa var den är ifrån“

Emmy (intervju 4)

Håkansson (2017, s.5) talar om hur varumärken kan betyda mycket för individers självuppfattning och även för deras relation andra individer, vilket även framgår i intervjupersonernas svar. Emmy (intervju 4) vill gärna att andra individer ska få uppfattningen om att hon har kunskap om varumärket och även råd att kunna konsumera det. Även Lova (intervju 10) berättar hur hon tenderar att köpa märkesprodukter, hon förklarar att det finns en större historia bakom en exklusivare märkesprodukt, än om något bara är köpt på H&M. Hon anser att en billigare produkt är enklare att byta ut, i jämförelse med en dyrare produkt från ett mer exklusivt varumärke. Ellinor (intervju 6) resonerar liknande, hon skulle inte vilja lägga några tusenlappar på en produkt från ett visst märke där det endast syns på lappen där bak. Hon lägger då hellre pengar på en produkt där man åtminstone ser vilket varumärke det är, vilket bekräftar behovet av att signalera status. Däremot berättar Emelie (intervju 1) att hon inte bryr sig om dyra varumärken, men berättar samtidigt om att många kompisar till henne gärna vill förmedla vilket varumärke deras produkter är ifrån.

“Alltså jag ser det ganska tydligt, att så här “åh kolla jag köpte det här igår”, och dom vill verkligen, VERKLIGEN påpeka var det är ifrån. Och liksom, ja men, de vill verkligen att andra folk ska se att man har just den här produkten eller det här plagget och jag tror det är mest den ekonomiska delen. För oftast är märkeskläder mycket dyrare och att det då bara är för att folk ska se att de har pengar (...) Pengar har ju alltid spelat en stor roll i samhället och det har ju alltid varit finare att ha mer pengar.”

Emelie (intervju 1)

Miles et al. (1998) talar om hur unga vuxna gärna konsumerar produkter och varumärken som uttrycker en viss individualitet, men samtidigt präglas de av en begränsad budget. Emelie (intervju 1) poängterar att det ekonomiska kapitalet har betydelse för individer. Om en individ har ett högt ekonomiskt kapital finns möjligheten till att omvandla det till andra former av kapital (Vigerland och Borg, 2018). Det kan handla om att kunna konsumera trendiga och dyra produkter, som i sin tur förmedlar en hög status. Emmy (intervju 4) berättar om när hon köpte en exklusiv väska, som hon gärna ville visa upp för sin omgivning. Hon kunde därmed visa att hon

hade ett högre ekonomiskt kapital än andra i sin omgivning, samtidigt som hon visade på ett kulturellt kapital med vetskapen om vad som var god smak.

Flera av intervjupersonerna nämner att de antagligen hade konsumerat mer produkter om de hade haft en större inkomst i månaden, men många berättar samtidigt att de hade sparat en del av pengarna till annat, så som resor. De berättar istället hur de många gånger kan köpa en produkt som är antingen en kopia eller inspirerad av ett mer exklusivt varumärke. Även detta kan kopplas till trickle-down effekten, där individer imiterar den högre eliten. Håkansson (2017, s.189) uttrycker det som att individer lätt kan imitera eller kopiera produkten för att försöka framstå som tillhörande i en högre klass. Trots att vissa intervjupersoner berättar att de, oavsett ekonomiskt kapital, inte hade konsumerat exklusiva varumärken men att de ändå konsumerar liknande produkter tyder på att de ändå strävar efter bekräftelse i form av status eller kulturellt kapital. Utifrån Sannas (intervju 9) exempel, tydliggörs det hur lägre klasser som inte har råd att konsumera exklusiva produkter ändå kan konsumera liknande, eftersom butiker producerar liknande produkter, till ett lägre pris. Det kan i sig kopplas till Galak et al. (2016) förklaring om trickle-down effekten, att den högre eliten influerar andra till att konsumera på ett liknande sätt.

“Oftast är det ju en viss produkt som man ser börja poppa upp lite här och där och då kommer det också många kopior. För oftast är det ett lite dyrare märke som kommer, som till exempel Balenciaga-skorna, väldigt såhär stora skor, och sen kommer alla andra butiker eller märken med liknande som man ser att ens kompisar och folk i samma stad börjar konsumera. Och då vet man väl att det är trendigt med just den skon, och det är inte många som har råd med just den där dyra skon. Så därför vill folk efterlikna, eller företag vill efterlikna den för att folk ska ha råd att köpa likadant”

Sanna (intervju 9)

Det framgår att intervjupersonerna inte låter det ekonomiska kapitalet hindra dem från att konsumera de senaste trenderna som YouTube-influencers förmedlar. Det kulturella kapitalet får därmed större betydelse, då det är något som blir synligt för omgivningen. Det behöver inte

enbart handla om att just konsumera, det handlar även om att ha kunskapen om vilka YouTube-kanaler som är aktuella och inspirerande. Som Rafferty (2011) uttrycker, får den enskilde individen med ett högt kulturellt kapital en chans att uppnå respekt som kan användas som ett vapen i sociala sammanhang. Husz och Lagerkvist (2001, s.20, 22) berättar hur ungdomskulturen ständigt associeras med statusmarkering, differentiering och imitation, vilket tydligt framgår via intervjupersonernas svar. Svaren tyder även på att det förmodligen är en omedveten process, som tar sig uttryck i deras konsumtion, vilket även Frida (intervju 8) själv poängterar.

“Jag tror att det har en jättestor påverkan, alltså JÄTTESTOR påverkan. Men hade jag inte sett så många influencers och sådant, så tror jag inte att jag hade konsumerat lika mycket som jag gör. För jag hade inte tänkt lika mycket på trenderna och vad som är inne och vad man ska ha på sig och vad man inte ska ha på sig och så (...). Jag tänker nog inte på det jättemedvetet utan, men det är ändå, alltså jag har ändå med bilden av vad dom hade på sig i huvudet liksom och jag vet exakt vad det är dom har och inte har och sen så när jag går och handlar så köper jag mer det dom liksom, det jag ser på dem”

Frida (intervju 8)

5.Diskussion

Hur unga tjejer upplever YouTube-influencers och dess innehåll och vilken betydelse YouTube-influencers innehåll har för unga tjejjers konsumtion och identitetsskapande, har kunnat besvarats genom djupintervjuer med 11 tjejer på gymnasiet. Även lämplig litteratur och egen tolkning har bidragit till en ökad förståelse kring fenomenet YouTube. Det finns en del forskning kring YouTube, men det finns begränsade studier kring hur unga tjejer upplever YouTube-influencers, vilket gör att vi nu har kunnat täcka en tidigare befintlig kunskapslucka. Till skillnad från tidigare litteratur har vi kunnat nå djupare spektrum kring fenomenet. Det finns nyanser som visar på att YouTube-influencers har en betydelse för unga tjejer, men den är komplex.

De unga tjejerna välkomnas in i YouTube-influencers liv och får således ett inflytande som har betydelse för intervjupersonernas konsumtionsvanor och därmed identitetsarbete. Däremot

framkom det via intervjupersonerna att YouTube som fenomen har olika betydelser för dem, vilket visar på komplexitet inom olika dimensioner. Vissa upplever att YouTube-influencers har en större effekt på deras handlingar, medan andra anser att de är kritiska till vad som förmedlas. De som är kritiska nämner dock att YouTube-influencers omedvetet har ett inflytande över dem.

I förhållande till tidigare teorier som har fokuserat på att YouTube-influencers bidrar till en marknadsföringsstrategi, har vår studie visat att det har större betydelse för intervjupersonerna än så. Det handlar exempelvis om en social och kulturell dimension som inte tidigare har beaktats i samma utsträckning. YouTube-influencers har en betydelse som är mer än endast det ekonomiska perspektivet, således handlar det inte om intervjupersonerna köper produkterna eller ej, utan att det finns fler betydelser än så. Det kan handla om relationer, inspiration och trovärdighet.

Enligt intervjupersonerna är YouTube en plattform som utvecklas mycket och blivit mer personlig, vilket har uppmuntrat till att de anser att en kompisrelation skapats mellan dem och YouTube-influencers som de tittar på. En intressant dimension som funnits i studien och som har betydelse för intervjupersonerna är bland annat hur YouTube alltid varit närvarande samt relationen och trovärdigheten mellan en YouTube-influencer och dess publik. Vi har sett att YouTube-influencers inte endast är förebilder för de unga tjejerna, de är mer än så.

Intervjupersonerna berättar att de istället kan referera till en YouTube-influencers som en kompis, men även fast intervjupersonerna anser att dem har en kompisrelation, är de dock medvetna om att det sker via en skärm. YouTube-influencers använder således inte enbart sin plattform utifrån ett marknadsföringsperspektiv, de försöker även att skapa en relation som bygger på genuinitet och det personliga. De förmedlar innehåll till sin publik om vad som anses vara god smak, vilket intervjupersonerna tenderar att imitera och som därefter synliggörs i deras egna omgivning.

Den insamlade empirin har hjälpts oss att finna svar på frågeställningarna, vilket gör att studien bidrar med ytterligare information till forskningsfältet och en ökad förståelse kring vilken betydelse YouTube-influencer och dess innehåll faktiskt kan ha på unga tjejer idag. Det

framkommer att betydelsen för de intervjupersonerna är komplex och varierande. De olika nyanserna om relationen samt sociala och kulturella dimensioner är det som tydliggör vårt bidrag och visar att det är något som inte belysts i tidigare studier. Att se betydelsen från de unga tjejernas perspektiv är ett bidrag i sig, vilket gör att vår studier tillför till forskningsfältet utifrån våra frågeställningar.

6.Slutsats

Intervjupersonerna tenderar att distansera sig från hur mycket betydelse YouTube-influencers innehåll faktiskt har för dem. Det i sig tyder på att det finns komplexitet och spänningar kring YouTube-influencers betydelse för unga tjejer. Det som studien kommit fram till är att intervjupersonerna ständigt konsumerar YouTube och spenderar mer tid på plattformen än någonsin tidigare. De ägnar så pass mycket tid på att konsumera YouTube, att de inte själva reflekterar över hur stor betydelse det faktiskt har i deras vardag. De följer främst YouTube-influencers som de känner en tillhörighet till och syftet med deras konsumtion av YouTube är främst att inspireras av deras drömmiga vardag, vilket kan bidra till egna fantasier och drömmar om framtiden.

YouTube-influencernas personlighet och trovärdighet har betydelse för de unga tjejerna och därav får det en större effekt på deras tankar och handlingar i deras vardagsliv.

Intervjupersonerna följer YouTube-influencers som de ser upp till eller bygger en relation med, vilket bildar en social gemenskap som de även kan dela med sina vänner. Det framgår att intervjupersonerna inte endast dyrkar YouTube-influencers, de är även snabba på att förkasta dem som inte anses värdiga att följa. Det tyder på att YouTube-influencers måste uppfylla vissa krav, för att intervjupersonerna ska vilja följa dem. Det blir således en norm i den sociala dimensionen kring vilka YouTube-influencers som anses värdiga nog att följa och därmed inspireras av.

Eftersom konsumtionssamhället ständigt blomstrar översköljs de unga tjejerna av tusentals varumärken och produkter. En YouTube-influencer har därför blivit en individ som serverar

information och innehåll till sin publik och förmedlar vilka trender som bör konsumeras. Då intervjupersonerna kan se YouTube-influencers som förebilder, gör att de kan inspireras och därmed konsumera liknande. Eftersom intervjupersonerna är så pass unga kan de influeras i en högre grad av innehållet som förmedlas. Trots det anser dem att de har en viss distans till vad som förmedlas, men ändå kan de se att de äger liknande produkter som en YouTube-influencer visat upp. Eftersom intervjupersonerna många gånger inte vill sticka ut för mycket i sin omgivning, kan det bli en viss press om att ständigt vara uppmärksam om vilka trender som för stunden är i fokus, vilket går hand i hand med den kulturella dimensionen.

6.1. Framtida forskning

Då YouTube är relativt nytt och outforskat fenomen finns det fler studier och mer kunskap som skulle kunna bidra till forskningsfältet. Utifrån vår studie uppstod det fler intressanta infallsvinklar att studera och få mer kunskap kring. Utifrån de djupgående intervjuerna framkom det att många av de unga tjejerna konsumerat YouTube under en längre period i livet. Därav hade det varit intressant för framtida forskare att studera vilken betydelse YouTube-influencers innehåll har för en ännu yngre målgrupp. Det hade även varit intressant att undersöka hur en äldre målgrupp upplever YouTube som fenomen, då det inte varit lika närvarande under deras uppväxt. Framtida forskning skulle även kunna studera mer detaljerat eller djupare kring respektive dimensioner som lyfts fram i vår studie.

7.Källförteckning

Adams E. (2010). The joys and challenges of semi-structured interviewing. *Community Practitioner*, 83(7), 18–21. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=105038576&site=eds-live&scope=site>

Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9–19. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1149107&site=eds-live&scope=site>

Askerfjord Sundeby, M. (2016, 24 mars). YouTube-stjärnorna breder ut sig. *SVT nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/kultur/youtube-stjarnor>

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg : Daidalos

Becker, H. S. (2014). The Epistemology of Qualitative Research. *Brazilian Journal of Empirical Legal Studies*, (Issue 2), 185. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edshol&AN=edshol.hein.journals.brzjemls1.28&site=eds-live&scope=site>

Bortone, L. (u.å). From blog to vlog - How to Turn Your Written Blog Posts into Video Blog Posts. *Magnolia Media Network*. Hämtad från <http://www.magnoliamedianetwork.com/blog-to-vlog/>

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier Ltd.

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

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

Erickson, B. H. (1991). What is good taste good for? *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 28(2), 255–278. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=9707102599&site=eds-live&scope=site>

Fredriksson, C. (2016). Med lätt bagage. Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion. *Kulturella Perspektiv - Svensk Etnologisk Tidsskrift*, (2), 39. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsswe&AN=edsswe.oai.lup.lub.lu.se.ea0220bb.88c9.4896.8c93.243004c4d239&site=eds-live&scope=site>

Galak, J., Gray, K., Elbert, I., & Strohminger, N. (2016). Trickle-Down Preferences: Preferential Conformity to High Status Peers in Fashion Choices. *PLoS ONE*, 11(5), 1–11.

Gardner, H., & Randall, D. (2012). The effects of the presence or absence of parents on interviews with children. *Nurse Researcher*, 19(2), 6–10. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=ccm&AN=104522058&site=eds-live&scope=site>

Giddens, A., & Studieförbundet Näringsliv och samhälle. (2010). *En skenande värld : hur globaliseringen är på väg att förändra våra liv*. Stockholm : SNS förlag

Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001). Konsumtionens motsägelser. I P, Alex & J, Söderberg, (Red.), *Förbudna njutningar*. (s. 9-36). Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen. Stockholm universitet

Håkansson, A. (2017). *Konsumtion : ekonomi, samhälle och etik*. Lund : Studentlitteratur

Juszczyk, S. (2015). Fields of Impact of Social Media on Youth – Methodological Implications. *Acta Technologica Dubnicae*, (2), 80.

Karlsson, C. (2018, 5 april). Rapport: YouTube effektivast på att trigga köpsug hos unga. *Dagens media*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/rapport-youtube-effektivast-pa-att-trigga-kopsug-hos-unga-6907964>

Karlsson, K. (2018). YouTube är den viktigaste mediekanalen för unga vuxna. *Dagens analys*. Hämtad från <https://www.dagensanalys.se/2018/04/youtube-ar-den-viktigaste-mediekanalen-for-unga-vuxna/>

Karlsson, M. (2017). Några superintressanta fakta om YouTube. *Dagens analys*. Hämtad från <https://www.dagensanalys.se/2017/02/selfie-paradoxen-nastan-ingen-gillar-selfies-men-de-flestalaggar-anda-upp-dem/>

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

Körling, A., Nordin, R. (2017). "Man vill hellre härma en person än ett varumärke": En kvalitativ studie om ungas upplevelse av sponsrat innehåll på YouTube. Examensarbete, Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Hämtad från <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/1002.pdf>

Lindgren, S. (2012). *Nya medier och kommunikation : makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö : Gleerups utbildning

McClelland, S. I. (2017). Vulnerable listening: Possibilities and challenges of doing qualitative research. *Qualitative Psychology*, 4(3), 338–352. <https://doi.org/10.1037/qup0000068>

Miles, S., Cliff, D., & Burr, V. (1998). “Fitting In and Sticking Out”: Consumption, Consumer Meanings and the Construction of Young People’s Identities. *Journal of Youth Studies*, 1(1), 81.

Modig, E. (2015). *Kontroll : effektiv kommunikation & kampen om våra tankar*. Stockholm: Rheologica Publishing

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge

Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239–260.

Ragone, G. (1996). Consumption Diffusion. *International Sociology*, 11(3), 309–315.

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

Schröder, L. (2013, 2 maj). YouTube större än TV bland många unga. *Svenska dagbladet Näringsliv*. Hämtad från <https://www.svd.se/youtube-storre-an-tv-bland-unga-vuxna>

Strandberg, D. (2018, 15 november). Rapport: YouTube har större påverkan än instagram och bloggar. *Troot*. Hämtad från <https://troot.network/sv/2018/11/rapport-youtube-har-storre-paverkan-an-instagram-och-bloggar/>

Ström, J. (2015). *Du är vad du konsumerar: En kvalitativ innehållsanalys om hur modebloggar kan förstås som en produkt av konsumtionssamhället*. Examensarbete, Luleå tekniska universitet,

Institutionen för konst, kommunikation och lärande. Hämtad från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1020200/FULLTEXT02>

Tangsupwattana, W. & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, (5), 514.

Uzunoglu, E. & Kip, S.M. (2014). ”Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.” *International Journal of Information Management*. 34: 592-692.

Vigerland, L. & Borg, E. A. (2018). Cultural Capital in the Economic Field: A Study of Relationships in an Art Market. *Philosophy of Management*, (2), 169.

Zachariasson, H. (2017, 20 oktober). Alla unga har använt YouTube. *SVT nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/alla-unga-har-anvant-youtube>

8.Bilaga

8.1. Missivbrev

Hej!

Vi är två studenter som studerar på institutionen för Service Management på Lunds universitet. Vi håller just nu på att skriva vårt examensarbete och vi skulle vilja utöka vår studie genom att använda oss av intervjuer. Syftet med intervjuerna är att få en djupare förståelse kring vilken betydelse YouTube-influencers har för unga tjejers konsumtion och därmed identitet.

Om du är under 18 år kommer du att behöva informera målsman som godkänner din medverkan i form av en skriftlig underskrift. Intervjun kommer att ske via ett individuellt möte med oss, där vi kommer att spela in den. Vi garanterar full anonymitet, med fiktiva namn, och resultaten kommer enbart att användas av oss till vårt examensarbete. Intervjun är frivillig och du kan avbryta den när som helst och därmed ditt deltagande.

Intervjun kommer att ta cirka 45 minuter och kommer innehålla frågor som berör ämnet om YouTube-influencers. En fråga kan exempelvis vara; om du tittar på YouTube-influencers? Varför? Hur mycket? Dessa frågor vill vi att du svarar på så ärligt som möjligt, för att studien ska få ett trovärdigt resultat.

Om du har några frågor eller funderingar får du gärna kontakta oss via sms till Sabina på: 0738-xx xx xx. Vi hoppas att du kommer ha möjlighet att delta i vår intervju.

Med vänliga hälsningar

Emma och Sabina

8.2. Intervjuguide

Presentation

Den här intervjun har som syfte att undersöka hur unga tjejer tänker kring YouTube-influencers, samt vad det har för betydelse för deras konsumtion och därmed deras identitet. Din medverkan är frivillig, och du kan välja att avbryta intervjun när som helst eller välja att inte svara på någon fråga. Du kommer att förbli anonym och dina svar kommer endast att hanteras av oss till den här studien. Går det bra att intervjun spelas in och därefter transkriberas, alltså att intervjun skrivs om till skriftlig form? Efter att arbetet är klart, så kommer inspelningen att raderas. Och sen vill vi berätta att det inte finns några rätt eller fel svar, utan att vi endast vill höra om just era upplevelser.

Inledande frågor

- Eftersom du är under 18 år, undrar vi om du har fått ett godkännande från dina föräldrar att medverka i vår intervju?
- Hur gammal är du?
- Hur ser en vanlig dag efter skolan ut för dig?

Tema: Youtube-influencer

- Brukar du titta på Youtube?
- Hur ofta tittar du på Youtube?
- Hur mycket tid lägger du på att titta på Youtube?
- När började du titta (så frekvent/ofta) på Youtube?
- Vid vilka tidpunkter tittar du på Youtube som mest? (dag/kväll/helg)
- Vad för typ av videos tycker du om att kolla på? (smink, livsstil, mukbang, vlogg)
 - Varför just dessa videos?
 - Hur får de här videosen dig att känna?
- Hur skulle du beskriva en influencer?
 - Har du en positiv eller negativ inställning till en influencer?
- Vilken eller vilka Youtube-influencers tycker du mest om att kolla på?

- Varför?
- Vad är det du tycker om med de här personerna? (personlighet, stil, humor osv)
- Vad får du ut av deras videos? (glad, motiverad, inspiration osv)
- Hur började du följa henne/honom/dessa?
 - Hur hittade du dem på youtube? (tipsad/hittat själv)
- Vilken relation har du till de Youtube-influencers du tittar på? (kompis, idol, lik en själv)
- Tycker du att Youtube-influencern är genuin och talar sanning i sina videos? (relatera till de videos IP talar om)
 - När känns det som att Youtube-influencern INTE är genuin längre?
- Vilka/vilken Youtube-influencer skulle du aldrig följa?
 - Varför? Vilka?
- Upplever du att du kan identifiera dig med de youtubers du följer?
 - Följer du Youtube-influencern för han/hon är lik dig själv?
- Ser du någon av de här youtuberna som en förebild?
- Brukar du och dina vänner prata om Youtube-influencers eller deras videos som ni kollar på?
 - Vad pratar ni då om?

Tema: Konsumtion

- Hur ser dina konsumtionsvanor ut?
- Hur ofta brukar du konsumera produkter?
 - Vad?
 - Var? (Fysisk butik / online?)
 - Varför tror du att du konsumerar som du gör?
- Hur mycket pengar lägger du på konsumtion i månaden? (i form av kläder/smink/produkter)
 - Betalar du det själv?
- Spelar det någon roll för dig vad en produkt kostar för dig?
 - Vad beror det på?
- Om du hade haft 3.000 kr extra i månaden, hade du valt att konsumera mer produkter för dem pengarna då?

- När du köper något, är det för du behöver det eller för att du vill ha det?
 - Varför tror du att du känner det behovet?
- När du konsumera något, hur får det dig att känna? (behag, lycka, tillfredsställelse)
- När du har konsumerat, känner du att du vill handla mer, eller känner du dig nöjd?
- Hur skulle du vilja beskriva din egen klädstil?
- Anser du att din klädstil har varit konstant eller har den förändrats genom åren?
 - Vad tror du det beror på?
- Vill du att din konsumtion ska förmedla något?
 - Vad vill du att din konsumtion ska förmedla?
- Var får du din inspiration till att konsumera?
- Om det är "inne" med ett visst plagg, känner du då att du också måste ha det?
 - Varför? Varför inte?
- Hur vet man egentligen vad som är trendigt?
- Brukar du bära märkeskläder?
 - Varför bär du det? (kvalitet, stil, pengar)
- Vill du att andra ska se vilket märke det är på produkter du köpt?
 - Varför? Varför inte?

Tema: Identitetsskapande

- Vad innebär det att ha en egen identitet enligt dig?
 - Hur skulle du säga att din egna identitet är?
- Anser du att det som du konsumerar signalerar vem du är? (T.ex. din personlighet, sportig, rik)
 - Om ja, på vilket sätt?
 - Varför?
- Vad tror du Youtube-influencers har för betydelse för dina egna konsumtionsvanor?
(köper du mer/mindre, inspiration, stil, märke?)
- Tror du att Youtube-influencers har någon betydelse för hur dina vänner konsumerar?
 - Varför tror du det är så?
- Tycker du att du får information kring trender osv från youtube-influencers?

- Anser du att det gör att du konsumerar liknande?
- Brukar du tänka på vad Youtube-influencers har på sig i sina videos?
- Skulle du kunna tänka dig att köpa ett plagg, **bara** för att en Youtube-influencer har det?
- Har du någonsin köpt det som en Youtube-influencer tipsat om, gjort reklam för eller visat upp?
 - I så fall vad?
 - Varför?
- Tycker du att ditt köpbeteende förändras när du tittar på dessa videos?
- Har du någonsin köpt kläder som Youtube-influencers haft på sig, men som INTE varit sponsrat?
- Konsumerar du på grund av märket som Youtuber-influencern bär eller för produkten i sig?
- Tycker du sponsrade kläder/produkter får dig att köpa mer än bara de vanliga kläderna som de har på sig i vanliga videos?
 - I så fall varför?
- Vilket inflytande tror du att Youtuber-influencers har på dig och ditt konsumerande?
 - Brukar du konsumera på liknande sätt?
- Känner du att du vill konsumera det som andra har? Eller konsumerar du för att sticka ut?

Avslutande frågor

- Finns det något du vill tillägga som vi inte fått med?
- Är du nöjd med dina svar?
- Är det okej om vi kontaktar dig om vi skulle ha någon extra fråga?

Tack för din medverkan!