

# Att köpa en livsstil

*En kvalitativ studie om studenters upplevda konsumtion och medieanvändning*



**Fredrica Mattsson & Pontus Nilsson**

**MKVA22:3 VT20**

**4522F, 7133P**

**Lunds Universitet**

**Institutionen för Kommunikation och Medier**

**Handledare: Tommy Bruhn**

## Abstract

Syftet med vår uppsats är att beskriva och redogöra för *hur kvinnliga studenter i Lund upplever sina konsumtionsvanor i relation till den marknadsföring som bedrivs på Instagram år 2019, samt vad som anses vara god smak på Instagram bland urvalsgruppen*. Vår uppsats lyfter fram tidigare forskning, tar upp Pierre Bourdieus teori om kapital, smak, habitus, fält och Colin Campbells tankar om hedonistisk konsumtion samt presenterar resultatet utifrån fem djupintervjuer med kvinnliga studenter. För att skapa förståelse för vårt ämne har vi valt ut och inspirerats av artiklar med tidigare forskning relevanta för våra frågeställningar. Den tidigare forskningen visar hur amatörfotografer med hjälp av filter och lättillgänglig redigering kan framstå som professionella, förklarar begreppet *A shoppable life* (som diskuteras vidare och utvecklas i uppsatsen) samt undersöker vikten av transparens vid marknadsföring på Instagram. Vi har valt att genomföra vår uppsats utifrån en kvalitativ metod. Huvudfrågorna i intervjuerna har berört våra problemformuleringar och anpassats för att främja djupgående samtal. Med fokus på empirin från våra kvalitativa intervjuer samt en analys av studenternas instagramflöden ämnar vi att besvara vår problemformulering och bidra till ämnesdiskussionen med begrepp från Bourdieu och Campbells teorier. I vårt resultat kan vi konstatera att samtliga intervjupersoner har en mer eller mindre detaljerad förståelse för de marknadsföringsstrategier som förekommer på Instagram, men att deras åsikter om dess inverkan såväl som personliga upplevelser skiljer sig åt. Vi såg att estetik och redigering på Instagram verkar spela en stor del i vad studenterna anser vara god smak, en smak som enligt de flesta även sipprar in i deras konsumtionsvanor. En annan intressant observation tagen ur intervjuerna är hur flera deltagare upplever att kombinationen av dyrt och billigt ökar sannolikheten för köp av den billigare varan.

**Nyckelord:** Influencer, Instagram, modern konsumtion, studenter, smak

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning och bakgrund</b>	<b>3</b>
<b>2. Syfte och problemformulering</b>	<b>4</b>
<b>3. Metod</b>	<b>4</b>
3.1 Kvalitativ metod	4
3.2. Tillvägagångssätt	5
3.3 Urval	7
<b>4. Tidigare forskning</b>	<b>7</b>
<b>5. Teori</b>	<b>9</b>
5.1 Kapital och smak - Pierre Bourdieu	9
5.2 Den hedonistiska konsumtionen	12
<b>6. Resultat och analys</b>	<b>13</b>
6.1 Den exklusiva drömmen	14
6.2 Symboliskt kapital	16
6.3 Medvetenhet	21
<b>7. Diskussion</b>	<b>23</b>
<b>8. Referenser</b>	<b>27</b>
8.1 Litteratur och vetenskapliga artiklar	27
8.2 Övriga referenser	28
8.2 Bilagor	29

## 1. Inledning och bakgrund

*”Bringing you closer to the people and things you love”*

*(Instagram, 2019)*

På Instagrams officiella profil sammanfattas applikationens syfte som ett virtuellt verktyg för social sammanhållning och personliga preferenser. Men hur personlig är vår smak? Och hur upplever användare att deras konsumtionsmönster influeras av reklam i form av betalda samarbeten?

I och med samhällets digitalisering har sociala medier skapat nya marknadsföringsmöjligheter för såväl företag som privatpersoner. Nästan alla företag använder idag någon form av socialt medium för att sprida sitt budskap i marknadsföringssyfte, och användarvänliga appar har bidragit till att människor kan interagera med och uppleva marknadsföring på ett nytt sätt. Idag kan alla med en smartphone ta del av det enorma utbudet av hemsidor, sociala plattformar och informationssidor som finns att tillgå på internet. Instagram har sedan 2010 varit en växande social plattform och används idag av över en miljard människor (Instagram 2019). Användare skapar en profil genom att dela fotografier, videoklipp och åsikter i form av bildtexter. Instagram är gratis och kan användas av både företag och privatpersoner i ett marknadsföringssyfte såväl som för att utveckla sitt personliga och konstnärliga uttryck, med hjälp av diverse verktyg på applikationen. Att synas på Instagram har visat sig vara både effektivt och billigt för företag som säljer kläder, accessoarer och andra produkter. På ett skickligt och nytänkande sätt marknadsför även sk. *influencers* olika samarbeten med företag för att tjäna pengar. En influencer kan definieras som en person som främst via sina sociala kanaler arbetar med att inspirera och påverka sina följare. Influencers sociala kanaler är i många fall dennes huvudsakliga inkomst. Vår hypotes utgår från att inlägg från olika influencers ökar i trovärdighet beroende på kontots följarantal, likes, ekonomiska tillgångar, smak och erfarenhet i branschen. Utifrån kvalitativa intervjuer kan vi diskutera och jämföra studiematerial för att dra slutsatser om hur studenter upplever reklam på sociala medier.

## 2. Syfte och problemformulering

Syftet med studien är att belysa begreppen *smak* och *konsumtion* med hjälp av kvinnliga studenters upplevelser av marknadsföringsstrategier på Instagram. Marknadsföring för yngre generationer är numera mer varierad och kamouflerad än tidigare och det blir därför intressant att intervjua unga studenter som har vuxit upp i en medialiserad vardag. Det kan på grund av detta vara svårt att ställa direkta frågor med konkreta exempel, vi har därför valt att fokusera på studenters egna upplevelser för att tolka och beskriva konsumtion och reklam på Instagram. Med hjälp av en kvalitativ metod vill vi även undersöka i vilken utsträckning som studenter reflekterar över olika marknadsföringsstrategier och om de själva upplever att de medvetet eller omedvetet påverkas av dessa. Vi utför den här studien för att uppmärksamma en ny digital värld präglad av marknadsföring, då vi anser det som viktigt för allmänheten att förstå och vara kritisk till sin roll som konsument och sitt förhållande till olika företag.

Vi har valt att avgränsa forskningsfältet till det sociala mediet Instagram i vår undersökning. Studien utgår från fyra kvalitativa djupintervjuer med sex studenter för att samla in det empiriska materialet. Vi analyserar även intervju svaren och jämför dessa med den tidigare forskning som vi har fördjupat oss i under *Resultat* och *Diskussion*. Utifrån Pierre Bourdieus fältteori och Colin Campbells teori om den hedonistiska konsumtionen analyserar vi vårt forskningsresultat och är övertygade om att jämförelsen hjälper till med att bidra till ämnesdiskussionen. Det skall även tilläggas att en ambition att intervjua äldre respondenter funnits, men på grund av tidsbrist såväl som strävan efter ett fokuserat empiriskt material resulterade i tidigare nämnda begränsningar. Följande frågeställningar för studien har utformats:

1. Hur upplever urvalsgruppen sina konsumtionsvanor i relation till den marknadsföring som bedrivs på Instagram 2019?
2. Vad anses bland urvalsgruppen som god smak på Instagram?

## 3. Metod

### 3.1 Kvalitativ metod

Att avgöra hur en student påverkas av en viss typ av marknadsföring är omöjligt att göra korrekt utan antaganden och gissningar, men deras egna upplevelser säger en hel del. Med inspiration av Steinar Kvale och Svend Brinkmans litteratur har vi därför valt att utforma en kvalitativ, semistrukturerad djupintervju som metod för vår studie. Genom att använda nämnd metod kan vi genom att låta studenterna själva berätta, skapa en förståelse för hur dessa upplever sina konsumtionsvanor i relation till den marknadsföring som bedrivs på Instagram.

Enligt Kvale och Brinkman kan betydande kunskap förmedlas genom ett djupgående samtal och ge oss en bild av vår samtid (Brinkman & Kvale 2009:15). Genom att föra en dialog skapas en bild av den aktuella intervjupersonens personliga erfarenheter, i detta fall gällande på vilket sätt intervjupersonerna har upplevt marknadsföring på Instagram. Under ett kvalitativt intervjutillfälle krävs också att intervjuaren är påläst i ämnet samt har en förmåga att föra ett konstruktivt samtal med intervjuobjektet (2009:98). I interaktion ansikte mot ansikte ställs tydliga och respektfulla frågor för att skapa ett förtroende mellan intervjuaren och intervjupersonen. Det är av stor vikt att intervjuaren är ödmjuk och ger ett professionellt intryck eftersom målet med intervjun är att intervjupersonen ska ge en så rättvisande och djupgående bild av studieområdet som möjligt (2009:144).

Vi anser att den kvalitativa metoden är mest relevant för vår frågeställning eftersom den tillåter oss att gå djupare in på ämnet. En djupgående samtalsintervju ger också större möjligheter för intervjuaren att förklara och utveckla sina frågor för att därefter kunna få ett mer komplext svar av den intervjuade, till skillnad från en kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökningsmetod kan däremot ge en tydlig om än enformig bild av en vald forskningsfråga. Åsa Nilsson beskriver hur den kvantitativa metoden utgår från ett större studiematerial och resultatet ämnar att hitta mönster som går att generalisera (Nilsson 2010:119). En kvantitativ

undersökning har förutsättningarna att stärka våra slutsatser om exempelvis köpvanor. På egen hand är dock metoden i detta sammanhang bristfällig eftersom vår ambition är att förstå en specifik målgrupps upplevelse av Instagram. Den kvantitativa metoden i sig hade även resulterat i ett stort empiriskt material och på grund av vår tidsram blir detta ogenomförbart.

### 3.2. Tillvägagångssätt

För att skapa en bättre förståelse för hur studenter upplever marknadsföringsstrategier samt belysa vad som anses vara god smak på Instagram har vi framställt en intervjuguide med huvudfrågor och sekundära frågor som förekom vid varje intervjutillfälle. Brinkman och Kvale förklarar hur en kvalitativ intervju baseras på vikten av interaktion (Brinkman & Kvale 180:2009). Enligt författarna behöver intervjuaren bemästra ett *intellektuellt hantverk* vilket innebär att man innan och under intervjuer tänker innovativt och delvis är obunden till manus.

Vid intervjutillfället utgick vi från huvudfrågorna: Hur mycket använder du Instagram till vardags? I vilket syfte använder du Instagram? Förutom dina vänner, vad vill du se i ditt Instagramflöde? Följer du några modeföretag på Instagram? Följer du några "influencers" på Instagram? Är det något särskilt du kommer ihåg från senast du scrollade igenom ditt flöde?

Sekundära frågor anpassades därefter utifrån intervjupersonens svar, exempelvis: Uppfattar du att företag, ta NA-KD som du nämnde som exempel, samarbetar med influencers för reklam? Samt: De här exemplen på märken du sa, Nelly osv. De är ju alla lite mer "billiga" märken, inte lika exklusiva som designermärken, hur upplever ni reklam när en framgångsrik person väljer att göra reklam för de här "billigare" märkena?

Dynamiken mellan frågor och svar är likt interaktionen mellan intervjuare och intervjuperson av högsta vikt för att kunna framställa en nyanserad analys (Brinkman & Kvale 147:2009). De sekundära frågornas syfte är att uppmuntra till utvecklande tankar från respondenten på den aktuella frågan utan att samtidigt påverka intervjuens riktning.

Utöver den semi-strukturerade modellen implementerade vi även moment där intervjupersonen fick scrollera genom sitt Instagram-flöde med uppmaningen att gilla och kommentera bilderna som de vanligtvis gör. Under tiden satt vi bredvid och ställde fördjupande frågor kring varför personen hade valt att följa, gilla och kommentera vissa konton. Frågornas syfte var att intervjupersonen själv skulle reflektera över sitt Instagram-användande, vilket vid flera tillfällen öppnade upp för diskussioner som ett allt för strukturerat upplägg ej hade kunnat leda till.

Materialet från de fyra intervjuerna med totalt sex personer spelades in och transkriberades. Vi valde att intervjua både enskilt och i par för att fånga såväl ofiltrerade tankar som naturliga diskussioner, i syftet att nyansera respondenternas svar. Personernas namn har sedan bytts ut mot andra. Fokus under intervjuerna har varit att uppmuntra till egna tankar hos intervjupersonerna, med anpassade följdfrågor för att främja diskussionen.

### **3.3 Urval**

Vi har valt att begränsa vårt urval till kvinnliga studenter i åldrarna 20-23 eftersom att de förefaller vara en primär målgrupp för företag på Instagram som använder sig av influencers i sin marknadsföring. Dessutom handlar kvinnor mer på nätet än män (Klarna 2019) och kvinnor använder generellt Instagram mer än män (Internetstiftelsen 2016). Valet av kvinnor i åldrarna 20-23 grundar sig på att denna grupp är uppvuxna i en medialiserad vardag och därför i stor utsträckning exponeras för betald marknadsföring på Instagram. Vi tror även att dessa kan följa samt identifiera sig med konton som marknadsför produkter för olika företag. Vi valde att intervjua studenter eftersom att många inom den valda åldersgruppen studerar på universitetet. Detta var delvis ett bekvämlighetsurval eftersom vi själva är studenter och eftersom ramen för uppsatsen inneburit viss tidsbegränsning. Urvalet kan motiveras av att studenter har ett kritiskt förhållningssätt och är vana vid att analysera samhället. Faktumet kan betraktas som en fördel, men materialet riskerar å andra sidan att potentiellt genomsyras av stor förförståelse inom medie- och kommunikationsvetenskap. För att få en så pass bra spridning som möjligt på studenternas kunskapsområden har vi därför sett till att intervjupersonernas utbildningar varierar (vilket



specificeras under *Resultat och analys*). De tre andra kriterierna vi utgått ifrån är att personen behöver studera på Lunds universitet, att hon använder en smartphone och att hon använder appen Instagram minst en gång per dag.

#### **4. Tidigare forskning**

Instagram har funnits i nästan tio år och det har gjorts betydande vetenskapliga undersökningar om applikationen. I dagens medialiserade vardag används ofta en smartphone för att fotografera och dela bilder på Instagram. Bilder och framställningen av dessa är av stor vikt för appens relevans och fortsätta framgång. Åsa Thelander och Cecilia Cassinger har ämnat att förklara hur nya typer av marknadsföringsmetoder används på Instagram med hjälp av amatörfotografer kontra professionella. De tar fasta på hur Instagram har möjliggjort för sk. amatörer utan professionell grafisk utbildning att marknadsföra och förändra synen av en stad och dess rykte. Thelander och Cassinger menar att med hjälp av filter och lättillgänglig redigering förändras spelplanen och dess regler för marknadsföringen, då amatörer kan framstå som professionella. Ett annat intressant resultat av studien var att den professionella fotografen ofta skapar en bild av en stad medan amatörfotografen tar bilder av den (Cassinger & Thelander 2017). Vi undersöker hur vår urvalsgrupp upplever smak på Instagram där influencers och andra individer med stort konsumentinflytande hamnar i stort fokus. Att linjen mellan amatör och proffs inom fotografi börjat suddas ut på Instagram är i förhållande till frågor om smak och även trovärdighet (se sista stycket) väldigt relevant. Om en bild eller en profils utseende enligt Cassinger och Thelander har möjligheten att ha effekt på en stads rykte intresserar det oss att undersöka om det även kan bidra till en konsuments inställning till en produkt och den som marknadsför den.

Emily Hund och Lee McGuigan har lyft fram begreppet *A shoppable life* vilket kan sammanfattas som en ny typ av marknadsföring på Instagram. De menar att framgångsrika influencers skapar ett liv som går att kopiera och köpa och att Instagram bidrar till att privatpersoner kan skapa en identitet som människor runt om i världen ser upp till. Fler konton utmanar de traditionella marknadsföringsstrategierna genom att kombinera olika märken och skapa en personlig stil och det har kommit att vara av stor relevans för privatpersoner när de

väljer vilka konton de vill följa. Influencers skapar iscensatta bilder från deras "vardagsliv" och tjänar pengar på att marknadsföringen är delvis dold. Hund och McGuigan menar att den här typen av ny marknadsföring är mer effektiv för unga ifrågasättande köpare som är skeptiska till en mer traditionell marknadsföring (Hund & McGuigan 2019). Då vi själva fokuserar på Instagram och studenters upplevelser av appen i rollen som privatpersoner och konsument, är Hund och McGuigans forskning om influencers roll på appen mycket intressant. Likt Colin Campbells teori om den hedonistiska konsumtionen (se nedan 5.2) behandlar artikeln idén om indirekt marknadsföring genom att sälja en dröm, ett fenomen som generellt kan vara svårt att analysera utan rätt verktyg.

Carolina Stubb, Anna-Greta Nyström och Jonas Colliander fokuserar på "Social media Influencers" (SMI's) i sin forskning, samt beskriver publikens reaktion på reklam i form av samarbeten mellan företag och Influencers. Genom en enkätundersökning har de undersökt tendenserna för hur konsumenter generellt uppskattar inlägg som är mer genuina och transparenta i förhållande till marknadsföring jämfört med de inlägg som försöker dölja det. Därefter diskuteras de faktorer som skulle kunna tänkas ligga bakom konsumenternas reaktioner i jämförelse med tidigare forskning och deras egna tankar. Artikeln är aktuell för oss då även den undersöker konsumenters inställning till marknadsföring via influencers på sociala medier, även om de skall tilläggas att de valt att avgränsa sig till det sociala mediet YouTube och vi till Instagram (Colliander, Nyström & Stubb 2019). Det är tveklöst intressant att jämföra deras resultat och efterföljande diskussion med vårt eget då vi angriper samma huvudämne på olika sätt. Vi har även valt att använda kvalitativa semi-strukturerade intervjuer i kontrast mot Stubb m.fl som utförde en enkätundersökning. I kapitel 7 diskuterar och jämför vi våra olika resultat i relation till tidigare forskning och teorier.

## 5. Teori

Vi har valt ut två teorier med syftet att skapa en kontext för vårt studieresultat inför den slutgiltiga analysen. Nedan presenteras de två teoriernas grundläggande tanke, för att sedan återkomma under sektionerna *Resultat och analys* samt *Diskussion*.

### 5.1 Kapital och smak - Pierre Bourdieu

Kapital innebär de symboliska och materiella tillgångar en individ besitter. Centralt i Bourdieus tänkande är att grupper värdesätter och erkänner olika saker som viktiga beroende på hur mycket kapital individer besitter. Det förekommer olika typer av kapitalformer som *kulturellt kapital*, *socialt kapital* och *ekonomiskt kapital* (Broady 1995:13). Kulturellt kapital kan användas för att utöva makt och utgår ofta från akademiska meriter och förmågan att tala/skriva på ett kultiverat sätt (Bourdieu 1997:8). Grupper som besitter högt kulturellt kapital får liknande status på den hierarkiska pyramiden (1997:10). Hur mycket kulturellt kapital någon besitter beror på kunskap om den dominerande kulturen och avgör alltså vilken kulturell status en person har, snarare än vilken klass personen tillhör. Genom bland annat kontakter, familj och rekommendationer skapas socialt kapital och vid eventuella motsägelser kan kapitalet minska. Det ekonomiska kapitalet grundas i materiella tillgångar och kunskap om hur stora ekonomiska tillgångar skapas (ibid).

Välkända influencers som samarbetar med klädföretag inom modebranschen får genom betalda samarbeten ett ännu större ekonomiskt, socialt och symboliskt kapital än vad de redan besitter. En vanligt förekommande resa är att tidigare välkända personligheter med en stor följarskara på sociala medier går vidare till att synas i traditionella medier. Ett tydligt exempel är Bianca Ingresso som genom sin blogg och sin Instagram fått exposition i talk-shows (flertalet morgonprogram), familjeprogram ("Talang" på TV4) och dokusåpor ("Wahlgrens värld" på TV5).

Pierre Bourdieu intresserar sig framförallt för symboliska kapital och definierar det som en tillgång som tillskriver individen värde i ett sammanhang. Någon med ett högt kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital tilldelas olika vanor/intressen och får inom sitt fält ett högt symboliskt kapital (Bourdieu, 1995:44).

Bourdieu förklarar begreppet *habitus* som något som bygger på människors erfarenheter och uppväxt (Bourdieu 1997:43). Hur vi är och beter oss beror på vår samlade livserfarenhet och det finns därför inte två habitus som är likadana. Han nämner dock att det finns något som heter *klasshabitus* som innebär att någon som delar en samhällsklass delvis kan ha en gemensam klasshabitus (1997:89). Att vilja visa upp en viss bild av sig själv online är något som de flesta gör såväl omedvetet som medvetet. I rollen som Social Media Influencer har dock utsidan större vikt då den bild som porträtteras skall intressera så många som möjligt. Detta kan öka chansen för en standardisering av habitus. Det betyder att allt fler människor som följer personens konto kan börja efterlikna vissa utseende och beteendemönster. De flesta influencers väljer bort att visa de delar av sitt liv och sin personlighet som gör dem unika till förmån för det "säkra kortet" i att försöka relatera till en så pass bred publik som möjligt.

Bourdieu nämner att det är nödvändigt att människor har liknande habitus för att ingå i ett gemensamt *fält*. Med fält menar han de sociala rum som människor ingår i och där det även finns spelregler för hur maktbalansen regleras (1997:89). I fälten finns olika maktspel och de med mest inflytande/kapital får tolkningsföreträde. Det uppstår en hierarki, en slags triangel där Bourdieu visar att högst upp finns så kallade experter och längst ner finns så kallade nykomlingar. Det finns ofta olika experter som är oense om tolkningsföreträde (Bourdieu, 1995:44). Bourdieu definierar också begreppet *maktens fält*. Han beskriver det som ett rum, ett slags kraftfält som ger olika personer möjlighet att behålla eller ändra strukturen inom fältet (ibid). Bourdieus fältteori går exempelvis att applicera på sociala medier. Det kan behandlas som ett fält inom vilken maktkamp råder mellan olika typer av åsikter/inlägg/sociala plattformar. Den nya digitala generationen delar ett gemensamt grupphabitus där de har lärt sig hur spelreglerna fungerar på sociala medier. Med hjälp av olika strategier kan individer förbättra eller förlora

symboliskt kapital genom att försvara eller förbättra sin position på den hierarkiska pyramiden inom fältet. Något som till stor del baseras på personens förmåga att anpassa sin smak så att den anses som god av gruppen i fråga.

Bourdieu talar också om *smak* – ett slags verktyg för människor att kategorisera sig själva och andra, och på sätt orientera sig i samhället. Inom olika fält finns nämligen en vedertagen smak som erkänns som fin och beundransvärd (Bjurström 1997:220). Smakbegreppet uttrycker således vilka sociala värden som definierar en grups gemensamma livsstil (Bourdieu 1997:179). Genom att erkänna en grups smak signalerar individen sin sociala tillhörighet och tar därmed också avstånd från grupper med avvikande smak. Smaken synliggörs exempelvis genom våra åsikter, praktiker, ägodelar eller vår utstyrsel, men den huvudsakliga sociala innebörden av smak är osynlig (Bjurström 1997:219).

Den osynliga smaken kan förklaras genom Bourdieus citat “Kärleken till konsten talar ofta samma språk som kärleken: Kärlek vid första ögonkastet är det mirakulösa mötet mellan en förväntan och dess förverkligande” (Bourdieu 1997:179). Citatet syftar på att vår personliga smak ibland kan vara svår att sätta fingret på förrän vi exponeras inför den. Exempelvis när våra intervjupersoner upplever att de inte följer några influencers men att de ändå har en förståelse om deras fina stil och vilka företag de samarbetar med. Den osynliga innebörden av smaken handlar om de bakomliggande orsakerna till varför vi väljer att ha exempelvis olika åsikter, arbetsval, klädval. Människors smak och vad de anser som estetiskt vackert bestäms enligt Bourdieu av mängden kapital de besitter (Bourdieu 1997:10). Om en influencers smak anses som god inom en grupp kan det bero på exempelvis hur mycket symboliskt, ekonomiskt och kulturellt kapital hon besitter. Det som “står på spel” inom en grupp är: erkännande, smak och rätten att bestämma (Bourdieu 1997:10). Influencers förmedlar ofta en eftersträvansvärd smak som anses fin av personer som följer och inspireras av dem. Influencers kan också välja att exkludera vissa delar av sitt liv och endast visa produkter/märken som lever upp till uppfattningen av god smak, eftersom att det kan bidra till att de bli erkända som kunniga.

## 5.2 Den hedonistiska konsumtionen

Den brittiske sociologen Colin Campbell har sedan 80-talet talat om den hedonistiska konsumtionen och hur den växt fram i samband med 1700-talets kulturexplosion. Han presenterar dessa idéer med ett stort fokus på förhållandet mellan njutning och konsumtion. Den ökade romanläsningen och utvecklingen av klämodet under 1700-talet tas av Campbell fram som exempel på hur värderingar och attityder började etableras i förhållande till kultur. Medelklassen började se upp till olika ideal vilket gav upphov till dagdrömmar om lycka och flärd, något som speglas i det moderna konsumtionssamhället som började ta sin form parallellt. Campbell belyser det element av längtan som återfinns i dagdrömmar för att motivera hur det blir attraktivt för en konsument att konsumera sina egna fantasier. Man njuter av tanken på att följa någon som har miljontals följare och möjligheten att ta modellbilder på en semesterort. Denna längtan är dubbelsidig då den även spiller över i det verkliga livet, möjligheten att ens dagdröm skulle gå i uppfyllelse leder enligt Campbell till att man konsumerar för att öka sina chanser (Campbell 2018:131).

Lockelsen i denna process från en ekonomisk ståndpunkt ligger i att sälja drömmens koncept. Längtan försvinner aldrig då ens drömmar hela tiden projiceras på ett nytt objekt. Att sälja dessa objekt som hjälpmedel i konstruktionen av drömmen blir oändligt lönsamt utan att någonsin behöva sälja något annat än en abstrakt idé. Begreppet *mode* ses av Campbell som centralt i den moderna hedonism han anser att vår konsumtion styrs av. Viljan att uppfylla sina dagdrömmar gör oss mer benägna att ständigt ta till oss nytt mode, inte bara inom klädernas sfär utan även inom all i modern konsumtion. Kontrollerar man det människor själva vill drömma om (mode) så har man även mer eller mindre kontroll över efterfrågan, i rollen som producent är det därmed inte svårt att anpassa sitt utbud efter de ideal man själv byggt upp (2018:56-59).

Campbell tar sig även an *lyx* i kontexten hedonism, ett begrepp som kan ses som en bra sammanfattning av den egoistiska och onödiga konsumtion som växt fram från “dagdrömmandet” och modet. I kontrast mot sökandet efter mat till följd av hunger är sökandet

efter njutbara upplevelser till följd av överflöd en process vi inte behöver genomgå för att överleva. Lyxen blir ett stimuli som likt en drog kräver ständig påfyllning för att mätta kick-beroendet, något som ofta manifesterar sig i överkonsumtion. När en produkt känns eftertraktad (eller om den figurerar i ett lyxigt sammanhang) så är det naturligt att införskaffandet av den resulterar i en större kick, vilket från ett marknadsföringsperspektiv skapar många möjligheter (2018:109-115).

Teorin om den hedonistiska konsumtionen är relevant för vår egen studie då den angriper konsumtion utifrån influenser och inspiration, vilket passar in bra på vad vi ämnar undersöka genom våra kvalitativa intervjuer. Campbells tankar innefattar en syn på konsumentrollen som passiv och den kan kritiserats och problematiseras för sin cynism, men utifrån de aspekter vi valt att undersöka är de onekligen passande och öppnar för en djupare diskussion.

## **6. Resultat och analys**

Utifrån vårt empiriska material, tidigare forskning och valda teorier har vi redovisat resultatet för att förklara hur vår urvalsgrupp upplever att deras konsumtionsvanor styrs av inlägg på Instagram och konceptet smak. Studiens deltagare är anonyma och namnen har bytts ut till förnamn tillhörande kända influencers med ett följantal över femtio tusen. Intervjuerna med Alice och Seinabo utfördes enskilt. Therese och Josefin samt Petra och Katrin intervjuades i par. Detta var ett medvetet val då vi ville ta vara på möjligheten till variation, där vi både kunde uppmuntra till diskussion internt mellan intervjupersonerna såväl som med oss själva. Vi har valt att dela upp urvalsgruppen i tre kategorier: Lättanvändare, medelanvändare och storanvändare. Innan intervjuerna använde vi Instagrams egna statistik för att ta reda på hur länge de genomsnittligt använder applikationen om dagen. Våra lättanvändare är Therese 20 år som läser politics kandidatprogram och använder Instagram 24 minuter om dagen och Josefin 21 år som läser ekonomiprogrammet och använder Instagram 5 minuter om dagen. Medelanvändarna är Seinabo 23 år som läser sociologiprogrammet och Alice 20 år som läser psykologiprogrammet och de använder Instagram 50-52 minuter om dagen. Sist men inte minst storanvändarna vilka är

Petra 23 år som läser ekonomiprogrammet och använder Instagram 3 timmar om dagen och Katrin 23 år som läser en kurs i retorik och använder Instagram 1,5 timmar om dagen. Det är intressant att dela upp urvalsgruppen i tre kategorier för att analysera om de finns några gemensamma upplevelser av Instagram samt några skillnader mellan grupperna.

### **6.1 Den exklusiva drömmen**

Exklusiva varumärken, resor och proffsigt redigerade bilder är maktsymboler som indikerar ett stort ekonomiskt kapital på Instagram. Utifrån det empiriska intervjumaterialet kan vi utläsa hur ett Instagramkonto med ett högt följarrantal och ekonomiskt kapital upplevs som ett konto med hög status. Åsikten att hög ekonomisk status skapar en större trovärdighet nämns flertalet gånger under intervjuerna. Under intervjun med Alice uttrycker hon specifikt att helhetsbilden blir mer trovärdig om en Influencer kombinerar en dyr märkesväska med ett billigare klädesplagg. På grund av de ekonomiska kapital som kontot har skaffat sig skapas mer respekt hos våra intervjupersoner, Alice säger:

*“Jag tror att det ligger något i att människor som har lite mer pengar och kan köpa de dyrare grejerna har råd att ha vilken stil de vill. När de köper de lite billigare sakerna så känns det som att det är för att de tycker det är snyggt, de kunde ha köpt en tröja för 3000 kr istället för den för 200 kr men de väljer ändå den billiga för att de tycker att den är genuint snygg.”*

Utifrån Alice svar är det tydligt att hon själv upplever att en individ med ett större ekonomiskt och socialt kapital har större trovärdighet gällande smak. Detta på grund av det faktum att de väljer att klä sig i en billigare produkt trots att det utifrån ekonomisk tillgång inte hade varit nödvändigt. En influencer med mycket pengar får alltså en sorts expertposition med stort inflytande utifrån de valmöjligheter de besitter. Vi kan även notera hur urvalsgruppen upplever att influencers med stort symboliskt kapital har möjlighet att välja samarbeten med företag som representerar hennes stil. Petra nämner exempelvis i sin intervju:



*“Om man jämför olika influencers – typ någon som är ny i branschen – då kan jag tänka mig att de tar de första bästa samarbeterna. Jämfört med någon som är gammal i branschen och kan välja lite mer efter smak vilka samarbeten hon vill ha. Hon kanske inte tar de första bästa utan jag kan tänka mig att hon väljer ut de hon tycker är viktiga och bra. Så influencers som är lite större med mer pengar skulle jag lita bättre på än någon som är ny och ung.”*

Petras resonemang och upplevelse av Instagram kan även kopplas till Bourdieus teori om smak där han menar att man genom smak kan urskilja social tillhörighet i olika sammanhang. Det övergripande mönster som gick att urskilja från intervjuerna var att medelanvändarna och storanvändarna generellt sett är mer benägna att följa konton som samarbetar med företag som representerar en viss stil och smak. Smak är en tydlig markör för den grupp vi tillhör eller vill tillhöra och definierar därför var Petra befinner sig socialt och kan förklara varför hon pekar ut influencers med mer pengar som högre upp i hierarkin. Petra upplever att god smak baseras på högt ekonomiskt såväl som socialt kapital och hon erkänner människor inom det fältet. Hon kan inspireras av någon som enligt henne är “gammal i branschen” då deras erfarenhet kombinerat med deras kapital ger skenet av en tillförlitlig person med koll på vad god smak innebär.

När vi frågade Alice vad hon anser vara i hennes smak på Instagram nämner hon återigen att exklusiviteten är ett tydligt inslag hos de influencers hon följer. Hon upplever att butiker ofta kopierar exklusiva märken som hon har sett influencers bära när hon scrollar igenom sitt flöde.

*“Jag kan inte komma på något märke som exempel på rak hand, men jag gillar ju att se lite mer exklusiva saker i mitt feed. Även om man har 10 000 från CSN och inte kan köpa det så blir det inspiration, en tjej kanske har en jättedyr väska men hon har en kappa för 200 spänn. Även fast jag inte har den här dyra väskan så kanske jag har något liknande från en billigare butik att matcha ihop den med, det tycker jag är kul.”*

Campbells tankar om drömprojecering kan tillämpas på frågan om exklusivitet på egen hand så väl som i förhållande till Bourdieus teori. Dagdrömmar om ideal manifesterar sig ofta i andra

människor och vi ser upp till de som har det vi saknar, oftast kändisar eller andra individer med ett större socialt eller annat kapital. När människor som rör sig i dessa högre kretsar väljer sina kläder, umgängen och samarbeten utifrån den basis att de har möjligheten att välja just på grund av sin status, kan det kännas trovärdigt när de väljer de mindre företagen eller de billigare tröjorna. Denna relaterbarhet skapar en länk mellan drömmaren och drömmen och visar att det liv i flärd man ser upp till inte exkluderar den verklighet man befinner sig i. I kontrast mot exempelvis en kunglighet så finns det en tro på att man kan jobba sig upp till den högre positionen, vilket de företag som influencers jobbar med utnyttjar genom att sälja ”hjälpmedel”. Således uppstår ett kretslopp där företagen betalar en person med stort socialt kapital (influencer) för att göra reklam för deras produkt, som sedan köps av konsumenten vilket genererar vinst för företaget. Samtidigt ökar även influencers kapital i takt med att fler samarbeten genomförs vilket leder till större tillit från följarna. *“En tjej har en jättedyr väska men hon har en kappa för 200kr”* och *“Även fast jag inte har den här dyra väskan så kanske jag har något liknande att matcha den med”*, säger Alice. Hon belyser den dualitet som influencers smak baseras på och som kopplas till den relaterbarhet vi tidigare nämnt. Hade “tjejen” haft en lika dyr kappa bryts länken mellan drömmare och dröm som gör den möjlig att sälja. I efterhand har vi ångrat att vi inte bad Alice utveckla sina tankar om denna upplevelse genom att ställa fler följdfrågor då det hade kunnat resultera i större underlag för kopplingarna till Campbells teorier, men jämförelsen är intressant oavsett.

## 6.2 Symboliskt kapital

För att studenterna ska köpa en marknadsförd produkt på Instagram behövs en tydlig autencitet från influencers och företag. Transparens är idag förväntat på ett annat sätt än tidigare, då tillgängligheten har ökat i takt med den stora mängd information som internet och sociala mediers framväxt har hjälpt skapa. Konsumenten har mer grund för att kräva en tydlig distinktion mellan betalda samarbeten och genuina inlägg och utifrån sammanställningen av intervjuerna kan vi konstatera att Instagramkonton som marknadsför exempelvis välgörenhetsorganisationer får en större tillförlitlighet. Intervjupersonerna uppskattar insikten i

att de handlar “för en bra sak” och Petra specifikt vittnar om hur det för henne bidrog till en ökad vilja att köpa produkten. I sin intervju nämner hon följande:

*“Jag såg en kompis som var sponsrad av Ideal of Sweden, de som gör mobilskal till telefoner och sen var det någon kampanj för bröstcancerfonden, när de gjorde ett speciellt skal i förmån för cancerforskning... Då tänkte jag faktiskt köpa det.”*

Katrin nämner att företag som porträtterar en mångsidig och inkluderande bild av den kvinnliga kroppen i sin marknadsföring skapar förtroende för henne som konsument. Hon lyfter specifikt fram att hon stöttar företaget Estrid (en vegansk rakhyvel riktad till kvinnor) som framställer och marknadsför sina produkter på ett nytänkande sätt:

*“Det har varit ett problem hur kvinnor framställs och det är ganska sjukt att det inte har funnits en liknande marknadsföring förrän nu, för den typen av produkt. Jag tycker att de har gjort en klockren marknadsföring helt enkelt. Jag påverkades av den produkten för att det var någonting jag ville stötta. Men jag kommer aldrig köpa den där tröjan som en person har gett en rabattkod till.”*

När influencers samarbetar med ett företag som utmanar traditionell marknadsföring (exempelvis Estrid och Ideal of Sweden) skapas enligt Petra och Katrins upplevelser ett större symboliskt kapital. När företagen marknadsför en produkt i förmån för en välgörande organisation som studenterna anser vara viktig tillskrivs produkten värde. Det kan enligt Bourdieu förklaras genom att Petra och Katrin erkänner kontots innehåll som relevant, vilket leder till att ett större symboliskt kapital tillskrivs produkten. Katrin nämner också att hon aldrig har eller kommer att köpa en produkt som genom en rabattkod blir billigare. Hon upplever att marknadsföring som bidrar till en slösaktig inställning till konsumtion är onödig. Det indikerar att hon inte vill ingå i ett fält där den rådande normen bidrar till dessa praktiker.

Generellt sett i vårt intervjumaterial kan vi konstatera att det symboliska kapitalet gentemot influencers kan förlora tillförlitlighet om det visar sig att företag som influencers marknadsför inte lever upp till konsumenternas förväntningar. Ett exempel på detta är när Katrin nämner:

*“Sen kan det där få helt motsatt effekt, företag som använder barnarbete och fraktar kläder över hela världen men de kommer att klimatkompensera genom att plantera ett träd. Vissa grejer blir krystat, men varje gång du går emot allt som de egentligen står för/det dem jobbar för och försöker att kompensera för det blir jag trött och vill inte handla.”*

Katrin är skeptiskt inställd till Instagramkonton som kan upplevas motsägelsefulla och visar upp en misstro mot företag vars CSR hon upplever “krystad”. CSR står för Corporate Social Responsibility och innebär ett företags sociala ansvarstagande i samhället. Det vill säga olika ageranden på eget initiativ i syftet att införliva social och miljömässig hänsyn inom företag (Nationalencyklopedin 2020). För att företag ska upprätthålla en god image och inte förlora symboliskt kapital behövs en tydlig och rak kommunikation. Transparens är av vikt för att inte riskera att bemötas med samma skepticism som Katrin uttrycker. Vad en individ anser vara god smak baseras på olika livserfarenheter och moraliska värderingar såväl på vad som anses vara god smak i de sociala grupper personen ingår i. Man vill gärna att den goda smaken skall kännas moraliskt rätt att följa, då det i grunden är en förutsättning för att något eller någon ska anses som god över huvud taget. Intervjupersonerna är generellt skeptiska mot försköning av en produkt och riktar kritik mot reklam som inte upplevs genuin. Om en influencer inte lever upp till vad studenterna eftersträvar som god smak bidrar det till att trovärdigheten sjunker. De ska presentera en god smak som intervjupersonerna ser upp till. Josefin nämner exempelvis under sin intervju att *“Man ser väl upp till de med liknande smak som en själv”*. Då god smak i de flesta fält innebär god moral är produkter som upplevs som bidragande till barnarbete, miljöförstöring och andra moraliskt tveksamma praktiker satta under luppen på ett annat sätt än de som har ett gott rykte. Transparens blir i detta sammanhang återigen aktuellt då företag som ej bemöter misstankar eller kritik direkt utan snarare kompenserar med annan god PR riskerar att uppfattas som falska. *“Det blir krystat”* säger Katrin när hon refererar till företag som ignorerar att de

använder sig av barnarbete och långa frakter genom att istället marknadsföra att de planterar träd som klimatkompensation, ett citat som visar på hur den sociala medvetenheten hos studenter allt mer genomskådar PR som inte kommer från en plats av ärlighet.

När vi frågar Alice om hon följer några modeföretags profiler på Instagram säger hon nej, då hon upplever en skillnad på autenciteten i inlägg från influencers och företag. Hon följer inte modeföretag utan blir inspirerad av människor som hon anser har en god smak.

*“Inte alls, följer inga av dem t.ex NA-KD, jag tycker inte att det är jätteintressant. Jag tycker det är roligare att se de influencer jag gillar och hur de sätter ihop plaggen, inte hur modehusen gör det. Tycker jag att en människa har en snygg stil så litar jag ju mer på den än någon okänd människa som sitter på NA-KD och bara marknadsför deras produkter.”*

Alice ger under intervjun uttryck för hennes goda smak genom valet att inte följa några modeföretag. Hon är tydlig med att hon känner en större tillit till privata konton då hon upplever företagskonton som opersonliga. Hon visar med den ton hon håller under intervjun att modeföretag inte definierar hennes smakdomen och att de snarare upplevs som en producent av en enförmig stil. Hon nämner att det är mer underhållande att se en influencer sätta ihop plagg från olika märken. Utifrån Alice erfarenheter (habitus) upplever hon delvis god smak annorlunda än de andra intervjupersonerna då varje individ har ett personligt habitus. Alice habitus kan förändras bland annat utifrån hennes levnadsvillkor och ekonomiska tillgångar men hon visar under intervjun att oavsett om hon endast har CSN-bidrag som inkomst strävar efter att upprätthålla en exklusiv stil.

En ytterligare faktor som bidrar till studenters inställning till en viss profil eller ett inlägg är estetiken och redigeringen i bilden. En röd tråd i samtliga intervjuer var att studenterna hellre följer ett konto där redigering, bild, ljus och tema håller ihop, vilket går i linje med den goda smak man gärna vill ta del av. Enligt Bourdieus teorier kan våra intervjupersoner uppleva att en influencer med god smak har ett visst klasshabitus, vilket placerar denne i en grupp (med andra

influencers) som har möjligheten att presentera sig på ett visst sätt med hjälp av sitt kapital. Denna presentation kan liknas till hur Hund och McGuigan beskriver *A shoppable life*, en identitet skapad i syftet att vara konsumentvänlig genom att lätt kunna kopieras. Estetiken blir central när man skapar något som skall accepteras av en så stor publik som möjligt (i detta fall inom en viss målgrupp). På grund av att de per definition utgår ifrån att det accepteras av en större grupp blir "god smak" ofta standardiserat och begränsat till de som har störst nätverk. Då standardisering baseras på en lättkopierad formula och kopiering bidrar till mer standardisering skapas en återkopplings slinga där en viss stil ramar in vad som anses vara god smak. Vad som utgör ett "bra flöde" för urvalsgruppen och den "korrekta stilen" kan vara svårt att definiera och möjligtvis blir de som sticker ut allra minst de som får störst acceptans. Therese säger: *"Jag tycker att det är satisfying med nice flöden, det spelar inte så stor roll vad det är men jag gillar när det är estetiskt fint. Snygga människor och fina färger som passar bra ihop."*

Under intervjun med Therese visar hon (Bild 1) ett exempel på ett konto hon tycker är estetiskt fint och inspirerande. Therese Lindgren är en av Sveriges största influencers och hennes Instagramkonto har uppemot en miljon följare. Profilens inlägg är generellt väldigt normativ i jämförelse med andra konton och det är inte mycket i flödet som avviker och stör den stil som uppehålls. Hon lägger både upp bilder från privatlivet och betald reklam med företag hon samarbetar med. Vilka produkter som skall inkluderas i denna goda smak som hennes flöde redan uppfyller på det estetiska planet hamnar således även under hennes kontroll.

Den personliga aspekten som företagskonton aldrig kan uppnå är alltså en annan form av symboliskt kapital som en influencer besitter. Influencers som Therese Lindgren representerar inte enbart ett företag med en särskild stil och approach utan kombinerar olika märken och samarbetar med flera företag samtidigt. Under intervjun med Seinabo delar hon sina tankar om varför hon föredrar personliga konton, *"Det är mer unikt, att de matchar kläderna till andra märken. När det blir ett konto från ett specifikt märke blir det ju bara deras stil och kläder."*

Vi konstaterar därmed att våra intervjupersoner föredrar att följa personliga konton snarare än företag som endast marknadsför sin egen produkt. Urvalsgruppen tillskriver mer symboliskt kapital till personliga konton jämfört med företagskonton, och de reagerar mer positivt på sponsrade inlägg från influencers än av direktreklam från företagen. Vi har i vår undersökning också valt att ifrågasätta termen *A shoppable life* och tagit reda på hur vår målgrupp uppfattar den typen av livsstilskonton. I jämförelse med Colin Campbells tankar om *den hedonistiska konsumtionen* har vi noterat ett mönster där studenterna på ett eller annat sätt ser upp till och drömmer om att efterlikna de livsstilar de ser hos kändisar i sina flöden. Exklusiviteten lockar samtidigt som igenkänningsfaktorn i att det är någon som klättrat till toppen inspirerar. En medmänniska med samma status som en själv känns helt enkelt inte lika genuin när de porträtterar lyx. Alice förklarar:

*“När någon jag känner lägger upp en fräsch semesterbild så vet jag ju att de kommer hem och jobbar på Ica om två dagar, jag vet om deras verkliga liv. Men influencers blir mer som en fantasi, det kanske är vad man vill uppnå liksom.”* - Alice

När du känner en människa personligen och är mer eller mindre investerad i deras bakgrund och vardagsliv, är det möjligtvis så att du ser samma drömprojicering i dem som i dig själv. Det känns inte lika genuint när de porträtterar en livsstil som du med säkerhet vet inte korrelerar med deras (och din egen) verklighet. Alice säger att influencers *“blir mer som en fantasi”*. Eftersom hon inte vet allt om deras privatliv utan endast det som presenteras, blir lyxiga bilder framställda som utdrag ur deras vardag mer trovärdiga. En bra balans mellan exklusivitet och privatliv träffar således den punkt som *“är vad man vill uppnå”*, då det som tidigare nämnt håller fast i igenkänningsfaktorn utan att för den sakens skull vara för enkelt för att kunna vara en dröm.

### **6.3 Medvetenhet**

Influencers tjänar pengar på att marknadsföra produkter på sina sociala kanaler och behöver enligt reklamombudsmannen (ICC 2011) markera alla inlägg som inkluderar marknadsföring som *“betald marknadsföring”*. Trovärdighet och öppenhet gentemot sina följare är viktigt för influencers för att upprätthålla sin image och behålla sina följare. Att vara genuin och transparent

är två egenskaper som värderas högt av urvalsgruppen. Här ger Alice sina tankar när det gäller betalda inlägg och hur hon reagerar på dem:

*“Ja, fast jag förstår ju själv att allt är marknadsföring och att de kanske inte skulle lägga ut vissa bilder om de inte fick betalt. Men det känns ändå mer genuint av någon konstig anledning när någon bara taggar, till skillnad mot när de ger ut en rabattkod på ett specifikt plagg.”*

Alice blottar här en flerskiktad inställning till marknadsföring på Instagram som vi har noterat i flera av intervjuerna. Hon uppvisar medvetenhet om att marknadsföring förekommer indirekt, samt uttrycker åsikter om dess effektivitet, kombinerat med ett erkännande inför det faktum att hon själv ändå lockas i fällan. Hon förklarar att när influencer diskret “taggar” (placeras en mindre notis i sin bild som länkar till, i detta fall, det uppvisade klädmärkets konto) så känns det mer genuint även om hon själv inte riktigt kan förklara det – *“av någon konstig anledning”* får representera hennes egna fundersamhet. Alice utvecklar i senare frågor att hon uppfattar det som att det är mest lönsamt för ett företag att sälja undermedvetet, och berättar att hon själv köpt plagg i färger hon vanligtvis inte trivs i, då de förekommit så pass mycket på Instagram att hon slutligen känt sig bekväm att inhandla dem i fysiska butiker. Som redovisat under rubrik 6.3 ser hon även upp till de som redan har ett exklusivt och ekonomiskt berikad livsstil, något hon kan drömma sig bort till.

Jämför vi med Petras svar ser vi samma återkommande vetskap om att dold marknadsföring förekommer, men mindre åsikter om dess eventuella inverkan på konsumtionen. På frågan om hon tycker att reklamen kan bli för mycket svarar hon att: *“Ja helt ärligt, man ser ju igenom det också och man tröttnar ju tillslut.”*

Senare under intervjun ber vi att få sitta med när hon scrollar igenom sitt Instagramflöde. Det dröjer inte länge förrän vi stannar på ett sponsrat inlägg från skidmärket 8848 Altitude och Petra berättar om hur hon bara några dagar tidigare fastnat för exakt samma reklam: *“...de gick jag faktiskt in på häromdagen för att jag ska på skidsemester, då tyckte jag att det kom upp väldigt*



*snygga kläder där så jag gick in och kollade på deras hemsida...* ". Vi frågade henne vad hon tyckte var särskilt lockande med reklamen och fick till svar att bilderna på härliga fjäll med snygga människor stack ut i hennes flöde. Hon nämner även att märket nyligen samarbetat med influencern Petra Tungården (Bild 2) för en kollektion. Bilderna i inlägget är intressant nog inte märkta med någon typ av logga eller annan information, utan endast tagna från märkets Instagramflöde.

Både Alice och Petra är trots sina olika tankar om hur de själva påverkas av marknadsföringen tämligen medvetna om att den existerar på Instagram både indirekt och direkt. Trots detta är de ändå oförmögna att ignorera den konsumtion de uppmanas att utföra. Deras beteende bekräftar en modern hedonistisk konsumtion eftersom de projicerar dagdrömmar som de försöker uppfylla via konsumtionen. I teorin om *den hedonistiska konsumtionen* beskrivs viljan att uppfylla dagdrömmar som grundläggande för all konsumtion, såväl som en slags drivkraft i moderna människors livsstilar för att uppnå glädje (Miegler & Johansson 2002:280-281). Driften att vilja köpa någonting tycks vara större än kunskapen om att dess dragningskraft används emot en, åtminstone efter vad vi kan avläsa ur Alice och Petras upplevelser och ageranden.

## **7. Diskussion**

Samtliga intervjupersoner som deltog har haft en förförståelse för olika företags marknadsföringsstrategier och Instagram som verktyg för detta, men de har olika upplevelser av dess effekter och roll i deras vardag. Utifrån sammanställningen av det empiriska materialet kan vi konstatera att exklusivt och högt ekonomiskt kapital anses vara förtroendeingivande av de flesta studenterna. Flera upplever att om en influencer med stort ekonomisk kapital och möjlighet att endast klä sig i dyra produkter väljer att visa upp någonting i den billigare prisklassen, så känns det mer äkta och närmare intervjupersonens verklighet.

Tydlig autencitet ger en känsla av att företaget inte bara säljer en produkt, utan att de parallellt även gör någonting bra för samhället. Om välgörenhet är en del av marknadsföringsprocessen ökar chansen att de anses som tillförlitliga och bidrar till god CSR. Denna taktik kan å andra

sidan även skapa en dubbelsidighet eftersom risken finns att konsumenter är medvetna om att en sådan typ av marknadsföring kan användas för att kompensera för aspekter som dåliga arbetsförhållanden, onödigt långa fraktsträckor och miljöfarliga utsläpp. I det läget kan företaget eller influencern utsättas för motsatt önskad effekt och förlora sitt symboliska kapital. En positiv följd av att CSR ses med allt fler granskande blickar kan bli att allt fler väljer att införliva bättre förhållanden i sitt företags stomme, vilket samspelar med praktiken "att sälja en livsstil" vilket diskuteras vidare längre ner i detta stycke.

Vi har i vår undersökning inte bara fokuserat på vardagliga marknadsföringsmetoder hos företag på Instagram utan på hur studenter ser dessa metoder samt hur de resonerar kring dem. Med utgångspunkt i den tidigare forskningen av Hund och McGuigan var det intressant att fråga sig hur vardagliga digitala fotografier mottas av urvalsgruppen jämfört med professionella sådana, samt om det ger en mer uppriktig bild av ett varumärke. Vi är förvånade över hur pass mycket estetik och redigering som dominerar studenternas flöden och aktiva scrollanden. Från intervjupersonens perspektiv blir det synligt hur fina och estetiska bilder skapar ett intresse för en marknadsförd produkt och ger upphov till reaktion. Det verkar onekligen bidra till urvalsgruppens syn på vad som är värt deras tid likt hur en vackert fotograferad stad kan upplevas som en mer given sevärdhet än en annan. Vår urvalsgrupp stämmer inte överens med den tidigare forskningen som beskriver att vardagliga bilder skulle skapa ett större förtroende än proffsigt redigerade bilder.

Pierre Bourdieus tankar om kapital och hur en individ kan öka sin status på sociala och ekonomiska fronter är inte svåra att se förverkligade i influencers och det förhållande de har gentemot sina följare. Åtminstone när det gäller den unga och kvinnliga målgrupp vi avgränsat oss till i våra intervjuer. Alice beskriver mer eller mindre direkt hur en influencer står över andra människor i hennes sociala omgivning och hur deras livsstil känns som en dröm värd att försöka uppnå. Det är denna föreställning som utgör grunden för vad som gör en influencer ekonomiskt lönsam. När en livsstil porträtteras som överlägsen samtidigt som den marknadsförs som tillgänglig skapas utrymme för att sälja verktyg med motiveringen att de hjälper konsumenten att

nå dit. Genom konsumtion av de produkter som förknippas med livsstilen och vilja att samarbeta med de varumärken som producerar produkterna uppstår en tydlig makthierarki, där företag går med vinst genom att inkludera sig själva i den dröm de säljer. En aspirant skulle kunna se upp till en influencer och konsumera de produkter som vanligtvis marknadsförs inom yrket (influencer), vilket potentiellt skulle kunna leda in i drömmar om att en dag nå den status som krävs för att själv få vara en del av marknadsföringen.

Trots att vi har uppfattat att intervjupersonerna har en medvetenhet om de marknadsföringsstrategier som används via influencers så visar det sig ändå att de flesta upplever sig engagerade av inläggen, oavsett om det lett till ett genomfört köp eller ej. Resultatet visar på att bilder och estetik skapar en "drömkonsumtion" som onekligen är en bidragande faktor till att intervjupersonerna känner sig motiverade till att handla eller åtminstone undersöka produkten närmare. Studenterna i vår studie reagerar vid tillfällena på när de upplever att de blir marknadsförda till direkt men delger även hur de köpt vissa klädesplagg eller andra produkter till följd av inspiration på annat håll. Detta tyder på den mer flytande och undermedvetna riktning marknadsföring på sociala medier har tagit, där fokuset tycks riktas mot att infiltrera konsumenternas livsstil. Detta uppnås genom att med hjälp av influencers och andra människor med högt kapital påverka vad som anses vara god smak inom vissa kretsar. Att få konsumenten att vilja ha det liv där produkten i fråga ingår istället för att få konsumenten att endast vilja ha produkten framstår möjligen som mer genuint och välvilligt. Vår undersökning må vara otillräcklig för att fastställa denna methods fullskaliga utformning men vi kan se tendenser dels i våra intervjusvar så väl som i de exempel på Instagramkonton vi fått ta del av under intervjuerna och i vår bakgrundsforskning.

När vi har undersökt förhållandet mellan Instagram, företag och konsumenter (kvinnliga studenter) har transparens även blivit ett återkommande tema. I utformandet av våra kvalitativa intervjuer såväl som i resultaten. Författarna Colliander, Nyström och Stubb konstaterar att resultatet av deras undersökningar visar på en generellt positiv reaktion hos konsumenter gentemot Influencer Marketing (Stubb, Nyström & Colliander 2019). Vi har i uppsatsen valt att

jämföra och utveckla frågan om vad vår urvalsgrupp uppskattar när det gäller marknadsföring via influencers, med fokus på målgruppen kvinnliga studenter. Vi kan utifrån våra intervjuvar konstatera att inställningen gentemot influencers bland målgruppen är varierad, till störst del på grund utav den typ av marknadsföring som används. Att vara genuin och transparent är två egenskaper som värderas högt och de blir således även centrala i vad som uppskattas av företag och influencers. Att forska i hur företag utnyttjar denna metod och hur den fungerar internt skulle kunna vara ett mycket intressant sätt att fördjupa kunskapen om modern konsumtion, ett fenomen som fortfarande är relativt färskt. Vad studenterna anser vara god smak är personligt och baseras på livserfarenheter, men det vi kan konstatera är att det finns en viss vedertagen smak som upplevs fin och beundransvärd inom sfären Instagram. Redigerade bilder, estetiskt vackra konton och nytänkande marknadsföring upplevs som god smak på Instagram och influencers med ett stort socialt och ekonomiskt kapital blir också mer tillförlitliga. Vi noterade ett visst mönster i utseendet på de profiler studenterna visade i sina flöden gällande estetik och innehåll, men influencers personliga kombinationer av kläder var det som prioriterades högst på frågor gällande vad som lockade att följa ett visst konto. Utifrån studenternas egna upplevelser och hur vi jämfört dem med varandra kan vi se en viss standardisering i det innehåll som får bäst respons samtidigt som personlighet är det som frekvent nämns som en nyckel till tillförlitlighet.

## **8. Referenser**

### **8.1 Litteratur och vetenskapliga artiklar**

Bjurström, Erling (1997). *Högt & lågt: Smak och stil i ungdomskulturen*. 1 uppl. Umeå: Boréa.

- Brinkman, Svend & Kvale, Steinar (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Broady, Donald (1998). *Inledning*. I Broady, Donald (red.) *Kulturens Fält*. Göteborg: Daidalos
- Bourdieu, Pierre, (1995). *Praktiskt förnuft, bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos
- Campbell, Colin (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New Extended Version*. New York: Springer International Publishing
- Cassinger, Cecilia & Thelander, Åsa (2017). *Brand New Images? Implications of Instagram Photography for Place Branding*. Cogitatio.
- Colliander, Jonas, Nyström, Anna-Lena & Stubb, Carolina (2019). *Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness*. Emerald Publishing Limited.
- Hund, Emily & McGuigan, Lee (2019). *A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront*. Oxford University Press.
- Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (2002). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

## 8.2 Övriga referenser

ICC Internationella Handelskammaren (2011). *ICC:s Regler för reklam och marknads kommunikation*. Hämtad från:

[https://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final\\_marketing\\_code\\_swe.pdf](https://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf)

Klarna (2019). *Svenskarnas shoppingvanor på nätet*. Hämtad från:

<https://klarnashoppingreport.com/se/>

Instagram (2019). Citat från profilbeskrivningen för kontot @instagram den 29 December 2019.

Hämtad från: <https://www.instagram.com/instagram>

Internetstiftelsen (2016). *Svenskarna och internet: Sociala medier*. Hämtad från:

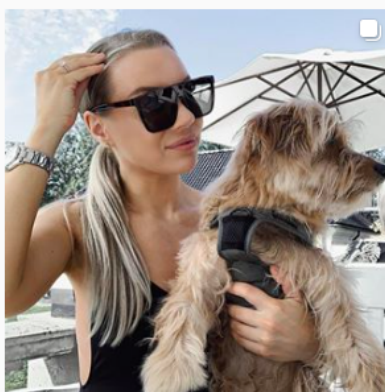
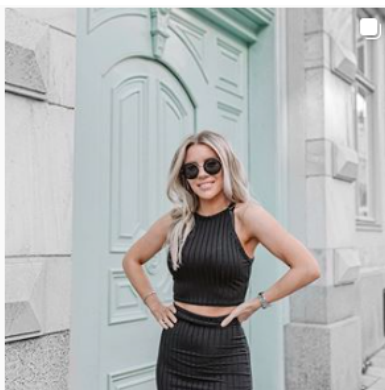
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2016/sociala-medier/instagram/>

Nationalencyklopedin (2020). *CSR*. Hämtad från:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr>

## 8.2 Bilagor

- Bild 1, Therese Lindgren (2019). Screenshot från Instagramflödet för kontot @therese  
Hämtad från: <https://www.instagram.com/therese>



- Bild 2, 8848 Altitude (2019). Screenshot från Instagramflödet för kontot @8848altitude  
Hämtad från: <https://www.instagram.com/8848altitude>

