



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Vem väljer du att vara på sociala medier?

En studie om influencers betydelse för unga
kvinnors konsumtion och identitetsskapande

Kajsa Karlsson
Rosanna Wilisoo

Antal ord: 14 955

Gruppenr: 17

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
VT 2020

Sammanfattning

Titel: Vem väljer du att vara på sociala medier? En studie om influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande

Kurs: KSMK65, Service Management: Examensarbete för kandidatexamen

Författare: Kajsa Karlsson och Rosanna Wilisoo

Handledare: Maria Fuentes

Problemområde: Fenomenet influencers är relativt nytt och forskningen inom området är därför begränsad. Utifrån ett följarperspektiv vill vi därför undersöka fenomenet och vilken koppling det har till individers konsumtion- och identitetsskaparprocesser.

Syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka hur unga kvinnor relaterar till influencers. Vi vill få en djupare förståelse för hur unga kvinnor använder sociala medier för att konsumera mode och i sitt identitetsskapande.

Metod: Vi har använt oss av en kvalitativ metod och utfört tio djupintervjuer med unga kvinnor mellan 20-30 år som är modeintresserade, använder sociala medier och följer influencers.

Teoretiskt perspektiv: I uppsatsen används teorin om social identitet och i analysen tillämpas begreppen social identitet och social kategorisering.

Slutsats: Uppsatsen visar att sociala medier används som ett verktyg för konsumtion samt är ett tillvägagångssätt att interagera med vänner och influencers. Influencers har olika roller för respondenterna som exempelvis trendsättare, förebilder och inspiratörer. Respondenterna skapar tillsammans en gemensam verklighet med influencers, som de beskriver som en förskönad bild av verkligheten. Respondenterna upplever krav och stress när de inte kan leva upp till denna "perfekta" verklighet eller när de missar händelser. Samtidigt intar respondenterna själva rollen som influencers genom att publicera bilder till sina egna följare.

Nyckelord: sociala medier, influencers, konsumtion, unga kvinnor, social identitet, social kategorisering

Förord

Denna kandidatuppsats är resultatet av vår avslutande kurs under våren 2020 på programmet Service Management Retail vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Vi vill först ge ett innerligt tack till våra respondenter som har ställt upp med sin tid och låtit oss ta del av deras berättelser. Vi vill även tacka vår handledare Maria Fuentes som gett oss värdefull och hjälpsam feedback under uppsatsens gång.

Kajsa Karlsson och Rosanna Wilisoo

Helsingborg, den 27 maj 2020

Innehållsförteckning

Sammanfattning	II
Förord	III
1. Inledning	1
1.1 Nutidens konsumtion och kommunikation	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och frågeställning	5
1.4 Uppsatsens disposition	5
2. Litteraturgenomgång och teori	6
2.1 Teoribakgrund	6
2.1.1 Tidigare forskning om identitet och konsumtion	6
2.2 Teoretisk referensram	8
2.2.1 Social identitet	9
2.2.2 Social kategorisering	9
2.2.2.1 Jämförelse inom och utanför gruppen	10
3. Metod	12
3.1 Epistemologi och ontologi	12
3.2 Insamling av tidigare forskning	13
3.3 Insamling av empiri	14
3.4 Urval	15
3.5 Etik	16
3.6 Genomförande av djupintervjuer	16
3.7 Analysmetoder	17
3.8 Överförbarhet och äkthet	19
4. Analys	20
4.1 Sociala medier: ett verktyg för konsumtion	20
4.1.1 Inspirationshämtning och inspirationsdelning	20
4.1.2 En gemensam verklighet online	22
4.2 Relationen mellan följare och influencers	25
4.2.1 Influencers som förebilder	25
4.2.2 Vad innebär det att vara en följare?	27
4.2.3 Kommunikation mellan följare och influencer	30
4.2.4 Influencers som skyltdockor	30

4.3 Följarnas identitetsarbete	32
4.3.1 Stil: ett sätt att skapa en identitet	32
4.3.2 Påverkan inom den egna gruppen	35
4.3.3 Jämförelsen med andra	38
4.4 Sammanfattning av analys	39
5. Diskussion	39
5.1 Skyltdockan visar vägen	39
5.2 Det digitala idealet	41
5.3 Sociala medier skapar stress och ångest	42
6. Slutsats	42
Referenslista	45
Bilaga 1: Informationsblad till respondenter	50
Bilaga 2: Intervjuguide	51

1. Inledning

1.1 Nutidens konsumtion och kommunikation

Digitaliseringen beskrevs tidigare som det kommande årtiondets största drivkraft (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, s. 10). Ungefär 40% av jordens befolkning är uppkopplade online idag (Gupta & Vohra, 2019, s. 161). Den ökade digitaliseringen har förändrat konsumtionsprocessen och det finns nu flera tillvägagångssätt för att konsumera produkter och tjänster (Nash, 2019, s. 82-83). Sociala medier är digitala sociala nätverk bestående av användargenererat innehåll (Djafarova & Trofimenko, 2018, s. 1433). Där kan konsumenten få inspiration och information om varumärken och produkter (Gupta & Vohra, 2019, s. 162). I Sverige använder 83% av de uppkopplade sociala medier. Majoriteten av användarna är unga kvinnor (Andersson, 2019, s. 106). Sociala medier länkar samman varumärken med konsumenter då de fungerar som en kommunikationsplattform för företag och konsumenter (Nash, 2019, s. 83; Gupta & Vohra, 2019, s. 162). Detta gör således att det kan ses som ett sätt att påverka både attityder, medvetenhet och beteende då sociala medier underlättar för företag att rikta in sig till kunderna på ett mer effektivt sätt (Nash, 2019, s. 83-84). Dessutom har det skett ett maktskifte från varumärket till konsumenten, där influencers nu är länken mellan de två (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 598).

Influencers är en företeelse som utvecklats parallellt med att allt fler människor använder och konsumerar digitala medier. Influencers syftar på individer som byggt sociala nätverk av följare på sina sociala medier (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 798). De är offentliga inspiratörer vars affärsidé är att visa upp sin livsstil och sina klädval för sina följare på sociala medier, där sociala medier och framförallt Instagram blir ett skyltfönster (de Perthuis & Findlay, 2019, s. 225-226, 228). Influencers marknadsför även produkter via sina sociala kanaler (Nurhandayani, Syarief & Najib, 2019, s. 650). Influencers skapar dagliga inlägg för sina följare i form av sina klädval, så kallade "OOTD" (Outfit of the day), där respektive produkt finns taggad i bilden. Detta möjliggör för konsumenten att med ett knapptryck direkt köpa plagget (Abidin, 2016, s. 92). Det är även vanligt att konsumenter använder sociala medier för att visa

upp sig själva. Bland unga individer anses synlig konsumtion, utseende och livsstil vara något som genererar beundran från andra (Khamis, Ang & Welling, 2016, s. 199). Den närhet som sociala medier har till den globala marknaden gör det möjligt för konsumenter att uttrycka sig själva genom materialism (Gupta & Vohra, 2019, s. 162).

Materialistiska värden påverkar människors övertygelse om att ju fler ägodelar du besitter desto bättre liv har du (Kim, Choo & Yoon, 2013, s. 243-244). Detta har förändrat individens konsumtionsbeteende och gjort att konsumtion av mode aldrig har varit så påtagligt som nu. Detta nya konsumtionsbeteende har fått betydande konsekvenser för individen och samhället genom exempelvis etiska frågor och global uppvärmning (ibid.). Samtidigt ger konsumtionssamhället individen en möjlighet att bli den som hen egentligen vill vara och välja hur hen vill bli tolkad av andra, då varumärken är symboler som används till att spegla individens identitet (Östberg & Kaijser, 2010, s. 72).

1.2 Problemdiskussion

Människors sätt att konsumera har förändrats i takt med den ökade användningen av sociala medier och har således även förändrat hur företag arbetar för att engagera konsumenter (Wang, 2017, s. 45). Det är därför väsentligt att studera hur sociala medier är kopplat till individens konsumtion. Den forskning som finns om sociala medier är omfattande. Flertalet av dessa studier har handlat om vilken roll sociala medier har som marknadsföringsverktyg inom handeln och således för företags lönsamhet (Forbes & Vespoli, 2013, s. 107-108; Wang, 2017).

Sociala medier har gjort impulsshopping till ett globalt konsumtionsfenomen. Fenomenet har tidigare mestadels studerats med kvantitativ metod, i form av enkäter, för att mäta effekterna av sociala medier på konsumenters köpbeslut (Gupta & Vohra, 2019, s. 162). Nash (2019, s. 96) föreslår att inom framtida forskning om sociala medier bör sonderande frågor användas i intervjumaterialet för att upptäcka om det finns en djupare och mer emotionell påverkan på konsumenter. Djafarova och Trofimenko (2018, s. 1432) beskriver att kommunikation via sociala medier är ytterligare ett område inom forskningen som behöver studeras vidare. Det är därmed

intressant att studera sociala medier med kvalitativ metod för att synliggöra kopplingen mellan sociala medier och konsumtion. Dessutom är det intressant att studera kommunikation via sociala medier ur ett konsumentperspektiv.

På sociala medier har fenomenet influencers ökat de senaste åren. Influencers är ett av de marknadsföringsverktyg som företag använder för att påverka konsumenter (Nurhandayani et al., 2019, s. 650), men det behövs mer forskning om hur det fungerar i praktiken (De Veirman et al., 2017, s. 798, 800). Influencers roll som marknadsförare innefattar att sprida elektronisk word-of-mouth (eWOM), det vill säga att konsumenter berättar för varandra om sina upplevelser i en digital miljö (De Veirman et al., 2017, s. 801; Gupta & Vohra, 2019, s. 163). Därmed är det intressant att studera den roll som influencers har ur följarnas perspektiv. Influencers är länken mellan varumärket och konsumenten (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 598).

Enligt de Perthuis och Findlay (2019, s. 225-226) saknas det forskning om influencers trots att de är en väsentlig del i nutidens kommunikation. Författarna beskriver även hur influencers kan påverka sina följare till ökad konsumtion. Författarna menar att tidigare studier mestadels undersökt influencers förmåga att påverka ett visst marknadssegment snarare än deras kapacitet att påverka sina följare (ibid.). Även Ki, Cuevas, Chong och Lim (2020, s. 2) beskriver forskning om influencers och deras förmåga att påverka konsumenter till köp. Författarna menar att dessa studier är överrepresenterade jämfört med forskning ur följarperspektivet. Även Nash (2019, s. 92) beskriver studier om hur influencers är instrumentella för att skapa subjektiva normer som påverkar konsumenternas köpvilja. Därmed är det relevant att istället studera influencers ur följarnas perspektiv.

Uzunoğlu och Misci Kip (2014, s. 600-601) redogör för den inflytelserika roll som influencers har hos sina följare i form av trovärdighet. För att förstå kommunikationen mellan influencers och följare menar författarna att det behövs fler studier om hur följarna är delaktiga i processen. Det behövs fler studier för att förstå hur förtroendet hos följarna påverkas och hur följarnas beslutsprocess går till då de ser en ökning av kommersialiseringen av bloggar (ibid.). Därmed är

det intressant att studera hur följare ser på influencers, hur förtroende skapas hos följarna och på vilket sätt följarna är delaktiga i interaktionen.

Det är vanligt att följare försöker imitera sina favorit-influencers genom att skapa liknande profiler (Djafarova & Trofimenko, 2019 s. 1435). Följarna är dock medvetna om att bilder som kända personer visar upp på sociala medier är en förskönad fasad av deras liv. Användarna skapar sin identitet på sociala medier genom den visuella och skrivna kommunikationen (ibid.). Enligt Ki och Kim (2019, s. 906) finns få studier om huruvida konsumenter känner sig inspirerade efter att ha exponerats för influencers innehåll på deras sociala kanaler. Därför är det intressant att studera hur unga kvinnor upplever det innehåll som influencers delar på sociala medier och hur detta bidrar till kvinnors identitetsskapande.

Tidigare studier om sociala medier och social identitet är omfattande. Wang (2017, s. 46) beskriver hur studier om social identitet, det vill säga individens uppfattning och vilja att tillhöra en grupp, visar på att grupptillhörighet kan bidra till olika köpbeteenden i vissa situationer. Däremot menar Wang (2017) att det behövs mer forskning om individens sociala identitet i sociala medier då tidigare studier har undersökt konsumentbeteende i en offline-kontext. Även Langner, Hennigs och Wiedmann (2013, s. 31) beskriver forskning inom social identitet riktat mot köpbeteende, men menar att det finns begränsat med studier om vilka de bakomliggande orsakerna är. Författarna beskriver att det finns begränsat med studier om hur individen kan bli influerad inom sin sociala grupp. Det behövs ytterligare forskning om hur influencers kan påverka gruppens konsumtionsbeteende genom identitetsskapande (ibid.). Detta visar att det behövs mer forskning om fenomenet influencers och hur de påverkar följarnas identitetsskapande, men ur följarnas perspektiv och hur de skapar sin sociala identitet.

Sammanfattningsvis finns det forskning om sociala medier med utgångspunkt i företags perspektiv, dock är forskning som avhandlar sociala medier med fokus på följare till influencers underutvecklad. Det behövs mer forskning om följarna till influencers sett ur deras perspektiv.

Det behövs även mer forskning om hur influencers påverkar följarnas beteende inom sin grupp och vilka de bakomliggande faktorerna är.

Därmed har vi identifierat ett gap inom forskningen. Det behövs mer forskning om hur följarna till influencers skapar sin identitet. Det behövs även fler studier om hur kopplingen mellan sociala medier, influencers och följarnas identitetsskapande ser ut då fenomenet influencers är relativt nytt. Vi vill därmed med den här uppsatsen bidra med mer kunskap om hur kopplingen ser ut mellan influencers och konsumenter och hur deras identitets- och konsumtionsprocesser sker, men ur följarnas perspektiv.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att med kvalitativ metod undersöka hur unga kvinnor relaterar till influencers. Vi vill få en djupare förståelse för hur unga kvinnor använder sociala medier för att konsumera mode och i sitt identitetsskapande. Uppsatsens frågeställningar är:

- (1) Hur använder unga kvinnor sociala medier för att konsumera mode?
- (2) Vilken roll har influencers för unga kvinnor?
- (3) Hur skapar unga kvinnor sin identitet i relation till sociala medier och influencers?

För att undersöka fenomenet används teorin om social identitet och i analysen tillämpas begreppen social identitet och social kategorisering.

1.4 Uppsatsens disposition

Nästkommande del innefattar en litteraturgenomgång och den teoretiska ram där vi redogör för de teorier och begrepp som ligger till grund för analysen. I metodavsnittet redogörs för valet av intervjuer som metod, men även urval, etiska riktlinjer och kvalitet preciseras. Vidare analyseras den empiri som samlats in med hjälp av begreppen social identitet och social kategorisering. Detta är analysen som senare styr slutsatserna. Avslutningsvis diskuteras fenomenet sociala medier och influencers och vilken koppling det har till respondenternas konsumtion- och

identitetsskaparprocesser. Genom detta tillvägagångssätt besvarar vi våra frågeställningar och ger förslag till framtida forskning.

2. Litteraturgenomgång och teori

2.1 Teoribakgrund

2.1.1 Tidigare forskning om identitet och konsumtion

Inom fältet identitet har forskare delade meningar då det finns flera teorier och definitioner angående identitet. Vissa forskare anser identitet som något mer statiskt, så det är ett relativt nytt synsätt att se identitet som något som skapas aktivt (Östberg & Kaijser, 2010, s. 71). Utbildning, yrke och social klass anses inte längre ha lika stor betydelse för identiteten då konsumtion har fått en allt större plats när det kommer till individens identitetsskaparprocess (Östberg & Kaijser, 2010, s. 72).

Konsumtion är ett sätt för individen att uttrycka sin identitet, för sig själv och för andra (Langner et al., 2013, s. 31). På så vis signaleras tillhörighet till andra samtidigt som det är ett sätt att särskilja sig (Paterson, 2006, s. 55). Det är också ett tillvägagångssätt för företag att sammankoppla varumärken med jaget, det vill säga individens identitetskonstruktion, för att påverka konsumenternas känslor gällande konsumtion (Östberg & Kaijser, 2010, s. 81–82). Digitalisering har möjliggjort för företag att nå ut till konsumenter och flera varumärken är numera skickliga på att, genom sociala medier, uppvisa sin varumärkespersonlighet (Nash, 2019, s. 96). Genom att koppla varumärkespersonligheten med konsumentens ideala bild av “jaget” upprätthålls denna känslomässiga anknytning (ibid.).

Paterson (2006, s. 54-55) beskriver hur materiella ting har ett symboliskt värde. Konsumtion har därför blivit ett sätt för individer att forma och kommunicera den sociala statusen och identiteten

inom och mellan olika grupper. Det är möjligt att konsumera sig till en livsstil eller identitet och på så sätt identifiera sig själv och andra människor genom det (ibid.).

Det är vanligt att konsumenter försöker efterlikna varandra i dagens konsumtionssamhälle (Östberg & Kaijser, 2010, s. 59). Det behöver inte handla om samhällsklasser, utan vissa individer ges av någon anledning ställningen som stilbildare. Pengar anses inte längre lika viktigt när det kommer till konsumtion, utan stil är viktigare och har blivit konsumtionens ledord (ibid.).

För att förstå individens konsumentbeteende behöver vi förstå vilken betydelse ting har för konsumenten (Belk, 1988, s. 139). Belk (2013) menar att individens konsumtion har betydelse för hur hen definierar sig då de ting individen äger blir en förlängning av sig själv, dvs. det utvidgade jaget som Belk presenterade 1988 (Belk, 1988). Med digitaliseringens framväxt har synen förändrats på hur jaget förstås, men även hur individens relation till ting ser ut (Belk, 2013, s. 477). Vi bör nu se det utvidgade jaget som det digitaliserade utvidgade jaget istället (ibid.). Eftersom sociala medier påverkar hur individen väljer att framställa sig själv (Belk, 2013, s. 487). Det utvidgade jaget är i ständig förändring tack vare utvecklingen av ny teknologi och internet (ibid.). Därmed krävs det ytterligare forskning för att kunna bredda förståelsen av "jaget" i den digitala världen (Belk, 2013, s. 494).

Giddens (2003, s. 43-44) beskriver hur individen skapar sin identitet vilket förstås som en process som hen till störst del själv är ansvarig för. Enligt Giddens (2003, s. 43) får individen lära sig sociala roller genom socialisation som är en process i vilken individen kan forma och styra dessa roller. Dessa sociala roller handlar om förväntningar som finns och som uppfylls i vissa sociala positioner. Socialisation har betydelse för identitetsskapandet, handlingar och tankar. Det finns flera betydelser av identitetsbegreppet, som generellt handlar om uppfattningar om vem individen är och vad som skapar mening för den enskilda individen.

Identitetsbegreppet inom sociologin delas upp i personlig och social identitet (Giddens, 2003, s. 43). Den sociala identiteten handlar om hur andra bedömer hur en individ är eller kännetecknar denna, utifrån detta skapas tillhörighet (Giddens, 2003, s. 44). Inom samma grupp existerar gemensamma värderingar, mål och erfarenheter. Den personliga identiteten bygger istället på hur

individens ser sig själv, eller hur hen med hjälp av den yttre världen upplever sig själv som unik. Den sociala identiteten handlar således om hur individen liknar andra och skapar tillhörighet, medan den personliga identiteten skiljer individen från andra (ibid.).

Utöver Giddens diskuterar även Tajfel identitetsbegreppet och främst teorin om social identitet. Tajfel var en av de första att utveckla teorin om social identitet, där identitet skapas genom gruppmedlemskap (Turner, Brown & Tajfel, 1979, s. 190; Wang, 2017; Brown, 2020; Hornsey, 2008). Teorin utgår ifrån att individen definierar sig själv utifrån två aspekter, personlig identitet och social identitet (Wang, 2017, s. 46). Personlig identitet handlar om individens egenskaper och förmågor. Social identitet handlar om uppfattningen om tillhörighet, att individen vill tillhöra en grupp (ibid.). I vissa sammanhang ser alltså individen sig själv som en egen individ och i andra sammanhang som en medlem av en grupp (Brown, 2020, s. 6).

Tidigare forskning som har använt teorin om social identitet har bland annat gjort detta för att referera till den grundläggande idén om att den sociala identiteten kan fås från de grupper man tillhör (Brown, 2020, s. 7). Eller att individer agerar utifrån grupptillhörigheten snarare än som den egna individen. Teorin om social identitet har alltså använts mer generellt, snarare än för att testa specifika hypoteser utifrån själva teorin (ibid.). Det är på detta sätt som social identitet används i analysen.

2.2 Teoretisk referensram

Uppsatsen utgår från teorin om social identitet. Teorin belyser hur individens identitet skapas genom sociala kategoriseringar och hur individen kan influeras av andra. Då identitet som fenomen har studerats sedan en lång tid tillbaka har vi valt att främst använda oss av de mest inflytelserika forskarna inom området vilket resulterat i äldre verk.

2.2.1 Social identitet

Den sociala identiteten kan förklaras som en individs självdefinition i sociala sammanhang där den sociala identiteten är en del av individens självbild som drivs av vetskapen av att tillhöra en grupp och de känslomässiga förmåner som grupptillhörighet kan ge (Tajfel, 1974, s. 68-69). Detta är en process som bottnar i att individen vill uppnå en tillfredsställelse genom sin självbild, vilket är vanligt förekommande i det samhälle vi nu lever i (ibid.). Att individen vill ha en positiv självbild leder därför också till att det finns en generell strävan att på ett positivt sätt särskilja sig i uppfattningar och beteende från andra grupper (Brown, 2020, s. 6). Abrams och Hogg (1988, s. 317-318) beskriver hur denna särskiljning eller diskriminering av andra grupper är ett sätt för individen att upprätthålla eller få en positiv självkänsla.

Zacher, Esser, Bohlmann och Rudolph (2019, s. 25) beskriver hur människor kan hamna i olika situationer som klassificeras som mer eller mindre interpersonella eller intergruppsituationer. I interpersonella situationer betyder det att individen handlar och ser sig själv utifrån sin egna personliga identitet, medan det i intergruppsituationer handlar om hur individen ser sig själv och andra utifrån vilken social grupp de anses tillhöra. Individen ges då samma status som gruppen har. Individen interagerar och handlar utifrån gruppens mål och förväntningar. Kärnidén är alltså att individer inom intergruppförhållanden använder sitt gruppmedlemskap som en guide för sitt beteende och tänkande vilket betyder att individen agerar som en gruppmedlem snarare än en enskild individ (Brown, 2020, s. 10). När en viss social identitet har initierats kan sökningen efter den positiva distinktionen påbörjas (ibid.). Det bör dock hållas i åtanke att det är få situationer som är helt interpersonella eller intergrupp, men det kan bidra till att förstå hur processen inom social identitetsteori ser ut (Zacher et al., 2019, s. 25).

2.2.2 Social kategorisering

För att individen ska kunna definiera och skapa en plats i samhället använder individen social kategorisering likt ett orienteringssystem (Tajfel, 1974, s. 71), som exempelvis yrke, kön och livsstil. Gruppens tankar och handlingar ska stämma överens med individens intentioner, attityder och värderingar. De karaktärsdrag som en viss grupp har är det som till störst del skiljer

gruppen från andra. På så vis skapas en speciell betydelse i form av olikhet till andra grupper (ibid.). Det kan exempelvis handla om saker som status eller pengar, vilket kan ha betydelse för bland annat vad eller hur individen konsumerar. Därmed kan individen förstå sig själv i samhället genom att definiera sin identitet i sociala termer, vilka skapar en viss verklighet för individen (ibid.). Identiteten kan exempelvis visas med hjälp av individens kläder som kan signalera den livsstil eller status individen har och på så vis kategorisera sig själv och andra.

När individen tillämpar social kategorisering väljer hen grupptillhörighet, men samtidigt väljs även grupptillhörigheter bort. Gruppen som individen associerar sig själv med och anser sig tillhöra är “vi” (ingrupp), medan gruppen individen inte anser sig tillhöra är “dom” (utgrupp) (Tajfel, 1974, s. 66; Zacher et al., 2019, s. 25). Därmed tar individen samtidigt avstånd från andra grupper. Tajfel (1974, s. 66) förklarar att individer måste känna en tillhörighet till en grupp för att tydligt kunna särskilja sig från den grupp som individen ogillar (ibid.). Existensen av grupper som individen exkluderar sig från inger en starkare känsla av grupptillhörighet till de grupper som hen istället identifierar sig med (Tajfel, 1974, s. 67). Denna typ av inkluderande och exkluderande grupper påverkar hur individer definierar sin plats och sig själva. Att bestämma grupperns beteende och attityder är också en del i processen för att individen ska kunna definiera sig själv (ibid.). För att bedöma värdet av en social grupp och deras medlemmar jämförs grupper med varandra (Zacher et al., 2019, s. 25-26). På så sätt tenderar individer att vilja stärka sin egen grups medlemmar framför en utomstående grupp, för att få högre värde i sin tillhörande grupp (ibid.).

2.2.2.1 Jämförelse inom och utanför gruppen

Inom social identitetsteori finns ett antagande om att gruppens status kan påverka individens sociala identitet. Att tillhöra en grupp med en högre status anses som mer eftertraktat då det kan bidra till positiv social identitet hos medlemmarna (Ellemers, Wilke & van Knippenberg, 1993, s. 776). Medlemmarna i en grupp med högre status identifierar sig själva mer med den gruppen än vad medlemmarna i en grupp med lägre status gör. Medlemskap i en grupp med lägre status

kan medföra konsekvenser som en negativ självbild, men det kan även påverka den bild andra individer har av gruppens medlemmar (ibid.). För att stärka och upprätthålla en positiv självbild beskriver Zacher et al. (2019, s. 25-26) att individen använder sig av olika strategier som ommobilisering av sociala grupper, gruppjämförelse samt konkurrens gentemot andra grupper. Abrams och Hogg (1988, s. 318) förklarar hur individens självkänsla fungerar som en underliggande drivkraft till grupperns beteende. Individen strävar även efter att ha en positiv självbild. En konsekvens av detta är att grupper konkurrerar mot varandra om saker som kan påverka självkänslan inom den egna gruppen, vilket exempelvis kan handla om materiella resurser (ibid.).

Grupptillhörighet kan få konsekvenser för identitet i sociala termer. Tillhörigheten får bara mening när den sätts i relation till andra sociala grupper (Tajfel, 1974, s. 69-70). En konsekvens är att individen tenderar att förbli i en grupp samtidigt som hen söker sig till andra grupper. Individen väljer att byta grupp om den nya gruppen ger individen en tillfredsställande social identitet (ibid.). Individen väljer då att lämna sin grupp om hen inte får tillräcklig tillfredsställelse ifrån den gruppen (Tajfel, 1974, s. 69-70; Hornsey, 2008, s. 207). Individen kan även välja att lämna om gruppens värderingar inte är detsamma som individens. Individen har två möjliga strategier för att kunna stanna kvar i en grupp. Den första möjligheten är att ändra sin uppfattning om gruppen och acceptera den som den är, den andra är att acceptera situationen och därefter medverka i sociala åtgärder som bidrar till att gruppen ändras på sikt. Alternativt kan dessa två strategier kombineras (ibid.).

I analysen används begreppen social identitet och social kategorisering för att belysa hur användandet av sociala medier och influencers har en koppling till konsumtionen av kläder och hur detta har betydelse för individens identitetsskapande. Social identitet och social kategorisering kan även hjälpa oss att förstå vilken betydelse sociala medier, influencers och konsumtion har för individen men även i interaktion med andra.

3. Metod

3.1 Epistemologi och ontologi

I uppsatsen valde vi att tillämpa ett hermeneutiskt synsätt. Detta innebär att vi med teori och metod kan göra subjektiva tolkningar av det empiriska materialet vilket sedan kan ge en djupare förståelse för individers handlingar (Bryman & Bell, 2011, 16). Vi var medvetna att vi redan hade en förförståelse om vårt fenomen. Förförståelsen var att sociala medier och influencers kan påverka följarna till att konsumtion. Vi hade även uppfattningen att influencers kan ses som ett marknadsföringsverktyg, vilket då också bidrar till konsumtion. Vi antog att sociala medier och konsumtion var betydelsefullt för konsumenters identitetsskapande. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 75) poängterar dock att blicken bör vara så fri från förväntningar och förgivettagna föreställningar som möjligt, vilket vi därför försökte ta hänsyn till genom att vara så neutrala och opartiska som möjligt under intervjuerna och vid analysen av vårt material. Eftersom vi ville förstå underliggande processer av hur kopplingen mellan sociala medier, influencers och deras följare ser ut och vad det betyder för följarens identitetsarbete lämpade det sig med ett hermeneutiskt synsätt. Vi ville förstå på djupet hur beteende och handlingar skapas hos respondenterna. Eftersom respondenterna har unika individuella perspektiv och olika uppfattningar och erfarenheter behövde de själva beskriva sina erfarenheter med egna ord som vi sedan tolkade, då vi ser respondenterna som medskapare av den sociala verkligheten i samhället.

Utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar utgick vi ifrån konstruktionism som ontologiskt synsätt. Den sociala verkligheten är således inte objektiv, utan skapas och formas ständigt av aktörer genom det sociala samspelet (Bryman, 2018, s. 58), vilket applicerades på vår förförståelse om hur unga kvinnors identitetsarbete är relaterat till influencers då individens identitet är formbar och inte fast. Då vi har utgått ifrån ett konstruktionistiskt synsätt var det relevant att studera de processer som konstruerar den sociala verkligheten. Tillsammans med respondenterna skapades ett socialt samspel under intervjuerna då författarna till viss del deltar i identitetsskaparprocessen när respondenterna beskrev sina erfarenheter för oss.

Vi utgick ifrån ett abduktivt tillvägagångssätt eftersom det är så vi uppfattar relationen mellan empiri och teori. Alvesson och Sköldberg (2018, s. 5) beskriver att abduktiv metod utgår från empiri men avvisar inte teorier, vilket möjliggör för forskaren att förhålla sig fram och tillbaka mellan teori och empiri. Vi använde teorin om social identitet för att forma frågeställningar och begreppen social identitet och social kategorisering tillämpades i analysen som är i enlighet med deduktion, då deduktion utgår ifrån att en tes testas (ibid.). Efter att materialet hade samlats in kunde vi använda teorin för att fördjupa oss i fenomenet, men eftersom uppsatsen ville synliggöra underliggande mönster för hur unga kvinnor relaterar till influencers möjliggjorde det att vi under processen gång kunde få nya infallsvinklar och addera nya händelser. Samtidigt tillämpades även induktion under uppsatsens gång, då induktion utgår ifrån att empirin styr teori (ibid.). Därmed tillämpades ett abduktivt tillvägagångssätt då vi under processens gång anpassade teorier och förfinade våra frågeställningar allt eftersom empiri samlades in.

3.2 Insamling av tidigare forskning

Vid insamlingen av vårt teoretiska material valde vi att först gå tillbaka till tidigare kurser för att se över den litteratur vi har studerat med fokus på identitet och konsumtion. Vidare sökte vi efter forskning på Lunds universitets portal LUBsearch genom att i olika kombinationer söka på sökorden; blogger, social media, influencers, consumption, fast fashion, identity work, literature review, identity, social identity. Därefter har vi umgåtts med materialet genom att leta liknanden teman, teorier och begrepp. De teman som var återkommande var; konsumentidentitet, sociala medier och influencers. De teorier och begrepp som vi uppmärksammade som återkommande var; social identity theory, social identity, self-identity, influencer marketing och eWOM. Vidare studerades artiklarnas källhänvisningar närmare för att kartlägga tidigare forskning om vad som har studerats och vad som inte har studerats, för att urskilja det gap som ligger till grund för vårt syfte och frågeställningar.

3.3 Insamling av empiri

Vi har uppmärksammat att tidigare studier som exempelvis Gupta och Vohra (2019), Wang (2017) och Nash (2019) har använt kvantitativ metod när de undersökt sociala medier, influencers och hur konsumenter påverkas. Vi ansåg dock att kvantitativ metod inte var en lämplig metod, då vi ville ta reda på hur kopplingen ser ut mellan unga kvinnor och influencers genom att låta unga kvinnor själva få beskriva sina erfarenheter. Att använda kvalitativ metod möjliggör att undersöka ett fenomen som inte kan beskrivas med siffror utan tillåter istället förståelse av betydelser, kvaliteter och processer (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 13). Andra forskare inom fältet har använt kvalitativ metod när de studerat konsumenters identitetsarbete eller sociala medier som exempelvis Abidin (2016), Djafarova och Trofimenko (2019) och Forbes och Vespoli (2013). Vi har resonerat likt dessa artiklar då metoden möjliggör en djupare undersökning av individers tankar och beteende, istället för att använda ett kvantitativt angreppssätt som inte skulle hjälpt oss att besvara våra frågeställningar. Vi valde därför att använda kvalitativ metod i form av djupintervjuer, då djupintervjuer möjliggör att förstå världen ur respondenternas synsätt genom att de beskriver sina erfarenheter (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17). För oss innebar det att vi fick en djupare förståelse för hur vårt fenomen influencers har en koppling till unga kvinnors konsumtion via sociala medier. Dessutom fick vi en djupare förståelse för hur dessa unga kvinnors identitetsprocesser skapas genom att de själva beskrev sitt sätt att använda och resonera kring sociala medier som vi sedan har fått tolka. Vår tolkning av materialet fokuserade på att utläsa meningar djupgående genom att vara kritisk till det som respondenterna sa i intervjuerna. Det bidrog till att vi kunde upptäcka mer underliggande mönster än endast det som respondenterna ordagrant beskrev. Att vara kritisk möjliggör att förstå strukturer och relationer på ett djupare plan än bara det som sagts (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 249).

Vi ansåg även att djupintervjuer var lämpligt för vår uppsats då vi ville fånga komplexiteten i vårt fenomen. Under djupintervjuerna fanns möjligheten till ökad flexibilitet genom att ställa följdfrågor till respondenterna, vilket inte är möjligt i en enkät (Bryman, 2018, s. 561-562).

Därmed blev djupintervjuer den metod som passade vår uppsats och möjliggjorde att vi kunde bidra till forskningen genom att det ökade våra chanser till att få en djupare förståelse av vårt fenomen. Det har även gett oss möjligheten att kunna ställa frågor av mer generell karaktär och på så vis undvika att begränsa undersökningen (Bryman, 2018, s. 482).

Intervjuerna var semistrukturerade. Detta möjliggör att till viss grad hålla intervjun inom vissa teman med hjälp av en intervjuguide samtidigt som intervjupersonen ges en stor frihet (Bryman, 2018, s. 563). Vi tror att det gynnade undersökningen då vi gav intervjupersonerna ökad frihet till att återberätta tidigare erfarenhet och upplevelser.

3.4 Urval

Vi valde att begränsa undersökningen till unga kvinnor som bor i en större stad eller i en tätort i anknytning till en större stad i södra Sverige. Detta underlättade att genomföra intervjuerna hemma hos respondenterna då de kunde påträffas i vårt närområde. Majoriteten av de som använder sociala medier i Sverige är även unga kvinnor (Andersson, 2019, s. 106). Dessutom spenderar unga kvinnor mer tid på sociala medier än män (Wang, 2017, s. 45). I Sverige är det även flest unga kvinnor som konsumerar mode, men även storstadsborna konsumerar mer mode än i andra regioner (Naturvårdsverket, 2018). Abidin (2016, s. 87) beskriver att majoriteten av influencers på sociala medier är unga kvinnor, men även att 70% av följarna till dessa är unga kvinnor. Detta motiverar ytterligare vårt val av respondenter.

Vid urvalet av respondenter har vi använt oss av snöbollsurval, det vill säga att en respondent leder oss vidare till en annan genom att ge en rekommendation av vem vi sedan kan intervjua (Bryman, 2018, s. 504). Vi valde denna metod för att undvika att slumpa fram respondenter som inte är intresserade av mode, sociala medier och influencers och därmed mindre relevant för denna undersökning. Detta tillvägagångssätt möjliggör att få ett mindre antal intervjupersoner som har relevans för undersökningens teman (Bryman, 2018, s. 504). Även tidigare forskning

om influencers har med kvalitativ metod undersökt människors berättelse och upplevelser med hjälp av snöbollsurval (Nash, 2019).

3.5 Etik

Deltagarna har informerats om undersökningens syfte, frivillighet och de moment som ingått för att uppfylla informationskravet (Bryman, 2018, s. 170). Vidare har intervjupersonerna fått ge sitt samtycke och blivit upplysta om att det insamlade materialet endast använts för detta forskningsändamål. Personuppgifter har också behandlats konfidentiellt. Detta innebär att vi även tagit hänsyn till samtyckeskravet, nyttjandekravet, konfidentialitetskravet (Bryman, 2018, s. 170-171; Kvale & Brinkmann, 2014, s.107-110). Utöver detta gjorde vi även ett antal andra etiska ställningstaganden gällande transkribering och analys av våra intervjuer (se avsnitt 3.7).

3.6 Genomförande av djupintervjuer

Efter att vi gjort ett urval kontaktades intervjupersonerna via telefon, mail och via messenger och fick då informationen som står i informationsbladet till respondenter (*Bilaga 1*). Vi utförde totalt 10 stycken djupintervjuer under april 2020. Djupintervjuerna spelades in med respondenternas godkännande för att på så sätt möjliggöra transkriberingen av intervjuerna. Djupintervjuerna utfördes av uppsatsens författare och varade från en timme till en timme och 40 minuter, hemma hos respektive respondent. I och med att vi utförde intervjuerna hemma hos respondenterna upplevde vi att intervjupersonerna kände sig mer avslappnade. Det gav oss också möjlighet att ställa frågor där det underlättade att befinna sig hemma hos respondenterna så de kunde uppvisa vissa föremål i sitt eget hem. Intervjupersonerna kunde visa oss vilka influencers de följer direkt från deras mobiler och visa upp de sociala medier som de använder. Det underlättade även för intervjupersonerna att visa upp delar av sin garderob.

Under intervjun utgick vi ifrån vår intervjuguide (*Bilaga 2*) med delvis sonderande frågor. Vi gick in i intervjun med inställningen att respondenterna själva ska få berätta sin historia då det är de som är i fokus, därav användes intervjuguiden som en vägledning till de teman vi ville beröra.

Vi försökte under intervjuns gång kontinuerligt ställa följdfrågor som exempelvis; kan du säga något mer om det? Kan du ge en mer detaljerad beskrivning av vad som hände? Har du fler exempel på det? Vad tror du att det beror på? Hur kommer det sig? För att på så sätt få respondenterna att berätta vidare utan att helt styra vad de skulle berätta om (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 176-177).

3.7 Analysmetoder

Efter intervjuerna transkriberade vi samtliga av dessa. I transkriberingarna skrev vi ut det som både intervjupersonen och intervjuaren hade sagt under intervjuerna. Vi har även beskrivit pauser, skratt eller andra scener som hände under intervjun. De undantag vi gjort är att vi bytte ut respondenternas namn till pseudonymer, samt att vi undvek att skriva ut närståendes namn och specifika platser, för att upprätthålla respondenternas anonymitet.

Vid analys av kvalitativt material talar Rennstam och Wästerfors (2015, s. 181) om tre problem som är återkommande; kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet. Detta hade vi i åtanke vid analysprocessen av vårt material. Vi hanterade dessa genom sortering, reducering och argumentering för vårt insamlade material i enlighet med Rennstam och Wästerfors (2015, s. 181) rekommendation.

Inledningsvis började vi med att umgås med materialet för att lägga märke till detaljer och för att vid ett senare tillfälle lättare kunna hitta i materialet och på så vis bemöta kaosproblemet. För att kunna analysera vårt insamlade material behövde vi tolka det respondenterna berättat för oss och därmed valde vi att ställa frågor till vårt empiriska material. För att kunna göra det bröt vi först ner våra frågeställningar till flera frågor, som blev ett tillvägagångssätt till att besvara vårt syfte och frågeställningar. Med hjälp av frågorna kunde vi då även hantera representationsproblemet.

Nedan repeterar vi våra frågeställningar för att sedan presentera de frågor som användes till att besvara våra frågeställningar i vår analys.

Frågeställning (1) Hur använder unga kvinnor sociala medier för att konsumera mode?

Hur får unga kvinnor inspiration via sociala medier?

Hur håller sig unga kvinnor uppdaterade angående mode och trender via sociala medier?

Hur går ett köp till via sociala medier?

Hur fördriver unga kvinnor sin tid på sociala medier?

Hur producerar unga kvinnor eget material på sociala medier?

Frågeställning (2) Vilken roll har influencers för unga kvinnor?

Hur relaterar unga kvinnor till influencers?

Hur identifierar sig unga kvinnor med influencers?

Frågeställning (3) Hur skapar unga kvinnor sin identitet i relation till sociala medier och influencers?

Hur jämför unga kvinnor sig med influencers på sociala medier?

Hur formar unga kvinnor sin identitet med hjälp av sociala medier och influencers?

Hur inkluderar och exkluderar sig unga kvinnor till/från olika grupper genom sociala medier och influencers?

Frågorna är kopplade till vårt val av teoretiskt ramverk som möjliggjorde att vi kunde besvara vårt syfte och frågeställningar. Därefter började vi med applicera frågor på en transkriberad intervju, därefter tillämpade vi samma frågor vidare till nästa intervju, men då hade vi i åtanke att förena men även urskilja återkommande mönster i de två intervjuerna. På så vis var detta en första sortering av vi vårt empiriska material. Sedan fortsatte vi på samma sätt med nästa transkriberade intervju tills vi gått igenom allt vårt empiriska material. Därefter hade vi sorterat ut vårt empiriska material genom att tolka materialet och besvarat de frågor vi ställt. Sedan applicerade vi vårt teoretiska ramverk för att analysera materialet vidare och relatera det till

tidigare forskning. Genom detta bemötte vi även auktoritetsproblemet (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 183).

3.8 Överförbarhet och äkthet

Vi är medvetna om de risker för bristande transparens som kan förekomma vid kvalitativa undersökningar. För att styrka och bekräfta studiens kvalitet valde vi att använda kriterierna överförbarhet och äkthet. Bryman och Bell (2011, s. 398) beskriver hur kvalitativa studier studerar mindre grupper och syftar till att gå på djupet snarare än bredden. Därför kan resultatet vara unikt och signifikant i just den kontexten som studien görs, eftersom det är den sociala världen som studeras (ibid.). Vi har därför använt överförbarhet som en kvalitetsbedömning för vår studie. Därför har vi tydligt och omfattande redogjort vilken sorts kontext som studerats. Detta genom att grundligt beskriva hur studien utfördes; till exempel unga kvinnor, storlek på stad, användning av sociala medier och modeinfluencers. Detta ger andra en möjlighet att göra egna bedömningar gällande överförbarheten av resultatet till andra miljöer (Bryman & Bell, 2011, s. 398). Även Moisander (2006, s. 29-30) skriver om överförbarhet och hävdar att det är upp till läsaren att avgöra studiens äkthet. Om det är möjligt för läsaren att överföra studiens resultat till andra sammanhang och situationer som hen är sedan tidigare bekant med är studien mer trovärdig (ibid.). För att läsaren ska kunna överföra vårt resultat till andra kontexter har vi noggrant beskrivit våra val och hur vår studie har gått till i metodkapitlet. I analysen har vi sedan belyst det våra respondenter har berättat för oss i intervjuerna genom att vi tolkat vårt empiriska material. Genom att tolka insamlat material från respondenter utläses meningar på ett kritiskt sätt för att få en förståelse på ett djupare plan (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 249). För att läsaren sedan ska kunna överföra resultatet till andra sammanhang använde vi även citat från respondenterna i analysen. Genom att lyfta fram citat hjälper det läsaren att få en känsla av hur intervjun gick till och dess innehåll (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 330).

4. Analys

4.1 Sociala medier: ett verktyg för konsumtion

Respondenterna använde främst sociala medierna Instagram, Facebook, Snapchat och Pinterest. Instagram var den app som används mest rörande konsumtion av mode. Genomgående ansåg respondenterna att Instagram är ett sätt att få inspiration till sina klädval, snarare än att det faktiska köpet genomförs i direkt anslutning till plattformen, vilket betyder att sociala medier och influencers är ett tidigt steg i konsumtionsprocessen.

Vi har utifrån intervjuerna kunnat urskilja att sociala medier även används för inspiration-, kunskap- och informationssökning samt tidsfördriv. Samtidigt visar intervjuerna att sociala medier är en väsentlig del i hur respondenterna får inspiration och delar sitt innehåll för sina följare, samt i hur respondenterna tillsammans skapar en verklighet.

4.1.1 Inspirationshämtning och inspirationsdelning

Några respondenter har genomfört ett köp via sociala medier. Dock såg de flesta det som en plattform för inspiration av kläder och för att hålla sig uppdaterad om trender. Flera respondenter nämner att de även har uppfattningen av att de regelbundet blir omedvetet influerade av det som publiceras på sociala medier. Emma beskriver hur inspiration via sociala medier är en del i konsumtionsprocessen:

Jag kan ju se något på en social media och sen så går jag till den sidan sen och kollar på det plagget kanske. Det kan jag göra. Att man blir inspirerad och sen så går man till det företags sida och kollar på plagget (Emma, 15 april 2020).

Utöver att fungera som en inspirationskälla användes sociala medier till att titta på fina bilder, hålla sig uppdaterad om vad influencers och vänner gör, samt att kommunicera med dem. Alice beskriver att hon använder sociala medier för att titta på influencers som hon inte följer men som hon ändå är intresserad av. Sociala medier används även till att scrolla igenom flödet för att se vad som har hänt sedan sist, men också när respondenterna är uttråkade eller vill fördriva tiden.

Förutom att använda sociala medier för att inspireras eller konsumera använder respondenterna sociala medier till att publicera egna bilder från deras liv, Elsa beskriver det som en dagbok. Flera respondenter beskriver att dessa bilder är mer eller mindre utvalda, då den bilden som publiceras är den snyggaste eller att de gör något speciellt som vid vissa högtider, exempelvis midsommar.

Det är för att man vill att allting ska se så perfekt ut. Nej, men den här bilden kan jag inte lägga upp eller den här för att, herregud. Nej, men den ser inte så bra ut (Erika, 19 april, 2020).

Jag har väl ändå ansträngt mig till en viss grad. Att det är ju inte helt så här "här lägger jag upp en oredigerad bild på en halväten macka". Det är ju helt fruktansvärt. Det finns ju inget mer deppigt. Jag tänker ändå att man försöker hålla en viss nivå av att det ändå ska vara lite fint. Man lägger ju inte upp fula bilder för sakens skull (Martina 16 april 2020).

Anna beskriver sitt konto på Instagram som ett inspirationskonto där hon lägger upp bilder på inredning, men påpekar att hon absolut inte vill bli en influencer. Anna intar en roll som influencer då hon producerar material för sina följare, som hon själv beskriver att influencers gör. En annan respondent beskriver sina inlägg genom "lägger jag ett inlägg på story brukar det vara med min hund eller när jag tränar, göra lite reklam för Better Bodys" (Lisa, 17 april 2020). Även här intar Lisa en roll som influencer genom att hon producerar inspirerande material för sina följare.

Flera av respondenterna beskriver även hur användningen av sociala medier har förändrats. Facebook beskrivs till exempel som en social media-kanal som respondenterna har kvar sedan de

var yngre, medan Instagram är platsen där de är som mest aktiva. En av respondenterna beskrev vidare hur hon tolkar användandet av just Instagram.

Man mår bra av det. Alltså jag tror att det kan gå lite fel för vissa som måste visa hela sin vardag, vad de gör, på sin Instagram. Och allting ska se så bra ut. Alltså man mår bra av att få många likes på en bild. Så tror jag att det är. Och så får man lite uppmärksamhet. Du kanske inte har så mycket kompisar. Men genom Instagram kanske du har några följare som ändå gillar dina bilder hela tiden och då mår du bra av det (Erika, 19 april 2020).

Sociala medier är därmed en del av socialisationen, där det sociala samspelet formar människors beteende (Giddens, 2003, s. 42). Wang (2017, s. 46) beskriver hur användningen av sociala medier har ökat på grund av att det fungerar som ett sätt för användarna att upprätthålla sin sociala identitet. Instagram är således en ny plats där individer kan få sin sociala identitet bekräftad. Detta genom att följa sina vänner och influencers. Genom likes får respondenten bekräftelse för sitt utseende, kläder och livsstil. Att få en like på en bild kan därför tolkas som ett bekräftande från andra, vilket kan få individen att känna tillhörighet till de som "gillar".

Respondenterna beskriver att de aldrig skulle lägga ut en dålig bild på sig själva, eller en bild där de är ledsna eller inte mår bra. Emma beskriver att hon tar hjälp av sina vänner om hon är osäker på ett klädval genom att vännerna bekräftar om kläderna är tillräckligt snygga, det hjälper henne i klädvalet. Samtidigt menar vissa respondenter att det inte är något fel med att lägga ut bilder som visar på att de inte mår bra, det passar dem bara inte och det skulle kännas konstigt att göra så, vilket kan ha att göra med att det känns för privat och därför inte vill visas offentligt för följarna. Turner et al. (1979, s. 190) beskriver även hur en grupp som värderas som positiv skapar ett högre självförtroende och en mer positiv självbild hos de individer som är involverade.

4.1.2 En gemensam verklighet online

Respondenterna beskriver att influencers liv inte ser ut som det många gånger gör på sociala medier med att de har ett "perfekt" flöde och ett "perfekt" liv.

Alltså jag är väldigt trött på influencers. Och jag är trött på det här perfekta. Perfekta hyn, perfekta stilen, perfekta hemmet, perfekta livet. Allt är så himla bra. Världens bästa man och gud vad vi har det bra här nu, ingenting är jobbigt och reser jorden runt hela tiden (Sara, 16 april 2020).

Det finns ett samförstånd hos respondenterna om att den verklighet som skapas online inte är representativ för det "verkliga livet" utan visar bara det positiva. Även om respondenterna vet om att det är en skönmålad bild av verkligheten så är det ändå ett samspel mellan respondenterna och influencers. Respondenterna vill se denna verklighet, samtidigt som de vill vara en del av denna verklighet då de själva också lägger upp förskönande och noggrant utvalda bilder. de Perthuis och Findlay (2019, s. 228-229) beskriver hur influencers döljer hur mycket arbete som ligger bakom de bilder som de publicerar. Influencers har därmed skapat en idealiserad bild av vardagen, vilket i sin tur bidrar till att sociala medier ger individer en högre status än vad de har i verkligheten (ibid.).

Det ser så jäkla bra ut allting. Nej, men de åker på semester och det är vin på onsdagar med hur mycket kompisar som helst och det är alltid nya kläder och varje helg är det fest eller så åker de till skärgården med hela släkten. Allting ser så bra ut och det är det jag tror, det finns ju en baksida bakom varje konto (Erika, 19 april 2020).

Respondenterna beskriver att de inte litat på alla influencers, de beskriver att det innehåll som influencers lägger upp på sina kanaler inte speglar verkligheten. När respondenterna lägger ut sina bilder på sociala medier konstruerar de tillsammans en social tillhörighet då de skapar en gemensam verklighet som de delar online. Individen definierar sin identitet i sociala termer och därmed skapas en verklighet för individen (Tajfel, 1974, s. 71). Även om respondenterna beskriver att det material som läggs ut på sociala medier är genomtänkt och kanske till och med ibland förskönat, så bidrar de till samma sociala verklighet. Det bidrar även till att upprätthålla respondenternas status inom sin sociala grupp genom att deras bilder på Instagram ska vara "perfekta". Detta beteende visar på en tillhörighet till en viss grupp och således exklusion av andra grupper. Därför kan samhället ses som ett komplext nätverk av relationer där individen

försöker passa in (Tajfel, 1974, s. 67). Samtidigt är detta ett sätt för respondenterna att växla mellan olika sociala identiteter, den identitet som de har när de använder sociala medier och den sociala identitet som de har när de är offline. I detta fallet handlar det om att visa en perfekt fasad av sig själv och sitt liv som känns igen både hos influencers och många andra icke-offentliga profiler. Det visar att det finns begränsat utrymme för identiteten på sociala medier på grund av de oskrivna regler och förväntningar om att uppvisa en förskönad verklighetsbild som respondenterna beskriver. Det bekräftar den tes som de Perthuis och Findlay (2019 s. 228-229) presenterar om hur influencers med sitt innehåll skapar en idealisering av vardagen som en livsstil att sträva efter. De som använder sociala medier skapar då en bild av att ha en högre status än vad de egentligen har (ibid.). Att identifiera sig med en grupp med hög status kan bidra till en mer positiv social identitet hos individer, vilket också gör att ett medlemskap i grupper med låg status ger en mer negativ påverkan på självkänslan och en negativ bild av medlemmarna i dessa grupper (Ellemers et al., 1993, s. 766).

Samtidigt beskriver respondenterna hur de själva lägger upp den “perfekta” bilden och då bidrar till att samskapa en förljugen verklighet. Erika förklarar hur hon använt sociala medier för att visa upp sig själv inför andra för att skapa en reaktion. Sociala medier blir då ett verktyg för att jämföra sig själv med andra människor och på så sätt visa upp sin sociala identitet. Erika har bytt grupp från att tillhöra singlar till att nu ingå i en grupp där samboskap representerar vem hon är, vilket även förändrat hennes beteende på sociala medier.

Jag tror det är också att jag är säkrare i mig själv. Innan var jag singel och var väldigt osäker. Och man dejtade olika killar och så men nu måste jag lägga upp en selfie för att han inte ska glömma av en eller något sånt där. Nu är man mer så här har en sambo som man är nöjd med. Och så har jag inte tid att ta selfies. Alltså jag inser det själv. Nej, jag har annat att göra. Eller har nog kanske vuxit upp lite mer (Erika, 19 april 2020).

Att definiera sig själv är en ständigt pågående process för att hitta sin plats i nätverk och relationer som börjar tidigt i livet då olika grupper presenteras för individen (Tajfel, 1974, s. 67). Genom den sociala identitetens orienteringssystem har Erika nu bytt grupp och delat in sig själv i

den sociala kategorin “sambo” vilket bidrar till att definiera hennes plats i samhället. Ett medlemskap i en grupp betyder även att individens beteende och attityder till viss del påverkas (Tajfel, 1974, s. 67, 69). Det är i Erikas fall märkbart genom hennes förändrade attityd och beteende på sociala medier om vilka bilder som hon bör publicera och inte.

4.2 Relationen mellan följare och influencers

Respondenterna har flera olika sätt att se på influencers. Respondenterna beskriver hur influencers är personer som kan påverka andra människor, att de inspirerar andra människor genom att de visar upp sin vardag för dem. Detta är i likhet med tidigare studier om influencers (de Perthuis & Findlay, 2019, s. 225-226; De Veirman et al., 2017, s. 798). Vidare beskriver respondenterna influencers som någon som är känd, en entreprenör. En influencer har många följare och har ofta samarbeten med företag, vilket också överensstämmer med tidigare studier (ibid.). Andra respondenter tycker att fenomenet influencers är svårt att ta på och att det ibland inte känns som ett “riktigt” yrke. Tre roller som influencers har var återkommande bland respondenterna; förebild, kommunikatör och stilbildare.

4.2.1 Influencers som förebilder

Influencers är så betydande för de unga kvinnorna att de följer deras vardag dagligen för att se om de har missat någonting. Genom att respondenterna beskriver att de ser upp till influencers skapas en relation genom att influencers är en förebild. De influencers som namngavs av samtliga respondenter var också genomgående kvinnor, vilket betyder att de delar denna sociala kategori. Vi ser ett mönster i att samtliga respondenter ser upp till influencers, men på olika sätt. Sara berättar att en influencer är en förebild då hen stilmässigt inspirerar genom att lägga ut inspirerande bilder på kläder. Denna influencer matchar olika klädesplagg med varandra och är duktig på att kombinera färg och form på ett tilltalande sätt. För en annan respondent är rollen som förebild kopplat till vardagsproblem och tips som hon inte kan få på annat håll.

Sen så följer jag ju många som har barn också. För då tycker jag ändå att det känns som att man kan få lite tips. Eller inte tips, men att de skriver vad de har för problem. Och så att man känner att man inte är ensam. Nu har jag ju inga kompisar som har barn. Då blir dem som ens kompisar (Elsa, 15 april 2020).

Elsa identifierar sig med influencers som har en liknande vardag genom att de båda har barn. Respondenten beskriver också att hon inte känner sig ensam när hon följer dessa influencers och på så sätt upplevs de som att de är vänner. Den sociala identiteten anger vad individen i grunden är och visar samtidigt tillhörighet till andra som har samma kännetecken (Giddens, 2003, s. 43). Det sker en identifikation mellan respondenten och influencern då de båda är kvinnor och har barn. Därmed kategoriserar respondenten in sig i samma grupp som influencern och skapar en känsla av gruppstillhörighet och igenkänning i sin egen självbild. Respondenten går då från att se sig själv som en egen individ till att se sig som en medlem av en grupp. Då uppstår en intergrupprelation där den sociala identiteten skapas av medlemmar i en grupp (Brown, 2020, s. 6). Dessa identiteter har sedan påverkan på individens självbild (ibid.). Den sociala identiteten formas genom en känsla av tillhörighet, vilken i detta fallet är en tillhörighet till andra mammor och således influencers som är mammor.

Samtidigt beskriver andra respondenter hur vissa influencers har en roll för dem genom att de är ställningstagande mot samhälleliga normer, till exempel genom att hylla kvinnokroppen då de visar bilder på sina egna kvinnokroppar som inte stämmer överens med idealbilden av kvinnokroppen. Erika beskriver att influencers är förebilder genom att de är “feel-good tjejer”. Influencer-konton som beskrivs som “plus size-inriktat” har en betydelsefull roll hos Anna, genom att det inte finns många influencers som har nischat sig inom området men även eftersom hon söker efter mer generösa storlekar när hon köper kläder. Martina förklarar att hon har svårt att hitta kläder för en mindre kroppsstorlek och berättar senare att hon även följer en influencer som är “petit” och som därför visar upp kläder för kortare personer.

Vi ser även en koppling mellan respondenternas identifikation, sociala medier och influencers där influencers är förebilder som kan förse respondenterna med kunskap. Respondenterna förklarade att de har lärt sig diverse saker ifrån influencers. Det har handlat om träning, mat och kläder där influencers visar hur kläder kan kombineras genom olika färger, samt om kvinnokroppen. En respondent berättar att hon inte visste så mycket om sin egen kropp och välmående, men efter att hon börjat följa influencers som förespråkade kropp har hon nu fått ökad förståelse inom ämnet. Det är i likhet med tidigare studier att följarna påverkas indirekt och tar till sig råd från influencers (Nash, 2018, s. 92). Det är även märkbart hur respondenterna har delat in sig i olika grupper utifrån intressen. Denna kategorisering ses som ett orienteringssystem som hjälper till att definiera individens plats i samhället (Tajfel, 1974, s. 71). Genom de influencers som respondenterna beskriver skapas tydliga karaktärsdrag för gruppen som de identifierar sig med. Dessa karaktärsdrag är det som till störst del visar olikhet till andra grupper och är således värdefullt för den egna gruppen (Tajfel, 1974, s. 71), vilket då också blir värdefullt för respondenternas sociala identitet.

4.2.2 Vad innebär det att vara en följare?

Samtidigt som respondenterna beskriver influencers som förebilder tror de att det är påfrestande att vara en influencer. Elsa beskriver att det inte är lätt att leva upp till alla krav på influencers gällande att hela tiden behöva publicera nya bilder. Respondenterna håller med om att de själva emellanåt känner av detta krav, då de upplever att de också måste producera en viss bild av sig själva på sociala medier. Respondenterna håller med om att det som driver är den egna självkänslan och att de får press på sig själva och hur detta är något som även influencers kan få. När grupper jämför sig med varandra är det för att framställa den egna gruppen som mer positiv jämfört med en annan grupp och självkänslan är motivationen bakom detta (Abrams & Hogg, 1988, s. 318; Turner et al., 1979, s. 190; Hornsey, 2008). Därmed får flera av respondenterna en lägre självkänsla när de upplever att deras inlägg måste se ut på ett visst sätt. Influencers inlägg och flöden blir då idealbilden.

Jag går igenom ganska mycket innan jag lägger ut en bild på Instagram och det är väl också därför jag inte lägger ut grejer. För jag känner ganska mycket press (Sara, 16 april 2020).

Sara beskriver att hon hellre inte lägger ut bilder alls, vilket är ett tillvägagångssätt för att undvika de krav som respondenterna upplever. Även andra respondenter bekräftar detta, de har flera gånger valt att inte lägga upp någon bild då de upplevt krav, ångest och stress inför valet. Detta är inte något som nämnts i någon av de tidigare studier vi lyft fram om influencers och följare.

Respondenterna kan även genom att uppleva dessa krav förstå och jämföra sig med hur det är att vara influencer och ständigt behöva producera nytt material och tilltalande bilder. Det är ett tillvägagångssätt för respondenterna att stärka den egna gruppen, genom att individen ändrar sin uppfattning om gruppen och därmed accepterar gruppen som den är (Tajfel, 1974, s. 69-70; Hornsey, 2008, s. 207).

Oavsett vilken grupp respondenterna tillhör verkar beteendet med att visa "perfekta" bilder vara detsamma. De som verkar på sociala medier kanske därför inte fullt ut kan uttrycka den sociala identitet som de har i den fysiska verkligheten, vilket kan vara anledningen till att flera av respondenterna upplever påfrestande krav på att konstant publicera idealiskt material på sociala medier. Det kan dock också ses som en möjlighet att leva ut en annan social identitet och således ha både positiv och negativ påverkan på individen och självkänslan.

Som tidigare nämnt skapar de unga kvinnorna en gemensam verklighet inom sin grupp genom att de beskriver det som visas genom sociala medier som "fejk" eller inte "den riktiga verkligheten". Samtidigt är de själva med och samskapar denna verklighet online. Belk (2013, s. 481) beskriver hur digitala ägodelar är en förlängning av jaget, men hur de kanske inte är lika effektiva för jaget som de materiella. Detta kan vara en anledning till varför respondenterna är mer skeptiska till det som visas på sociala medier. Digitala ägodelar är immateriella och kan exemplifieras genom bilder, profiler och så vidare. På Facebook kan vänner, profil och tidslinje fungera som en del av det förlängda jaget, men bara när de är online (Belk, 2013, s. 481). Med tanke på att majoriteten

av alla i Sverige är uppkopplade på sociala medier (Andersson, 2019, s. 106), skulle de kunna utgöra en större del av jaget idag än tidigare. Det digitala jaget skapar möjligheter och utmaningar för respondenterna. Det möjliggör att ha en identitet online genom att där visa upp fina bilder och ett "perfekt" flöde, men samtidigt finns det utmaningar med att konsumera till sig sin identitet. Respondenterna beskriver att de hela tiden ställer krav på sig själva. Sara beskriver att:

Jag blir nog stressad mycket över att innehållet inte är tillräckligt bra, att redigeringen inte är bra och att caption inte är vitsig nog eller snygg eller också i ens egna flöde på Instagram. Att inte det är snyggt och att alla bilder hör ihop. Mina gör ju verkligen inte det. Egentligen har jag inte brytt mig innan, men så har jag andra kompisar som är supernoga med att varenda bild i flödet ska passa ihop. Och innan de lägger ut något på Instagram så har de en annan app där de fake-postar en bild för att kunna se att den passar i flödet (Sara, 16 april 2020).

Respondenterna beskriver att de upplever krav på att de måste vara uppdaterade om vad som händer på sociala medier annars upplevs utanförskap när de ställer sig utanför sin sociala grupp. Respondenter beskriver att de stänger av notiser från vissa appar för att inte behöva se visst innehåll, då de känner sig stressade om de inte kan uppfylla dessa krav. Att stänga av notiser är ett tillvägagångssätt för respondenten att vara delaktig i sin grupp men på sina egna villkor. Individen accepterar situationen med använder samtidigt vissa åtgärder som kan bidra till att gruppen kan förändras (Tajfel, 1974, s. 69-70).

Andra krav kan handla om att respondenterna upplever att de måste vara på ett visst sätt, men även krav som har med utseende att göra samt förväntningar på att vara tillgänglig hela tiden. Några respondenter beskriver att de också har tagit bort appar för att minska den stress som sociala medier skapar. Däremot upplever respondenterna att de då missar ännu mer saker som exempelvis att kommunicera med sina vänner. Respondenterna vill passa in men samtidigt skapas negativa konsekvenser.

4.2.3 Kommunikation mellan följare och influencers

Att interagera med influencers genom att kommentera på deras inlägg var inte förekommande bland respondenterna. Elsa beskriver dock ett tillfälle då hon kommenterade på en influencers inlägg på Instagram angående storlekar och kroppsform gällande en kollektion som influencern gjort. Elsa fick svar att influencern har samma problem och att det är just den typen av kroppsform som kollektionen handlade om. Elsa hade en kortare dialog med influencern. Elsa beskrev det som roligt då hon upplevde att influencern brydde sig genom att hon besvarade henne. Detta skapade troligtvis en starkare identifiering mellan respondenten och influencern genom att respondenten fick gensvar.

Abidin (2016, s. 90) visar i sin studie hur vissa följare av influencers bland annat använder ett flertal hashtags i sina kommentarer eller egna inlägg, eventuellt för att bli uppmärksammade av influencers. Detta beskriver flera av respondenterna i deras undersökning som ett osmakligt och desperat beteende. Vissa individer har därför skapat ett tydligt avståndstagande från att kommentera influencers inlägg. Utifrån Abidins (2016) forskning visar det sig också att en del retar sina vänner som kommenterar på influencers inlägg. Detta kan vara en anledning till att uppsatsens respondenter inte heller kommenterade särskilt mycket på influencers inlägg, vilket kan påvisa en exkludering från den typen av grupp och således tillhörighet till en annan. Respondenterna menar att de kommenterar mer på sina vänners inlägg än på influencers inlägg, vilket är ett sätt att kategorisera och jämföra grupper. Respondenterna väljer att stärka sin egen grupp framför en utomstående, det är ett sätt för individen att få högre värde i den egna gruppen gentemot utomstående grupper (Zacher et al., 2019, s. 25-26).

4.2.4 Influencers som skylddocking

En ytterligare roll som influencers har för respondenterna är att de är skylddocking. Flera respondenter beskriver att de tror att de blir påverkade av influencers men är osäkra på hur. Respondenterna berättar dock att de har vid flera tillfällen köpt produkter som influencers har

rekommenderat. Samtidigt beskriver andra respondenter att de är medvetna om att de blir påverkade av influencers. Influencers ges då rollen som stilbildare som Östberg och Kaijser (2010, s. 59) beskriver. Influencers beskrivs ibland istället som ”smak-ledare”, genom att de har konton som är estetiskt tilltalande (Ki & Kim, 2019 s. 909). Vidare beskriver respondenterna att de har köpt flera produkter som influencers har burit eller på annat sätt visat upp via sina sociala medier. Detta visar i likhet med tidigare forskning att influencers är länken mellan varumärket och konsumenten, samt att influencers kan förmedla budskap och påverka inom sina nätverk (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 598). Detta bekräftar tidigare studier att följarna påverkas indirekt till konsumtion av influencers genom att de blir inspirerade (Nash, 2018, s. 92).

Influencers inspirerar därmed respondenterna till att konsumera genom att visa upp produkter på sina sociala medier. Respondenterna har vid vissa tillfällen köpt den rekommenderade produkten eller en liknande produkt som influencers har visat upp i sina sociala kanaler. Respondenterna har antingen handlat den direkt via sociala medier eller letat upp produkten själva. Influencers blir därmed skyltdockor för respondenterna men även trendsättare då de både rekommenderar och visar upp produkter som de har i sitt hem. Influencers bedriver eWOM genom sina sociala medier (De Veirman et al., 2017, s. 801; Gupta & Vohra, 2019, s. 163).

Influencers erbjuder även rabattkoder till sina följare. Respondenterna beskriver flera tillfällen då de använt dessa rabattkoder, vilket visar att respondenterna blir påverkade av influencers till att konsumera. Lisa beskriver att rabattkoder gör henne köpsugen då hon går vidare in på företagets hemsida och tittar på deras sortimentet. Det möjliggör för respondenterna att signalera sin identitet och sin grupp tillhörighet genom att sina kläder. Detta är i likhet med Östberg och Kaijser (2010, s. 88) som beskriver hur konsumtion kan länka samman människor med varandra och således fungera som ett socialt kitt. Detta visar att traditionell marknadsföring fungerar men förpackat i en ny form.

Ibland kan jag tycka att det går lite över styr. Men du får 30% på NA-KD och sen kommer kanske grannens dotter på 12 år som tycker det är jättehäftigt, så hon har också så här 30% på NA-KD, och så känner hon sig lite känd för att Bianca Ingrosso har gjort samma grej. Det kan gå lite över styr. Men det är ju kul om det blir rabatt om man följer någon och man hittar något bra (Erika, 19 april 2020).

Däremot menar andra respondenter att rabattkoder upplevs hetsa till konsumtion. Respondenterna är medvetna om att influencers är skyltdockor för varumärken när de ger dem rabattkoder. Respondenterna tilldelar därmed influencers olika sociala identiteter beroende på vilket sammanhang respondenterna pratar om influencers. Samtidig kan en specifik influencer tilldelas olika sociala identiteter av olika respondenter, därför beror svaret samtidigt på vilken respondent vi frågar.

4.3 Följarnas identitetsarbete

Det finns en koppling mellan sociala medier, influencers och respondenternas identitetsarbete. Respondenterna identifierar sig själva genom de sociala kategorier som individen använder för att skapa och definiera sin egen plats i samhället (Tajfel, 1974, s. 71). Respondenterna identifierar sig själva genom bland annat vilka vänner de umgås med, vilken typ av arbete eller utbildning de har, men även hur de beskriver sin klädstil. Influencers kan också förstås som en del i respondenternas identitetsarbete. Vi har utifrån intervjuerna kunnat urskilja tre faktorer som är delaktiga i identitetsskaparprocessen; stil, ingruppen och intergruppsituationer.

4.3.1 Stil: ett sätt att skapa en identitet

Respondenterna beskriver sin klädstil på olika sätt. Människors ägodelar ses som ett sätt att återspegla identiteten (Belk, 1988, s. 139). Här skapar respondenterna sin personliga identitet genom att dessa plagg symboliserar deras sociala identitet både för dem själva och gentemot andra människor (Paterson, 2006, s. 54). Några respondenter beskriver att deras klädstil handlar om att vara bekväm och ha sköna kläder. Andra respondenter menar att de följer mode och trender då det är viktigt för dem att hänga med. Därmed gör respondenterna en form av kategorisering av sig själva och andra när de beskriver sin och andras klädstil, de visar på tillhörighet och identifikation till en viss klädstil som de beskriver sig ha. Respondenterna

beskriver även hur de ser på andra människors klädstilar som annorlunda, utstickande, konstiga men också normala och ibland tråkiga. På så sätt särskiljer sig respondenterna men samtidigt visar de vilken grupp de tillhör, genom att även definierar in andra människor i olika sociala kategorier (Tajfel, 1974, s. 66; Zacher et al., 2019, s. 25).

Emma beskriver att på jobbet har hon en viss stil men privat beskriver hon sin stil genom:

Jag tror att partystilen har varit ganska mycket samma sen jag var 19. Jag gillar klänningar. Jag gillar spets. Jag gillar att släppa ut håret. Folk blir så chockade över att jag ser så tjejig ut och det tycker jag är lite roligt (Emma, 15 april 2020).

Respondenten Emma inkluderar sig själv i kategorin av att vara "tjejig", vilket är ett sätt för henne att beskriva en del av sin sociala identitet. Samtidigt menar Emma att när hon är på arbetet har hon en annan identitet. Här visar Emma på att hon har flera sociala identiteter, då individen genom att kategorisera in sig själv kan ha flera sociala identiteter och då tillhöra flera grupper (Wang, 2017, s. 46).

Respondenterna beskriver att olika plagg har olika betydelse för dem, Erika beskriver att när hon klär upp sig så mår hon bra. Varumärken beskrivs ha olika roll för respondenterna, vissa anser att de har mindre betydelse eftersom de ändå söker efter billigare alternativ när de ser en influencer visa upp något på sin kanal.

Emma beskriver varumärket Chanel's betydelse genom:

Att Chanel skapade den första riktiga utstyrseln för den professionella kvinnan som går efter sin karriär. Och den är tidlös, den har hållit genom alla tider. Jag drömmer om att jag någon gång kan köpa en sån till mig själv. För att det hade varit kul att ha för att det är inte bara ett klädmärke, det är också mycket feminint. Alltså en feminin elegans med en kraft bakom tycker jag i den tidlösa designen. Det har också betytt mycket. Sen har jag ju sportmärken, Ripcurl och såna, har ju betytt mycket för mig också för att det har med mina intressen att göra. Och för att det är också inspiration i det, en livsstil man kan ha (Emma, 15 april 2020).

Här beskriver Emma att hon har en viss speciell anknytning till varumärket Chanel eftersom det är mer än bara ett varumärke, det är en livsstil. Att konsumera en viss typ av produkter eller märken handlar om att identifiera sig med en viss social grupp som har en viss uppsättning kännetecken och egenskaper och på så vis skilja sig från andra (Paterson, 2006, s. 45). Det beskrivs som en uppsättning av val som sedan utgör en livsstil (ibid.). Smak och vad vi konsumerar är dessutom till för att skilja oss från andra konsumenter, vilket ses som ett starkt behov för individen (Paterson, 2006, s. 48). I sin tur är även grupptillhörighet och social klass avgörande för hur vi konsumerar (ibid.).

Vidare definierar och skapar respondenterna sin egen identitet på sociala medier genom de bilder de väljer att publicera och visa för andra. Samtidigt möjliggör det att konsumera sig till en identitet för respondenterna då de utsätts för fler produkter genom sociala medier som kan reflektera deras identitet. Respondenterna blir även inspirerade av influencers till att konsumera produkter som speglar deras identitet via sociala medier. I likhet med Nash (2018, s. 92) indikerar även vår studie att influencers har en påverkan på följarnas personliga identitet. Sociala medier används av respondenterna som ett verktyg för konsumtion, vilket samtidigt är ett tillvägagångssätt att visa upp sin sociala grupptillhörighet för andra via sociala medier.

Vilka influencers respondenterna väljer att följa på sociala medier är också ett sätt att definiera sin sociala identitet för sig själv och för andra. Respondenterna beskriver hur de följer influencers som är inspirerande för deras egna klädstil. Genom sociala medier är det därmed möjligt att jämföra sin egen klädstil med influencers klädstil vilket sedan leder till identifikation eller särskiljning. Likt Abidin (2016, s. 97) fungerar Instagram som en kanal där människor använder sig av semiologiska referenser för att presentera en bild av jaget som är meningsfull för en större publik.

Respondenterna berättar även hur de ser en del influencers som inspirerande. Det är dock synbart hur det också finns ett avståndstagande till influencers och hur det i sin tur kan ha en koppling till deras självidentitet.

Det kanske funkar om man bor i Stockholm, men jag kan ändå tycka i en småstad att hade jag klätt mig i vissa grejer hade jag inte känt mig bekväm. Det är ju helt vilka man umgås med med. Mina vänner har så olika stilar och ingen bryr sig riktigt. Men det är också så här att jag inte orkar. Jag tänker att man hänger inte med folk som är otroligt trendkänsliga, följer trender hela tiden, klart man kanske hade känt sig som en outsider om man var som mig (Martina, 16 april 2020).

Genom att ha ett umgänge som inte definierar sig som modeintresserat tar Martina avstånd och exkluderar sig från den typen av grupper. Det handlar om att individer dras till dem som liknar dem själva (Tajfel, 1974, s. 72). Det kan därför också vara en anledning till varför vissa väljer att inte aktivt följa modeinfluencers. Denna exklusion visas sedan när respondenten berättar om de influencers som Martina inte litar på.

Stockholmsinfluencers i vår ålder som såhär kanske är tveksamma. Att då kanske inte Bianca är värst, men hon är den man kan namnet på. Det är ju samma klick människor som umgås. Dom är ju i sin lilla sfär. Det är ju bara ett gäng människor som är exakt likadana hela bunten. Det är så himla svårt att relatera till. Dom tilltalar nog vissa. Men, jag har svårt för det (Martina, 16 april 2020).

Utifrån Martinas beskrivning är det här möjligt att urskilja vissa typer av kategoriseringar och grupper som respondenten inte identifierar sig med och därför inte alls kan relatera till. Detta är också ett sätt att visa tillhörighet till andra grupper genom att ta avstånd från den sociala gruppen, som då blir "dom" för respondenten.

4.3.2 Påverkan inom den egna gruppen

Respondenterna kan känna grupptillhörighet till influencers och andra på sociala medier. Att påverkas inom den egna gruppen och känna tillhörighet kan göras både i en online- och offlinekontext. Denna tillhörighet syntes dock tydligast när respondenterna talade om sina närmaste relationer. Sociala medier kan dock också vara en plats där de blir influerade och känner inklusion eller exklusion. När respondenterna har kategoriserat sig in i en grupptillhörighet är de mottagliga för förändring. Den sociala identiteten påverkas således av vilka individen umgås med och vice versa. Flera respondenter beskriver även hur ålder är något

som påverkar hur de använder sina sociala medier eller vad de konsumerar. Ens vänner eller umgänge, som även enligt Elsa kan utgöras av influencers i viss grad, kan därför också vara påverkande i hur och vad som konsumeras.

Jag gick ju estet på gymnasiet så då blev det nästan som en tävling om vem som hade konstiga grejer på sig. Då var det allt möjligt. Då sydde jag mina egna kläder. Sen lugnade det ner sig lite. Sen bodde jag i USA och i LA, då hade jag strand-bohem-looken och hattar. Sen flyttade jag hem och blev ihop med min kille. Då blev jag påverkad av honom. Då blev det skjorta och övertröja (Alice, 17 april 2020).

Att jag växer och blir mognare och sen beror det väldigt mycket på vad jag har för kompisar har jag märkt. Alltså jag är lite så här, umgås jag med mina bonna-kompisar så sitter jag inte i värsta puffpuffärmade skjortan. Utan då är det lite mer svarta jeans och en snygg t-shirt. Men ska jag på fest till en tjejkompis i stan då blir det mer kostymbyxor (Erika, 19 april 2020).

Respondenter beskriver hur de valt klädstilar beroende på vilka vänner de ska umgås med. Medlemskapet i en grupp beskrivs ibland som en guide för individers beteende och tänkande (Brown, 2020, s. 10). Kläderna blir därför ett sätt att passa in i olika sociala situationer och grupper. Respondenten Erika beskriver hur det skulle bli en krock om hon skulle ha samma kläder i båda sina umgängeskretsar och hur det skulle skapa förvåning och förvirring hos de olika medlemmarna. Individen vill stärka sin egen självkänsla och uppnå tillfredsställelse av sin självbild och är ett sätt att göra det är genom att stärka den egna gruppen och konkurrera mot andra grupper (Tajfel, 1974, s. 69; Brown, 2020, s. 6; Abrams & Hogg, 1988, s. 318). Den status som den grupp individen tillhör förs automatiskt över till medlemmarna, här är då en högre gruppstatus mer eftertraktat (Ellemers et al., 1993, s. 776). Därmed blir ett tillvägagångssätt för respondenterna att höja sin egen grupps status, då det också medför positivitet för gruppen men även kan gynna individens självbild (Zacher et al., 2019, s. 25-26).

Respondenterna är även mottagliga för vad influencers säger och gör, men först efter att de har kategoriserat in sig i en gruppstillhörighet. Det visas genom att respondenterna har valt att köpa produkter som influencers rekommenderat, men även andra reklamintåg är respondenterna mer mottagliga för.

Hon la upp ett sånt kallat reklaminlägg. Och hon gjorde reklam för detta och sa vad hon tyckte och så. Sen är det ju att det är reklam och det är deras jobb och därför inte alltid hundra procent sanna. Men eftersom jag har en specifik hy så lät det bra och värt att testa (Anna, 15 april 2020).

Influencers har en betydande roll då de är förebilder för respondenterna, det skapas en förtroendebrygga mellan respondenterna och influencers. Människor tenderar att lita mer på åsikter hos människor som är lika dem själva (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, s. 598). Influencers har därmed makt att påverka följarna inom gruppen om respondenterna identifierar sig med den gruppen. Eftersom attityder och beteende också ändras för att passa in i en grupp (Tajfel, 1974, s. 67), kan medlemmar inom gruppen bli påverkade av vad för kläder de andra medlemmarna konsumerar. Då influencers är ansiktet utåt för en grupp ökar troligheten att följarna konsumerar samma typ av kläder som influencers bär. Detta är i likhet med tidigare studier som menar på att influencers indirekt kan påverka sina följare till konsumtion (Nash, 2019, s. 92; Gupta & Vohra, 2019, s. 163).

Respondenterna har även större förtroende för de influencers som upplevs publicera mer vardagliga bilder. Det visar på samma sociala tillhörighet vilket blir en bild eller livsstil som respondenterna upplever ha lättare att identifiera sig med. Elsa beskriver att hon litar på de influencers hon följer, hade hon inte gjort det skulle hon i så fall avföljt dem.

Man följer ju ändå dem för att man vill att de ska vissa grejer. Sina liv. Om någon sagt "åh jag är mycket bättre än alla andra" då hade jag nog inte velat följa personen heller. De ska ändå kännas genuint och inte känna att de tycker att de är mycket bättre än en själv. De är ju fortfarande människor som oss (Elsa, 15 april 2020).

4.3.3 Jämförelsen med andra

Det finns flera influencers som respondenterna inte följer av olika anledningar. Respondenterna är medvetna om vilka de tar avstånd ifrån. Därmed kan respondenterna uppleva ökad tillhörighet till de influencers som de faktiskt följer. Genom att vara medveten om existensen av utgrupper skapas nämligen en mer intensiv känsla av tillhörighet till den egna ingruppen (Tajfel, 1974, s. 66-67). Detta kan skapa ett starkare band mellan följaren och influencers genom att sätta den egna gruppen i kontrast till andra. Att konsumera likt den egna gruppen kan sedan vara ett sätt att visa för andra grupper men också för sin egen grupp vilken tillhörighet medlemmen har. En respondent beskriver hur hon, genom sin kläder, vill att andra ska uppfatta henne på ett visst sätt. Detta tillhör individens önskan att på ett positivt sätt vilja särskilja sig från andra, vilket är betydelsefullt för självbilden och ger en ökad känsla av tillhörighet (Abrams & Hogg, 1988, s. 318). Genom att klä sig på ett visst sätt är det möjligt att utläsa hur Lisa vill bli uppfattad av omgivningen och därmed även hur hon inte vill uppfattas.

Jag är ju inte så mycket byxmänniska egentligen. Det är en ganska enkel klädstil, skulle jag säga. Så länge det inte är kallt ute är den väldigt bra. Du behöver ett par tights och en klänning. Den är bekväm och du ser söt ut. För att jag vill ha intryck av att jag är en söt, snäll människa (Lisa, 17 april 2020).

Vidare beskriver respondenterna att det är vanligt att "gilla" och kommentera sina vänners bilder för bekräftelse eller uppskattning, vilket är respondentens ingrupp. När det däremot handlar om inlägg som respondenten inte kan identifiera sig själv med ges dessa inte någon större uppmärksamhet. Det kan bero på att dessa människor tillhör en utgrupp i förhållande till respondenten, vilka hon då exkluderar sig ifrån. Redan från tidig ålder försöker individen nämligen definiera eller skapa en plats i de sociala nätverk och olika grupperingar som finns i samhället (Tajfel, 1974, s. 67).

4.4 Sammanfattning av analys

Sammanfattningsvis visar analysen att sociala medier är ett verktyg som används bland annat för att kommunicera med vänner, följa influencers liv och få inspiration för kläder. Respondenterna visar upp sin sociala identitet genom att lägga ut egna bilder på sociala medier, följa vänner och influencers konton, men samtidigt jämför de sina egna konton med andra. Här delar respondenterna in sig i olika sociala kategorier. Respondenternas sociala identitet skapas genom att de konsumerar till sig den. Den skapas även genom att de definierar och förklarar vilken och vilka grupper de tillhör och vilka de ej tillhör. För att stärka sin egen självbild och sin sociala identitet görs olika åtgärder som att exempelvis stärka sin egen grupp. Respondenterna är medskapande av en "fejkad" verklighet som influencers verkar i. Respondenterna visar även tendenser att själva inta rollen som influencers, men samtidigt förnekar respondenterna att de ens är eller vill vara en influencer.

5. Diskussion

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur unga kvinnor relaterar till influencers samt att få en djupare förståelse för hur unga kvinnor använder sociala medier i sitt identitetsskapande. Utifrån analysen är det nu möjligt att förstå hur användningen av sociala medier har en inverkan på respondenternas identitetsskapande och hur influencers är en del i denna process. Genom respondenternas framställningar av hur sociala medier och influencers är en väsentlig del av deras liv har vi nu fått en fördjupad förståelse för hur betydelsefulla dessa företeelser är för respondenternas självbild. Identitet är ett komplext fenomen i den digitala världen.

5.1 Skyltdockan visar vägen

Ett återkommande tema var att respondenterna relaterar till influencers då de ser sig som en del av samma grupp, där influencers har en roll som förebilder. Däremot hade flera av

respondenterna en negativ bild av influencers, men samtidigt följde de flera av dem aktivt. Det skilde sig åt mellan respondenterna när det kommer till vilka influencers de litar på och vilka de uppskattar att följa. Respondenterna har en liknande beskrivning av sina favoritinfluencers trots att det är olika influencers som de följer. Detsamma gäller de influencers som de ogillar. Det förstår vi nu som att respondenterna anser sig tillhöra en viss social grupp och att de vill stärka den egna gruppen genom att framställa den positivt, men också att skildra andra grupper i ett negativt sken. Då respondenterna berättar om olika influencers och vilka de följer är det därmed möjligt att identifiera en del av deras självbild. Genom denna kategorisering definieras individens plats i samhället (Tajfel, 1974, s. 69). Individen känner igen och definierar sin egen identitet i sociala kontexter och dessa blir sedan verklighet i samhället som individen lever i (ibid.). Utifrån analysen är det därför möjligt att urskilja hur det sker en liknande process även i sociala medier.

Sociala medier är ett verktyg för konsumtion vilket möjliggör för respondenterna att göra köp. Konsumtion ses som en process och därför inte endast det tillfälle när köpet genomförs utan involverar även tiden före och efter köpet. Respondenterna genomförde sällan det faktiska köpet via sociala medier, utan influencers påverkan genom eWOM var en faktor som indirekt ledde till konsumtion. Tidigare forskning om sociala medier och konsumtion visar samma resultat (Nash, 2019, s. 92). I vårt material är det däremot inte influencers överlag som påverkar individen, utan det är specifika influencers som har inflytande på respondenterna. Dessa varierar dock från person till person. De influencers som inspirerat respondenterna till konsumtion har beskrivits av respondenterna som individer som liknar dem själva. Följaren påverkas av influencers när det uppstår positiva känslor, då kan hen identifiera sin egen stil hos andra modekonton på sociala medier (Nash, 2019, s. 92). Därmed följer individer ofta konton som förbättrar deras faktiska eller ideala självbild (ibid.). Influencers inlägg kan fungera som en inbjudan till följarna att identifiera sig med dem (de Perthuis & Findlay, 2019, s. 226). Att individen identifierar sig i sociala termer är en del av att känna medlemskap i en grupp (Tajfel, 1974, s. 69). Individens klädstil hjälper till att signalera grupptillhörighet och status (Paterson, 2006, s. 54-55).

Influencers fungerar därmed som en del av individens konsumtionsprocess och således även identitetskaparprocess.

5.2 Det digitala idealet

Ett återkommande tema hos respondenterna var deras syn på influencers och sociala medier som en "falsk" verklighet. Respondenterna identifierade denna "falska" verklighet som influencers producerar samtidigt som de själva publicerade förskönade bilder på sina egna profiler. Vi har också uppmärksammat hur respondenterna vill följa positiva konton, samtidigt som de uttrycker ett missnöje till förskönade bilder på sociala medier. Därmed kan vi nu tolka det som att respondenterna och influencers samskapar en verklighet då respondenterna ser sig själva som en del av samma kategori. Respondenterna är medvetna om den förskönade verklighetsbilden, men är mer tillåtande av denna när den uppvisas inom den egna sociala gruppen. Dessutom kan denna gemensamma verklighet vara ett sätt för respondenterna att leva ut vem de egentligen vill vara. Belk (2013, s. 482) menar att jaget som individen har online är ett sätt att spegla individens ideala jag. Utifrån det kan vi nu förstå att respondenterna vill vara någon annan än den de är genom att lägga upp förskönande bilder för att visa för andra hur bra de faktiskt har det. Samtidigt kan jaget som individen presenterar online vara ett tillvägagångssätt för att prova på en annan identitet (ibid.). På så sätt kan individen ta redan på vem hen är genom att vara den hen egentligen vill vara. Därmed kan vi även förstå det som att respondenterna trivs bättre med den identitet som de visar upp via sociala medier. Vi tolkar det därför som att vissa respondenter skapar en idealisk bild av dem själva genom den verklighet de samskapar online, samtidigt som denna verklighet för andra respondenter blir en förlängning av dem själva.

Samtidigt kan denna verklighet även förstås som att det uppstår en interpersonell situation, vilket betyder att individen definierar sig själv och andra utifrån sin egna personliga identitet (Zacher et al., 2019, s. 25). Därmed kan det utläsas hur respondenterna egentligen inte identifierar sig med den typen av beteende. Däremot när individen använder sin sociala medie-plattformar skapas en intergruppsituation, vilket gör att hen istället handlar utifrån sin sociala gruppstillhörighet (Zacher

et al., 2019, s. 25). Detta resulterar i att även det material som respondenterna publicerar är förskönat i likhet med andra inom deras sociala grupp.

5.3 Sociala medier skapar stress och ångest

Ytterligare ett tema som var återkommande hos respondenterna var att de konstant upplevde att de behövde vara uppdaterade om vad vänner och influencers gör på sociala medier. Det skapar orimliga krav på dem själva och därmed upplever de stress då de inte kan leva upp till kraven. Dessutom menar Fuentes och Svingstedt (2017, s. 141, 144) att konsumtion via mobilen framkallar stress och ångest hos individen genom att hen exponeras för så omfattande möjligheter till konsumtion. För att förhindra stress och ångest kan individen exempelvis stänga av notiser eller radera appar och avregistrera sig från nyhetsbrev. Då kan dock individen uppleva stress och ångest eftersom denna är rädd för att hamna utanför (ibid.). Detta bekräftas även i vår studie. Därför kan vi nu förstå interaktionen mellan respondenterna och sociala medier som komplex. Respondenternas stressnivå kan även förklaras av att de utsätts för omfattande konsumtionsmöjligheter. Vi förstår denna gemensamma verklighet som att respondenterna kan visa upp sina ideala identiteten och en förlängning av jaget. Samtidigt som denna verklighet skapar ångest och stress hos respondenterna när de är uppkopplade så är det också en källa till stress och oro när de är offline då respondenterna är så tätt sammanflätade med sina sociala medier.

6. Slutsats

Uppsatsen har undersökt hur unga kvinnor relaterar till influencers och hur unga kvinnor använder sociala medier i sitt identitetsskapande för att på så sätt minska den lucka i forskningen som beskrevs i problemdiskussionen. Det behövs mer forskning om kopplingen mellan sociala medier, influencers och följare och hur relationen mellan följare och influencer ser ut ur ett följarperspektiv och hur följarna skapar sin identitet.

Uppsatsen har kommit fram till några slutsatser. Första slutsatsen är att respondenterna sammankopplar sin identitet med sina sociala kanaler där sociala medier har en betydande roll för dessa unga kvinnor. Det sker genom att de definierar sin självbild på sociala medier, vilket kan uppvisas genom exempelvis vad de publicerar, vilka de följer eller av saker de gillar. Ytterligare en slutsats är att respondenterna relaterar till influencers på olika sätt. Influencers är skylddockor där sociala medier blir ett verktyg för respondenterna att konsumera sig till en identitet. Influencers har också en effekt på respondenternas identitetsarbete i form av att de kan påverka sina följare till konsumtion genom de produkter som de rekommenderar eller visar upp via sina sociala kanaler. Däremot är det när influencers och följaren tillhör samma grupp som följaren är mer mottaglig för att bli påverkad till konsumtion. Därmed har influencers en påverkan på respondenternas identitetsarbete, ett resultat som minskar det forskningsmässiga gap som tidigare presenterades genom att öka förståelsen för hur följare till influencers agerar när de utsätts för det material som presenteras på sociala medier, men också hur det är en gemensam process för individer att skapa sin sociala identitet.

Influencers är även förebilder, trendsättare, kunskapskällor men framförallt inspiratörer. Dock upplever respondenterna mer stress och att det ställs mer krav på dem när de jämför sig med influencers eller andra personer på sociala medier. Respondenterna är medvetna om dessa negativa konsekvenser som de upplever från både deras ingrupp men även andra grupper. Ändå väljer respondenterna att lita på sin grupp och väljer att vara kvar i ingruppen trots press och krav. Det förstår vi nu som att fördelarna med att ingå i en ingrupp stärker självidentiteten men nackdelarna är logiskt sammanflätade med fördelarna. Respondenterna tar till diverse åtgärder för att hantera dessa krav och stress som att exempelvis stänga av notiser från appar. Respondenterna upplever även stress när de missar händelser. Detta kan vara problematiskt att undvika med tanke på hur sociala medier är så tydligt sammanflätade med deras sociala liv. Stress var påtagligt hos respondenterna i vår studie vilket vi inte fann i tidigare studier om influencers och följare som uppsatsen belyst i problemdiskussionen. Det påvisar att det behövs mer forskning om följarna till influencers ur följarnas perspektiv.

Ytterligare en slutsats är att sociala medier fungerar som en förlängning av jaget för respondenterna genom att de kan ha en ytterligare identitet då respondenterna själva väljer vad de publicerar via sina sociala kanaler. Genom att följa konton och publicera en viss typ av bilder kan respondenterna genom sina sociala medier känna tillhörighet och identifiera sig med en annan social grupp. På så sätt intar även respondenterna influencer-rollen. Det sker genom att respondenterna publicerar material på sina sociala medier för att visa upp en idealisk bild, men även att de vill influera sina egna följare genom att visa upp utvalda bilder. Dock är denna inverkan inget respondenterna själva uppfattar att deras sociala medier har.

Uppsatsen har bidragit till forskningen genom att ge en fördjupad bild av hur processen för unga kvinnors identitetsskapande ser ut på sociala medier. Vi har studerat fenomenet influencers ur följarnas perspektiv som har gett en tydligare inblick i hur de ser på influencers roll både för identitetsskapandet och för konsumtion. Däremot har uppsatsen några begränsningar. Uppsatsen utfördes under en begränsad tidsperiod. För framtida studier skulle det vara intressant att anordna en eller flera fokusgrupper för att studera hur unga kvinnor interagerar med varandra på sociala medier och om fenomenet influencers. En ytterligare begränsning är att materialet samlats in genom djupintervjuer, det vill säga respondenternas berättelser. Det har därför inte varit möjligt att närmare studera hur sociala medier faktiskt används i praktiken. Därmed föreslår vi att framtida studier kan komplettera undersökningen med både fokusgrupper och observationer.

Avslutningvis kan det även vara intressant att studera unga män i åldern 20-30 år och om det skiljer sig från unga kvinnors berättelser. I uppsatsen visade det sig att de unga kvinnorna ofta ser upp till och följer unga kvinnliga influencers. Därmed är det intressant att studera om unga män också ser upp till andra män. Vidare skulle det vara intressant att göra en liknande studie men i ett annat land, då respondenterna i vår studie kan påverkas av att de bor i Sverige genom att ha normer och värderingar som andra länder inte har. Det skulle även vara intressant att göra en liknande studie men från influencers perspektiv.

Referenslista

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. doi: 10.1177/1329878X16665177

Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2018). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research* (3rd ed.). London: Sage Publications Ltd.

Andersson, J. (2019). *Svenskarna och internet 2019: undersökning om svenskarnas internetvanor*. Internetstiftelsen.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi: 10.1086/671052

Brown, R. (2020). The social identity approach: Appraising the Tajfellian legacy. *British Journal of Social Psychology*, 59(1), 5–25. doi: 10.1111/bjso.12349

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3. uppl.). Stockholm: Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.). New York: Oxford university press.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media, Information. *Communication & Society*, 22(10), 1432-1446, doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491

Ellemers, N., Wilke, H., & van Knippenberg, A. (1993). Effects of the legitimacy of low group or individual status on individual and collective status-enhancement strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 766–778.

Forbes, L. P. & Vespoli., E.M (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2).

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.

Giddens, A. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, 8(2), 161–171. doi: 10.1177/2319714519843689

Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. doi: 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Khamis S., Ang L., & Welling R. (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292

Ki, C.-W. C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905-922. doi: 10.1002/mar.21244

Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 17(2), 243–260. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0070

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. rev. och utök. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. doi: 10.1108/07363761311290821

Moisander, J. (2006). *Qualitative marketing research. [Elektronisk resurs] a cultural approach*. SAGE.

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82–103. doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012

Naturvårdsverket. (2018). *Hållbar textilkonsumtion: En konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion*. Stockholm: Gullers Grupp. Från <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/konsumentundersokning-2018-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf>

Nurhandayani, A., R. Syarief, & M. Najib. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.04.09

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

de Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 23(2), 219-242. doi: 10.1080/1362704X.2019.1567062

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

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9(2), 187–204. doi:10.1002/ejsp.2420090207

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45–51.

Zacher, H., Esser, L., Bohlmann, C., & Rudolph, C. W. (2019). Age, Social Identity and Identification, and Work Outcomes: A Conceptual Model, Literature Review, and Future Research Directions. *Work, Aging and Retirement*, 5(1), 24–43. doi: 10.1093/workar/way005

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

Bilaga 1: Informationsblad till respondenter

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet som skriver vår examensuppsats om mode och influencers. Vi är intresserade av din relation till mode och vilka influencers du följer till att få inspiration.

Är du intresserad av att delta i vår studie? Intervjun tar ca 1-1,5 timme och du kommer att vara helt anonym. Ljudet från intervjun kommer att spelas in men endast för att vi sedan ska kunna transkribera vad vi pratat om, som sedan är vårt underlag i uppsatsen. Tillsammans kommer vi att bestämma tid och plats.

Har du några frågor tveka inte att kontakta någon av oss.

Hälsningar,

Kajsa och Rosanna

ka1486ka-s@student.lu.se

ro3571wi-s@student.lu.se

Bilaga 2: Intervjuguide

Inledande frågor

1. Beskriv dig själv lite kort (exempelvis vad du har för sysselsättning och vad du har för intressen?)

Tema: Socialt umgänge

1. Kan du beskriva hur din vänskapskrets ser ut?
2. Kan du berätta om vad ni brukar göra för saker när ni umgås?
3. Kan du beskriva vilken roll du har bland dina vänner?
4. Hur tror du att andra människor uppfattar dig och dina vänner? Varför tror du att det är så?
5. Har du några förebilder?

Tema: Konsumtion

1. Hur ofta köper du nya kläder via sociala medier?
2. Inom vilken prisklass köper du oftast kläder?
3. Vilka butiker handlar du då kläder ifrån? Hur kommer det sig att du väljer just dessa butiker?
4. Om du tänker tillbaka ett till två år, handlar du fortfarande från samma butiker?
5. Är det några speciella klädmärken som betyder extra mycket för dig? Hur kommer det sig?

Tema: Mode

1. Beskriv vad mode och trender betyder för dig? Berätta vidare, hur kommer det sig att det är viktigt/mindre viktigt för dig?
2. Hakar du ofta på nya trender? Hur hittar du dessa?
3. Hur skulle du beskriva din klädstil? Vad betyder din klädstil för dig?

4. Har du alltid haft samma klädstil? Vad beror det på? Hur har den förändrats under åren?
5. Hur får du inspiration till dina klädval på sociala medier?
6. Skulle du vilja visa din garderob? Kan du visa vilket plagg du köpte senast?
7. Visa vilka som är dina favoritplagg just nu och hur kommer det sig att just dessa är det?
8. Vilka är de plagg som du gillar mindre/inte använder längre? Hur kommer det sig?

Tema: Sociala medier

1. Kan du visa vilka sociala medier du använder på din mobil?
2. Hur kommer det sig att du använder just dessa?
3. Vad använder du dessa sociala medier till?
4. Hur ofta använder du sociala medier?
5. Kan du beskriva en vanlig dag när du använder sociala medier?
6. De konton du följer, kan du beskriva dem? Hur kommer det sig att du följer just dessa?
7. Brukar du kommentera eller gilla inlägg hos de du följer? Händer det att du får svar på dina kommentarer? Vem besvarar (influencer/andra följare?)
8. Brukar du själv göra egna inlägg? Berätta vad dessa brukar handla om.
9. Har du någonsin känt dig osäker med en outfit du lagt ut på sociala medier? Berätta om en situation när det hände.
10. Hur tror du att andra ser på din profil på de olika sociala medierna du använder? Reflekterar du över hur andra uppfattar dig?
11. Jämför du dig någon gång med andra på sociala medier? Kan du berätta om en situation när du gjort det?

Tema: Influencers

1. Kan du beskriva vad influencers betyder för dig?
2. Hur tror du det är att vara en influencer?
3. Kan du visa vilka influencers du följer på din mobil? Hur kommer det sig att du följer just dessa?
4. Hur hittade du just dessa influencers?
5. Vilken typ av inlägg förekommer hos de influencers du följer?
6. Vilken typ av inlägg föredrar du?
7. Hur ofta läser eller tittar du på just dessa influencers?
8. Brukar du "gilla" eller kommentera bilder som influencers lägger ut? Vilken typ av bilder är det?
9. Har du någon gång köpt kläder som en influencer bär? Hur kommer det sig?

10. Har du köpt något som en influencers har rekommenderat? Vill du beskriva vad vad det var och hur det kom sig?
11. Hur ser du på att influencers emellanåt ger olika rabattkoder? Kan du berätta om ett tillfälle där du använt en rabattkod, hur kom det sig?
12. De människor som inte följer influencers aktivt, vad har du för bild av dem? Hur skulle du beskriva deras klädstil?

Tema: Förtroende

1. Hur tycker du att de liv som influencers har presenteras i sociala medier?
2. Tror du att influencers har något inflytande på dig? Varför tror du att det är så?
3. Finns det någon influencer som du inte litar på? Hur kommer det sig?
4. Vilken influencer litar du på? Hur kommer det dig?
5. Har du någon gång uppmärksammats att en influencer har gjort "smygreklam" för en produkt/tjänst? Vad tycker du om det? Har du något mer exempel?
6. Vad krävs för att du ska sluta att följa en influencer? Hur kommer det sig?
7. Kan du beskriva någon influencer som du valt att avfölja?
8. Finns det någon influencer som du "aktivt" inte följer? Hur kommer det sig isåfall?

Avslutande frågor

1. Har du någon fundering om det vi pratat om idag?
2. Är det någonting mer som du vill tillägga?