

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Influerad av influencers

En kvalitativ studie om svenska influencers påverkan på
konsumtionsbeteende och identitetsskapande inom
modebranschen

Michaela Eliasson

Sandra Waldt

Antal ord: 13104

Gruppenr: 21

Handledare:
Åsa Friberg

Examensarbete
VT 22

Förord

Vi vill tacka alla intervjupersonerna som har ställt upp på en intervju och har tagit sin tid till att göra den här studien möjlig med att bidra med värdefull information. Vi vill även rikta ett tack till vår handledare Åsa Friberg som har stöttat och funnits där för oss under uppsatsens gång.

Michaela Eliasson & Sandra Waldt

Sammanfattning

Titel: Influerad av influencers.

Universitet och program: Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Service Management, Retail.

Författare: Michaela Eliasson & Sandra Waldt

Handledare: Åsa Friberg

Problemområde: Under 2016 ägnade sig unga individer cirka sex timmar om dagen på sociala medier, däribland Instagram, som är en av de mest dominerande sociala medier-plattformarna. Sociala medier har fått en allt större roll och influencers växer fram. Deras arbete går ut på att exponera och samarbeta med varumärken för att få människor att konsumera det som visas upp. Personer som identifierar sig som en influencer använder personlig kontakt, genuinitet och pålitlighet för att etablera trovärdighet hos följarna som sedan kan påverkas i form av förändrat köpbeteende och identitetsskapande inom mode.

Syfte: Syftet med den här studien är att undersöka hur svenska influencers på Instagram kan ha påverkan på unga killar och tjejer i åldern 16-25 år i deras identitetsskapande och köpbeteende inom modebranschen och sedan identifiera om det finns skillnader i hur de olika könen kan påverkas.

Frågeställningar: Hur kan svenska influencers på Instagram ha påverkan på unga killar och tjejer i deras identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen? Finns det skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen och hur ser isåfall skillnaderna ut?

Teori: Identitetsskapande, konsumtionsbeteende, influencer marketing, genus och medier och influencers påverkan beroende på kön.

Urval: Målstyrt urval bestående av killar och tjejer i åldern 16-25 år som är aktiva på instagram.

Metod: Metoden för den här studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod i form av nio djupintervjuer. Empirin från intervjuerna är underlag för analys och slutsatser med svar på frågeställningarna.

Slutsatser: Studiens slutsatser är att influencers har en påverkan på unga tjejer och killar, men som är extra påtagligt hos tjejer när det kommer till både konsumtionsbeteende och identitetsskapande av svenska influencers på Instagram inom modebranschen.

Nyckelord: Identitet, köpbeteende, konsumtionsbeteende influencer, influencer marketing, Instagram, genus.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	4
1.4 Frågeställningar.....	5
1.5 Avgränsningar.....	5
2. Teori	6
2.1 Identitetsskapande.....	6
2.2 Konsumtionsbeteende.....	7
2.3 Influencer marketing.....	10
2.4 Genus och medier.....	11
2.5 Influencers påverkan beroende på kön.....	13
3. Metod	14
3.1 Kvalitativ metod.....	14
3.1 Insamling och analys av data.....	14
3.2.1 Intervju.....	14
3.3 Urval för intervju.....	16
3.4 Etiska aspekter.....	16
3.5 Reliabilitet och validitet.....	18
3.6 Begränsningar med kvalitativ metod.....	18
4. Presentation och analys	20
4.1 Intervjupersonernas användning av Instagram.....	20
4.2 Influencers och konsumtionsbeteende.....	22
4.3 Influencers och identitet.....	26
4.4 Fotoelicitering.....	29
5. Diskussion och slutsatser	33
5.1 Hur kan svenska influencers på Instagram ha påverkan på unga killar och tjejer i deras identitetsskapande och köpbeteende inom modebranschen?.....	33

5.1.1 Köpbeteende.....	33
5.1.2 Identitetsskapande.....	34
5.1.3 Sammanfattning.....	35
5.2 Finns det skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen och hur ser isåfall skillnaderna ut?.....	36
5.2.1 Konsumtionsbeteende.....	36
5.2.2 Identitetsskapande.....	37
5.2.3 Sammanfattning.....	37
5.3 Studiens begränsningar och framtida forskning.....	37
7. Referenser.....	39
8. Bilagor.....	43
Bilaga 1. Intervjufrågor.....	43
Bilaga 2. Frågor till fotoelicitering.....	45
Figurförteckning	
Figur 1: Maslows behovspyramid.....	8
Figur 2: Märkets olika författare.....	9

1. Inledning

I följande kapitel presenteras studiens inledning som innehåller bakgrund och problemdiskussion. Sedan presenteras det syftet som studien utgår ifrån, samt de frågeställningar som kommer att besvaras. Slutligen framställs den avgränsningen som har gjorts för den här studien.

1.1 Bakgrund

Idag lever vi i en alltmer digitaliserad värld. Redan under 2008 spenderade en svensk individ i genomsnitt sex timmar om dagen med olika traditionella medier, såsom musik, tidningsnyheter, bussreklam, internet och tv-kanaler (Fagerström & Nilson 2008, s. 25). Enligt statistik från Svenskarna och Internet (2016) ägnade sig ungdomar mellan 16-25 år i genomsnitt cirka sex timmar om dagen på endast sociala medier såsom Facebook, Tiktok och Instagram. Alltså har exponeringen av sociala medier ökat på åtta år, då endast internetanvändningen var sex timmar dagligen år 2016. Statistik från forsknings-sidan Svenskarna och Internet (2021) poängterar den höga användningen av sociala medier, där 96% av 90- och 00-talisterna använder sociala kanaler varje dag. Digitaliseringen har medfört att sociala medier vuxit fram och tagit en stor roll i människors vardagliga liv. Sociala medier är ett välutforskat ämne som har fokuserat på flertalet teorier inom dialog, tillfredsställande och psykologi för att studera varför människor har vissa attityder, beteenden och handlingar som uppstår av att bläddra på sociala plattformar (Freberg 2022, ss. 23-24).

Instagram är ett exempel på en social plattform som lanserades år 2010 och är idag dominerande inom den yngre generationen. Genom att ladda upp bilder och skriva korta tillhörande texter kan både privatpersoner och företag nå ut till nya personer runt om i världen. Instagram beskriver själva plattformen som ett sätt att få influens genom att uttrycka sig själv i bild och text. Fortsatt beskrivs även att företag kan sprida sitt ord och därefter få en ökad följarskara (Instagram 2022). Till följd av konkurrensen av bland annat Facebook och TikTok, har Instagram utvecklats inom en rad olika funktioner, som exempelvis live-streaming, insamlingar till välgörenhet och direkta shoppingfunktioner. Instagram blir därav en intressant inblick då de dels utvecklat nya funktioner men även beskriver att både privatpersoner och företag kan få följare genom att uttrycka sig själv.

Sociala medier är i en ständig process att utvecklas med hjälp av funktioner såsom ovanstående exempel för att addera mervärde för användare. Samtidigt uppstår det en konkurrens med andra sociala medier i att ge användarna den bästa upplevelsen, som gör att engagemanget ökar och därmed växer även plattformarnas popularitet (Freberg 2022, ss. 13-14). Till följd av den markanta ökningen och den ständiga utvecklingen av sociala medier parallellt med att användningen av traditionell media minskar, har det blivit allt viktigare för företag att synas digitalt. Trenden av att marknadsföra sig på sociala medier har medfört att ett nytt och modernt yrke har uppstått, så kallat *influencer*. Hu, Min, Han och Liu (2020) definierar en influencer som vanliga individer som blir influencers genom att publicera innehåll på sociala medier, har dedikerade följare och som även har socialt inflytande över sin följarsbas. Företag kan marknadsföra sina produkter eller tjänster med hjälp av influencers och deras sociala medier. Influencers roll i samarbetet är således att exponera, visa upp produkterna och påverka deras följare till att konsumera det som visas upp.

De Veirman, Hudders och Nelson (2019) berättar hur ökningen av influencers har skapat den här typen av marknadsföringsmetod, benämnt influencer marketing. Då influencers vanligtvis har en stor följarskara på sociala medier, blir det en attraktiv plats för varumärken att marknadsföra sig på. Den här marknadsföringsmetoden anses även vara särskilt inflytelserik på yngre människors konsumtionsbeteende och deras varumärkespreferens (ibid.). Individer finner nämligen andra användares åsikter av produkten eller tjänsten mer pålitligt än företagets egna material, vilket även har bidragit till den ökade marknadsföringen hos influencers. Det betyder att människor engagerar sig i sociala medier och dess innehåll av olika kreatörer (Grönroos 2015, ss. 319-320).

Wang (2017) poängterar även hur användningen av sociala medier har förändrat köpbeteendet hos individer, då allt fler har börjat identifiera sig med andra personer på sociala medier. Det betyder alltså att människor konsumerar mer i syfte att efterlikna profilen. Bengtsson och Östberg (2018, ss. 65-66) menar att identitet tidigare ansågs vara något som människan hade utifrån exempelvis tillhörande av social klass. Idag anses det konstrueras aktivt av var individ utifrån sociala och kulturella faktorer. Det leder till att ansvaret förflyttas över på individen att konstruera vem man vill vara, vilket kan göras med hjälp av konsumtion. Vårt identitetsskapande kan alltså ske dels inom konsumtionskulturen samt vilka varumärken vi väljer att konsumera. Det medför även en flexibilitet att konstruera sin identitet utifrån en idealbild av vem man vill vara och agera utifrån det (ibid.)

1.2 Problemdiskussion

På Instagram har antalet influencer-samarbete riktat mot den yngre målgruppen ökat. Reklam av varumärken syns därmed allt oftare i sociala medier och mängder med konsumtion exponeras. Dittmar (2007) belyser problemet med det som individer på sociala medier idag framhäver, exempelvis en orealistisk bild av två aspekter som syftar till “det goda livet” och “den perfekta kroppen”, samt hur detta i sin tur påverkar konsumtionskulturen och identitetsskapande. Trots att individer inte anses tro på att bilden som porträtteras i dagens media är uppnåbara både gällande ett lyxliv fyllt med konsumtion av dyra varumärke, samt den idealkropp som visas upp, påverkas människor trots allt. På grund av en konstant exponering av det här föredömet, påverkas individen i förhållande till deras reflektion om sig själva (ibid.).

Mediekonsumenter påverkas följaktligen av den media som sänds ut i form av vad som anses vara avvikande från normen och vad som anses passa in (Fagerström & Nilson 2008, ss. 25-26). Dittmar (2007) fortsätter att poängtera vi individer jämför sig med varandra för att identifiera sig med vem man är. Fagerström och Nilson (2008, ss. 25-26) menar att medier kan ha en stor del i skildringen av vad som anses vara feminint och maskulint som sätts i perspektiv till varandra. Pohlmann och Chen (2020) påpekar även att män och kvinnor engagerar sig olika online och har även olika medie-preferenser.

Utifrån de aspekter som Dittmar (2007) och Fagerström och Nilson (2008) poängterar om sociala medier och individens identifikation är det därmed en aktuell infallsvinkel att studera hur nutidens sociala medier och samhälle påverkas av influencers. Trots att de båda artiklarna är cirka 15 år gamla, belyser dem hur sociala medier redan då påverkade individens självbild.

Med avseende till användandet av influencer marketing (De Veirman et al. 2019) samtidigt som mer än 95% av 90- och 00-talister använder sociala medier idag (Svenskarna och Internet 2021) och att Instagram (Instagram 2022) marknadsför sig genom att beskriva sig själva som en plattform för att få influens och följare, belyses problemet om att sociala medier fortsatt påverkar individen. Däremot finns en kunskapslucka i hur influencer marketing och influencers kan påverka unga personers köpbeteende.

Samtidigt poängterar tidigare nämnd statistik hur ungdomar mellan 16-25 år spenderar mycket tid på sociala medier. Tallion, Mueller, Kowalczyk och Jones (2020) har i tidigare forskning kring sociala medier-influencers påverkan på följare endast har forskat på vad de refererar till millennials, det vill säga upp till 30 år. Författarna menar att en fortsatt forskning bör fokusera på yngre generationer (ibid.) Utifrån forskningens rekommendationer om att studera påverkan på yngre åldrar, blir 16-25 år ett intressant åldersspann att studera eftersom att unga tjejer och killar i den här åldern är uppväxta med sociala medier och influencers. Tidigare forskning från Hu et al. (2020) menar att fortsatt forskning bör fokusera på infallsvinklar såsom anknytningen följaren har eller får till influencern (ibid.). Även en infallsvinkel såsom anknytning till ett märke har föreslagits som fortsatta studier (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019).

Då influencers idag kan arbeta och tjäna stora summor pengar på att företag använder deras plattformar för att marknadsföra sig, blir det intressant att studera hur influencers marknadsföring och exponering av varumärken och livsstil kan ha en påverkan på unga tjejer och killars identitetsskapande och konsumtionsbeteende. Det är även intresseväckande att undersöka om några skillnader mellan unga killar och tjejers sätt att bli påverkad kan identifieras.

1.3 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka hur svenska influencers på Instagram kan ha påverkan på unga killar och tjejer i åldern 16-25 år i deras identitetsskapande och konsumtionsbeteende inom modebranschen. Tidigare forskning har poängterat att sociala medier har en påverkan på individens identitet men forskningen saknar fördjupad förståelse för hur unga blir påverkade av en specifik plattform, i detta fall Instagram. Likaså brister tidigare forskning om hur influencers påverkar ungas köpbeteende efter att ta exponerats för bilder. Rapportens syfte är därmed att redogöra för hur unga kan påverkas av detta. Fortsatt påpekar även tidigare forskning att killar och tjejer engagerar sig olika digitalt, vilket därför blir det andra syftet, att identifiera om det finns några skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och konsumtionsbeteende inom modebranschen och hur de då ter sig.

1.4 Frågeställningar

Till följd av att kunna besvara de två syften rapporten har finns två frågeställningar som kommer att undersökas och besvaras.

- Hur kan svenska influencers på Instagram ha påverkan på unga killar och tjejer i deras identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen?
- Finns det skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen och hur ser isåfall skillnaderna ut?

1.5 Avgränsning

Det finns flertalet stora sociala plattformar där influencers marknadsför reklam såsom Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Tumblr och även på de nyare plattformarna såsom TikTok. En avgränsning har därför gjorts till att i den här studien endast undersöka plattformen Instagram. Statistiken från Svenskarna och Internet (2016) visar att ungdomar mellan 16-25 år i genomsnitt ägnar cirka sex timmar om dagen på endast sociala medier såsom Facebook, Tiktok och Instagram. Med stöd av statistik från Svenskarna och Internet (2021) som poängterar den höga användningen av sociala medier dagligen hos 90- och 00-talister, samt studien från Jiménez-Castillo och Sánchez-Fernández (2019) som visar att personer mellan 16-23 år är de som följer influencers mest på sociala medier, har en avgränsning gjorts till att undersöka unga tjejer och killar i åldern 16-25 år i Sverige. I den här uppsatsen kommer utgångspunkten att vara svenska influencers för att få en mer tillförlitlig bild av hur unga killar och tjejer påverkas av influencers i det svenska samhället.

2. Teori

I följande kapitel presenteras den teoretiska litteraturen som kommer att användas för att samla in, analysera och tolka den insamlade datan. Inledningsvis förklaras vad identitetsskapande innebär, till följd av konsumtionskultur. Därefter presenteras en grundläggande beskrivning av vad influencer marketing innebär. Slutligen beskrivs även genus och medier samt influencers påverkan beroende på kön för att få en grundläggande förståelse för hur de olika könen påverkas av medier. Teorierna är utvalda för att kunna analysera och besvara frågeställningarna, detta genom att utgå från tidigare forskning för att därefter tillägga nyare infallsvinklar. Genom ett nyanserat sätt kommer läsaren få en inblick i hur sociala medier kan påverka individer i nutida samhälle.

2.1 Identitetsskapande

Hammarén och Johansson (2009, s. 10) poängterar att identitet är ett mångdimensionellt begrepp med olika tolkningar och varianter. I stora drag svarar begreppet identitet på vem vi är, vad vi tycker om oss själva och vilket socialt sammanhang vi förknippas med. De här aspekterna är något som ständigt förändras under livet och därmed även individens identitet som är beroende av flertalet faktorer som sker i omvärlden. Det kan exempelvis vara vilka människor som finns runt omkring oss (Hammarén & Johansson 2009, s. 10).

Anthony Giddens (2003, ss. 43-44) lyfter ett sociologiskt perspektiv på identitet och poängterar att det finns två typer av identiteter en människa har: den sociala identiteten och den personliga identiteten. Den sociala identiteten berör de utmärkande egenskaperna som en individ har och visar vad man är, exempelvis ett yrke. Således markeras och placeras individer av den sociala identiteten i specifika grupper som har gemensamma drag som en själv. Den personliga identiteten markerar det som skiljer varje individ åt. Symbolik har exempelvis en vital del i den personliga identiteten, då människan vill vara unik i förhållande till omgivningen. Att forma oss själva och våra identiteter blir således en stor möjlighet för varje människa att bli vem man vill vara, vid jämförelse av tidigare klassmarkörer (ibid.).

Fortsatt menar Žikić (2022, s. 300) att digitaliseringen gör det enklare att uttrycka sig själv. Genom att dela värderingar med andra och ha gemensamma tankar och känslor kan detta leda till en gemenskap och ens identitet. Detta genom att kommunicera med andra och därav kan en individ skapa en unik identitet genom digitaliseringen. Däremot kan identiteten som

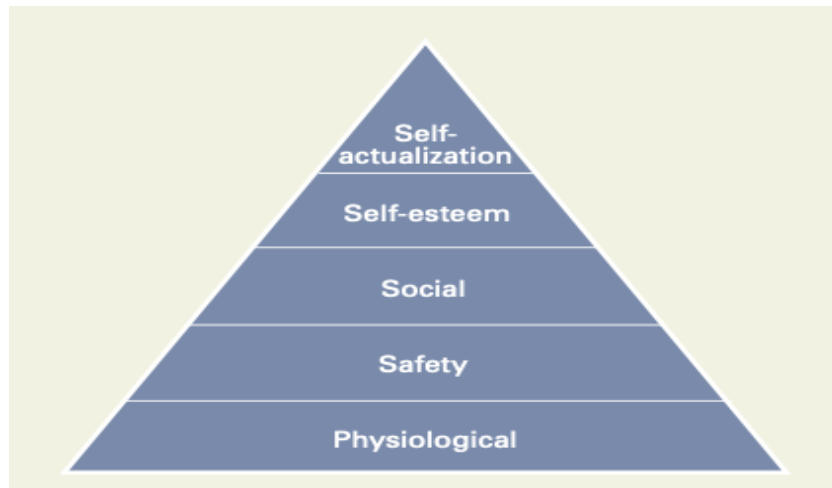
skapats genom digitaliseringen även förändras när ny teknologi eller nya kommunikationssätt uppstår (Žikić 2022, s. 306).

Dittmar (2007) och Žikić (2022, s. 302) menar att i processen att identifiera vem man är, det vill säga i skapandet av den personliga identiteten, jämför man sig ofta med andra. Det sker per automatik men även genom kommunikation, användandet av teknologi och kultur och finns i den mänskliga naturen. Detta faktum ligger till grund för varför vi människor blir påverkade av reklam och kan leda till en inverkan på vår målbild av oss själva. Genom att bli exponerad av livsstilar och reklam av exempelvis influencers som har det gott ställt, höjs förväntningar på oss själva att även vilja ha det som de har. Det ideal som vi människor sätter upp för oss själva blir sällan uppfyllt, vilket kan leda till en negativ inverkan på vår självbild (Dittmar 2007).

Sammanfattningsvis är identitet ett begrepp som beskriver hur människors uppfattning om sig själva formas genom det vardagliga livet, exempelvis vilka vi är och vilka vi vill vara. Detta kan utformas genom exempelvis konsumtion som kan vara en symbolik och markör för vilka vi vill vara och framstå i samhället.

2.2 Konsumtionsbeteende

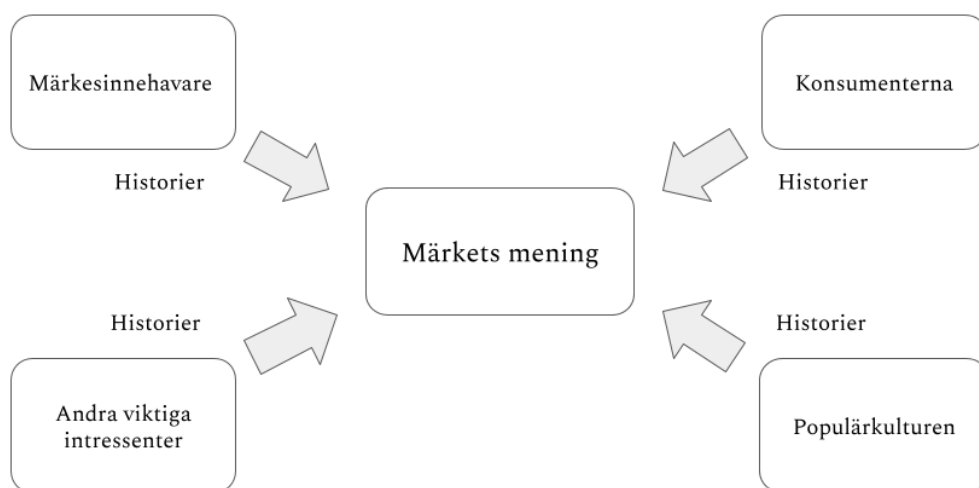
Att konsumera kan ha flera olika betydelser och innebörder. På tidigt 1300-tal betydde konsumtion att "förtära" och under senare delen av 1800-talet blev det att "förbruka". Numera är en förklaring till konsumtion "att samtidigt förbruka och skapa nya världen" (Östberg & Kaijser 2010, s. 13). Att det finns oenigheter kring vad konsumtion är och vad som ingår i begreppet är däremot inte ovanligt. Abraham Maslow presenterade år 1943 en femstegs-pyramid för hur människans behov ser ut och hur människan bör konsumera för att tillfredsställa nödvändiga behov. Modellen från Maslow menar på att det finns fem kategorier av behov; fysiologiska, säkerhet, sociala, självkänsla och självförverkligande. Enligt honom bör de nedersta behoven vara uppfyllda innan ett högre och mindre nödvändigt behov uppfylls. När ett behov är uppfyllt kan individen röra sig till nästa steg i pyramiden (Smith & Sweet 2021).



Figur 1: Maslows behovspyramid (Smith & Sweet 2021, s. 69).

Däremot menar Östberg och Kaijser (2010, s. 11) att Maslows modell inte är hållbar i det nutida samhället, där personer med exempelvis dålig ekonomi eller sämre självförtroende konsumerar högre upp i pyramiden för att upprätthålla en så kallad mask utåt mot samhället. Thorstein Veblen var en av de första forskarna att dra en slutsats om att konsumtion av mode är ett sätt att visa social status och rikedom (Chen, Zhou & Yu 2016).

Eric Arnould och Craig Thompson är två forskare som har studerat detta forskningsfältet som går in i vad som är konsumtionskulturteori (Consumer Culture Theory). Människans sociala position och identiteten formas genom konsumtion, vilket leder till att varor vi köper blir ett symboliskt värde som kommunicerar utåt om vem vi är. Konsumtionen som tidigare har setts som ett tillfredsställande av behov, fokuserar nu istället på att se konsumtion som ett ständigt arbete för att forma betydelse hos individen (Arnould & Thompson 2005). Märkeskonsumtion är ett begrepp som således syftar till att konsumtion sker på grund av symboliska skäl. Märket som konsumenter väljer att handla, kommer att signalera för andra vad du vill associeras med, vilket har drivit konsumtionen till vad den är idag. Nu för tiden konsumerar människor produkter till stor del av vad den signalerar och inte endast för funktionen som den tillför (Bengtsson & Östberg 2018, s. 26). Morris Holbrook och Elizabeth Hirschman (1982) är inne på liknande spår, som tidigt studerade vad symbolik betyder för människans konsumtionsbeteende och poängterar även vikten av individens känslor vid konsumtion. Känslorna anses styra vad konsumenterna köper snarare än det ekonomiska perspektivet, vilket innebär att individen sätter ett värde på en produkt och vad den betyder på ett personligt plan som en prioritet före produktens egentliga funktion.



Figur 2: Märkets olika författare (Bengtsson & Östberg 2018, s. 38)

Det betonas att märken inte skapas som meningsfulla direkt, utan är en process hos konsumenterna. Hur märken blir meningsfulla i processen inom konsumtionskulturen baseras på olika aktörer som sammanslår och skapar en uppfattning om varumärket: märkesinnehavaren, konsumenterna, populärkulturen och andra viktiga intressenter. Den första aktören är märkesinnehavaren, som är skaparen av varumärket (Bengtsson & Östberg 2018, ss. 35-36). Den andra aktören är konsumenterna och deras upplevelse av varumärket samt deras produkter eller tjänster som de delar med sig av på exempelvis sociala medier. Således skapar konsumenterna en marknadsföringsform så kallad word-of-mouth. Det kan beskrivas som att konsumenter delar med sig av sina erfarenheter till sina vänner, men även konsumenter i form av influencers som vanligtvis har en större följarsbas. Populärkulturen är en aktör som kan förekomma på exempelvis internet och tv, som återigen kan kopplas till sociala medier och influencers (Bengtsson & Östberg 2018, ss. 37-38). Sista kategorin är andra viktiga intressenter, såsom exempelvis konkurrenter (Bengtsson & Östberg 2018, s. 42).

Russell Belk är en teoretiker som även poängterar betydelsen med att vi människor identifierar med våra prylar och hur viktig konsumtionen är för skapandet av människans identitet. Grundstenarna i Belks teori handlar om att våra ägodelar vi har är en vital del i identiteten, som även kallas det utvidgade jaget. Vad vi äger för prylar har en central roll i vår självbild och anses vara så viktig att den till och med kan bli en del av oss. Vilken betydelse produkter kommer att få för den enskilda människan är individuellt (Belk 1988). Liknande forskning har utförts av Wallendorf och Arnoulds (1988) som har studerat

konsumentbeteende. De belyser att det under konsumtionsprocessen skapas nya betydelser för varor, vilket är anledningen till att standardiserade och massproducerade produkter kan få en stor betydelse och bli personliga för vissa individer.

Sammanfattningsvis kommunicerar vi människor vilka vi är och vilka vi vill vara genom konsumtion. Det handlar om vilka vi är som individer och vilken identitet vi tillhör, både individuellt och i grupp. Som tidigare nämnt menar Hammarén och Johansson (2009, s. 25) att samhällets normer kan vara anledningen till att en viss typ av mode ökar i försäljning och att det ofta påverkas av en grupp i samhället som ger avtryck i hur individen bör agera eller klä sig för att passa in. Andra grupper i samhället kan då sträva efter att identifiera sig med detta genom konsumtion.

2.3 Influencer marketing

Freberg (2022, s. 193) definierar en influencer som en profil, oftast inom ett specifikt område, som har byggt upp en större följarskara. När en influencer har skapat en gemenskap inom sociala medier, är det förekommande att profilerna samarbetar med olika företag. Influencer marketing är alltså en marknadsföringsmetod som innebär att företag använder influencers sociala medier för att marknadsföra sig på för att skapa en word-of-mouth kommunikation. Influencers har en förmåga att påverka och leda människor till att utföra handlingar, exempelvis att konsumera en viss produkt eller tjänst. (Freberg 2022, ss. 193, 195). Att använda sig av influencers på sociala medier som en marknadsföringsmetod anses vara den mest kostnadseffektiva metoden sett till effektivitet av övertalning till konsumtion i förhållande till traditionell marknadsföring. Det har nämligen visat sig att influencers anses vara mer pålitliga för konsumenter i exempelvis recensioner av produkter (Lim, Radzol, Cheah & Wonget 2017).

Baserat på en undersökning som Lim et al. (2017) lyfter, har Instagramföljare till influencers en mer positiv inställning gentemot dem och har även mer benägenhet att konsumera produkter som rekommenderas av en influencer jämfört med en celebritet. Det grundar sig i att influencers använder sig av en marknadsföring som inkluderar ett högre socialt deltagande med sina följare i samband med en diskret och sömlös reklam. Detta skapar i sin tur

förtroende och trovärdighet på grund av att influencers skapar en relation med sina följare (ibid.). Abidin och Ots (2016) poängterar varierande sätt som influencers använder sig av för att frambringa en relation med sina följare och ett ökat förtroende. Det handlar om influencers personliga språk, visad genuinitet i det verkliga livet samt skapandet av en gemenskap med följarna. Detta kan visas genom exempelvis material som följare kan relatera till trots en influencers ofta uppvisar en glamorös livsstil i form av materiella ting. Detta skapar alltså en intimitet som gör att följarna blir delaktiga.

På grund av den diskreta marknadsföringen som influencers framför, porträtteras profilerna som vanliga användare av produkterna de gör reklam för. Detta gör att influencers blir vanliga konsumenter snarare än reklampelare och marknadsförare som försöker sälja in produkter. Däremot visar Lim et al. (2017) i undersökningen att det finns en benägenhet för uppkomsten av mer avundsjuka gentemot influencers jämfört med traditionella kändisar.

2.4 Genus och medier

Fagerström och Nilson (2008, s. 7) menar att genus är uttryckt av forskare en social, men även en kulturell konstruktion. Kön är å andra sidan kopplat till det biologiska begreppet, medan genus är det som används i sociala sammanhang. Termer som vanligtvis används utöver genus är feminint/maskulint eller kvinnligt/manligt, vilket ofta är inlärt av samhället (Fagerström & Nilson 2008, s. 7). Det kan vara förklaringen till varför kommentarer såsom ”oj vilka stora muskler du har” ofta förekommer till pojkar. Det är något som Fagerström och Nilson (2008, s. 16) beskriver som “det performativa könet”, alltså att identifikationen av biologiska könet medför agerande utefter sociala normer om det biologiska könet.

Media har som sagt en stor påverkan på mediekonsumenterna. Å andra sidan menar Fagerström och Nilson (2008, s. 30) att det bör även talas om hur genus framställs i media. När genus används istället för kön, skapas en begränsning av konceptet kön. Genus blir alltså en mer flexibel social konstruktion som kan ändras över tid, då genus är likt ett filter i samhället som kan ändras beroende på den sociala omvärlden (Pohlmann & Chen 2020). Vad som visas i medier är enligt Fagerström och Nilson (2008, s. 30) endast en konstruerad version och återspeglar alltså inte exakt i hur personen är eller verkar. Beroende på vart

konsumenten tar emot median, skapas även en tolkning av identitet och uppfattning om bland annat genus (Fagerström & Nilson 2008, s. 31).

En av medierna som kan påverka konsumenten är genom användning av reklambilder. Fagerström och Nilson (2008, s. 45) påpekar hur individen påverkas av bilder i medier som kan spegla både värderingar och uppfattningar om kön och genus, men även vad som faktiskt läggs ut på medier. Ofta är bilderna konstruerade på ett visst sätt för att bland annat förstora en viss stämning eller för att ta bort ett störande objekt för att stärka budskapet bilden bär (Fagerström & Nilson 2008, ss. 53-54). Konstruktion av bilder kan ofta kopplas till genus, bland annat genom att män ofta tog i saker med mer kraft, medan kvinnor försiktigt nuddade vid samma produkt. Kvinnan skulle ofta posera i bilder medan mannen skulle vara huvudrollen och hjälten, något som speglade samhällets värderingar om makt (Fagerström och Nilson 2008, s. 56).

Samtidigt menar Pohlmann och Chen (2020) att män och kvinnor har olika preferenser när det kommer till mediekonsumtion och engagerar sig olika online, vilket kan vara en bidragande faktor till varför marknadsföring av varumärken ofta är köns-definierade. Fortsatt tyder det även på att kvinnor föredrar harmoniska annonser framför enkla och jämförande, vilket är någonting män föredrar. Däremot menar Fagerström och Nilson (2008, s. 68) att bildernas konstruktion och samhällets värderingar ställer frågor såsom "för vems välbehag konstrueras bilderna?" Och "vem har rätten att betrakta dessa?". De här frågorna är diffusa utan några direkta svar.

Kanwal, Burki, Ali och Dahlstrom (2022) poängterar även hur män och kvinnor konsumerar på olika vis online. Sociala faktorer i form av rykten, åsikter och omdömen från närstående har ett större inflytande på kvinnors konsumtion online jämfört med mäns. Att sociala faktorer har en vital roll i kvinnors konsumtion online grundar sig i att de behöver en tillit till det företaget som konsumtionen ska ske hos, som män inte har ett behov av på samma sätt. Kanwal et al. (2022) sammanställer könens olikheter vid online köp och understryker att kvinnor lägger fokuset på säkerhetsfrågor och sociala faktorer, till skillnad från män som fokuserar på att det ska finnas en njutning vid konsumtion online.

Studien av Pohlmann och Chen (2020) påpekar ytterligare att individer ofta dras till den information de känner igen, det vill säga, att en kvinna kan dras till feministiska reklamer då

de riktats mot kvinnor och samhället har konstruerat kvinnor som feministiska. Studien visar även på att de marknadsförare som endast har det biologiska könet i åtanke förlorar vissa konsumenter då de inte fångar upp alla i segmentet.

2.5 Influencers påverkan beroende på kön

Sun, Leung och Bai (2021) poängterar att sociala medier används av flera miljarder människor runt om i världen, både killar och tjejer. Influencers kan genom sina inlägg och samarbeten bli förebilder för konsumenter som följer vad influencers gör och litar på deras omdömen. Influencers kan genom inlägg skapa trovärdighet och attraktivitet som kan öka konsumentens köpbeteende. Likaså kan varumärkeskännedom få en positiv eller negativ effekt beroende på vad influencers åsikt om det varumärket är. Till följd av detta kan konsumenters attityd mot ett varumärke förstärkas eller förändras (Sun, Leung & Bai 2021).

Likt vad Fagerström och Nilson (2008) och Pohlman och Chen (2020) beskriver om hur män och kvinnor har olika preferenser när det kommer till uppfattning av bland annat reklam, samt hur media kan påverka detta, menar även Sun, Leung och Bai (2021) att män och kvinnor utformar olika attityder kring samarbeten på sociala medier. Män tenderar att vara mer produkt-specificerade med fokus på vilka egenskaper som gynnar de själva. Kvinnor å andra sidan är känsliga, mindre produkt-specifika och kan påverkas av andra i större utsträckning än vad män gör, speciellt när informationen kommer från en tillförlitlig källa (Sun, Leung & Bai 2021).

Fortsatt beskriver Sun, Leung och Bai (2021) att kvinnor påverkas generellt av influencers inlägg på sociala medier oberoende av produkt, medan män kan påverkas av specifika inlägg. Detta kan bero på att kvinnor är mer relationsbaserade än män. Som Lim et al. (2017) även poängterar, använder influencers sig av en typ av marknadsföring som involverar följarna kombinerat med en sömlös reklam. Det leder till ett högre förtroende för influencers. Sun, Leung och Bai (2021) menar således att män är, till skillnad från kvinnor, mer produktspecifika och påverkas således av specifika, snarare än generella inlägg.

3. Metod

Det här kapitlet inleds med en beskrivning av den här studiens valda metod, som är kvalitativ metod genom intervjuer. Därefter presenteras hur datainsamlingen har utförts, samt hur urvalet för intervjuerna har genomförts. Vidare presenteras etiska aspekter, reliabilitet och validitet av vald metod. Slutligen lyfts det upp vilka begränsningar som finns med den valda metoden.

3.1 Kvalitativ metod

Vår studie är baserad på en kvalitativ metod i form av djupintervjuer och fotoelicitering. Kvalitativ metod kan användas när forskarna vill utveckla sitt sätt att se och tyda omvärlden för att bidra med en mer detaljerad bild av den (Alvehus 2019, s. 23). Valet av kvalitativ metod speglar skribenternas önskan om att se ett samband mellan vad teorin säger och hur samhället fungerar. För att kunna besvara frågeställningarna och syftet för studien behövde skribenterna tolka teorin och de intervjuade personernas svar för att därefter analysera svaren och ge en mer nyanserad bild av hur samhället för unga killar och tjejer på Instagram ser ut. Detta kan göras genom bland annat djupintervjuer (Bryman 2018, s. 477). Fotoelicitering användes i samband med djupintervjuerna där bilderna blev en naturlig reflektion om samhället i praktiken i samband med frågor om bland annat identitet. Att använda fotoelicitering kan få intervjupersoner att analysera, reflektera och tänka över situationer som de kan ha svårt att förklara i endast ord (Ahrne & Svensson 2015, s. 200). Vår studie är utformad för att skapa en uppfattning om hur unga tjejer och killar påverkas av influencers.

Studien följer de steg som enligt Bryman (2018, ss. 459-462) bör användas i kvalitativ forskning och utifrån dessa steg beskriver Bryman (2018, s. 462) att den insamlade datan är det som genererar vilken teori och vilka idéer som bör användas.

3.2 Insamling och analys av data

3.2.1 Intervju

Den här studien använder nio undersökningsspersoner varav fem är tjejer och fyra är killar i åldern 16-25 år. Djupintervjuerna med intervjupersonerna varade cirka en timme. Intervjufrågorna i den här studien har utformats genom att följa de grundläggande råden och frågor som Bryman (2018, ss. 565-570) har beskrivit. Inför intervjuerna informerades undersökningsspersonerna om deras medverkan genom missivbrev.

Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer med fem olika teman; sociala medier och Instagram, influencers, konsumtionsbeteende, identitet och foto-elicitering (se bilaga 1 och 2). Inom varje område fanns specifika delar som vi ville ha svar på. Vid ämnet identitet ställdes exempelvis frågan om man känner avundsjuka kring influencers livsstilar. Intervjuerna började med inledande frågor om bakgrund till sociala medier och mer specifikt om Instagram som är studiens fokusområde. Undersökningspersonerna fick även svara på om Instagram är en av de sociala medier de använder mest och hur många minuter de ungefär lägger på Instagram varje dag. De fick därefter svara på om de tror att det skiljer sig i hur länge de olika könen spenderar via Instagram.

Vidare ställdes inledande frågor om influencers. Den första frågan var en öppen fråga där undersökningspersonerna ombads definiera vad en influencers är. Den här frågan gav oss möjligheten att ställa uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor, exempelvis varför de uppfattar influencers på ett visst sätt. Vissa personer uppfattade frågorna olika, vilket gav oss möjlighet att ställa dessa sonderingsfrågor utanför intervjuguiden som framställts. Då vi var ute efter att få konsumentens erfarenhet och synvinkel, var det viktigt att undersökningspersonerna i de tolkande frågorna pratade utifrån egna tankar och kännedom. Likaså var det viktigt för oss som intervjuade att ge tid till personerna för att tänka igenom och besvara på frågorna i lugn takt. Majoriteten av frågorna i varje tema ställdes i samma ordning, men beroende på vad undersökningspersonerna svarade ställdes följdfrågor för att få djupare svar.

Det sista temat på intervjun var fotoelicitering. Detta innebär att undersökningspersonerna fick studera fotografier som de ska reagera och diskutera sina tankar om (Bryman 2018, s. 573). De fick se fyra bilder, två svenska kvinnliga influencers och två svenska manliga influencers. Sedan fick de några tolkande följdfrågor som handlade om vilka känslor de väcker hos dem och slutligen till vilka de tror att bilden riktades till. Första bilden på Kenza Zouiten visar Kenza på kvällen ute på en balkong och äter en pizza-bit i en festklänning hållandes i flertalet pizzakartonger. Bilden på Viktor Frisk gestaltar Frisk sittandes på en stor golv-fönsterkarm med ryggen mot väggen och bär en vit tröja, svarta byxor och vita sneakers. Tredje bilden visualiserar Jon Olsson iklädd i en OnePiece och i bakgrunden syns ett flygplan med texten OnePiece. Sista bilden visar Johanna Öberg i en badrum och fotar sig själv i en

spiegel iklädd en svart spets bh och trosor. I och med upphovsrätt publiceras inte bilderna i rapporten.

Sortering och analys av materialet är något Alvehus (2019, ss. 114-115) menar är vitalt för att ta ut de delar som är mest intressanta för frågeställningen. Därför transkriberades intervjuerna för att sedan sorteras i olika kategorier. Bland annat samlades frågor om identitet och Instagram ihop för att underlätta fortsatt analys. Därefter sammanställdes de olika intervjupersonernas kategorier för att hitta likheter och skillnader som sedan jämfördes mot teorin. Likaså sammanställdes de intervjuades tankar och svar från fotoeliciteringen för att sedan jämföras mot varandra

3.3 Urval för intervju

Den här studien använde sig av ett målstyrt urval vid val av intervjupersoner till intervjuerna (Bryman 2018, s. 496). Till intervjuerna användes fem tjejer och fyra killar. Personerna som valdes ut genom det målstyrda urvalet var personer mellan 16-25 år. Deras sysselsättning och lokalisering var inte av betydelse, förutom att vara bosatt i Sverige. Då unga människor i åldern 16-25 spenderar mycket tid digitalt och framför allt på Instagram, var detta av större betydelse för intervjun. Innan intervjuerna skickades ett missivbrev ut där bland annat beskrivning om önskad profil fanns med. Ett målstyrt urval användes alltså av ett typiskt fall vid val av undersökningspersonerna för att få de individer som är mest intressanta till studien utefter de forskningsfrågor som har formulerats.

Till bilderna i intervjuerna, det vill säga fotoeliciteringen, användes ett målstyrt urval. Detta i form av extremfall, vilket Bryman (2018, s. 497) syftar på är fall som är extraordinära för sitt område. Syftet var att skapa reaktioner på vad konsumenter dagligen ser på Instagram från influencers. Trots att dessa bilderna valdes ut som "extremfall" ville vi analysera någonting som dagligen visas i konsumenters flöde på Instagram av influencers. Motivet till att vi ville ha reaktioner är för att få en fördjupad tolkning och förståelse för hur influencers bilder på Instagram kan framkalla känslor.

3.4 Etiska aspekter

Några grundläggande etiska principer är *samtyckeskrav*, *informationskrav*, *konfidentialitetskrav* och *nyttjandekrav* (Bryman 2018, s. 170). I samband med studien är

skribenterna medvetna om de etiska aspekter som bör följas kring arbetet. Samtyckeskrav innebär att deltagande personer i studien har rätt att bestämma om de vill vara med eller inte. Inför intervjuerna hade undersökningspersonerna rätten att välja om de ville vara med eller inte på intervjun. Alla tillfrågade personer valde att vara med på intervjuerna. Då vår lägsta ålder var 16 år, behövdes ett godkännande från en vårdnadshavare att deltagaren fick vara med i studien. Däremot var det svårt att fastställa samtyckeskravet på de influencers som användes i intervjun. Dessa personerna har inte haft möjlighet att bestämma om de vill vara med i studien eller inte.

Informationskrav menar på att skribenterna ska på ett tydligt sätt ge information till deltagarna om studien. De bör bland annat uppge att deltagandet är frivilligt, samt ge en genomgång i vad som kommer att undersökas i studien (Bryman 2018, s. 170). Intervjupersonerna informerades om både informationskravet och samtyckeskravet innan intervjun började. De fick även möjlighet att när som helst under intervjun avbryta om intervjupersonen önskade det. Ingen intervjuperson avbröt sin intervju. Ämnet som skulle undersökas fick även intervjupersonerna information om när de tillfrågades om intervjun. Precis som med samtyckeskravet har inte influencersna som användes i intervjun fått information om deras medverkan.

Konfidentialitetskravet menar på att uppgifter om personer ska behandlas på ett sätt så att obehöriga inte får tillgång till dem (Bryman 2018, ss. 170-171). Det är endast intervjupersonernas ålder och kön används i studien, vilket betyder att resterande uppgifter, såsom namn, arbete, bostadsort med mera har tagits bort för att säkerhetsställa anonymitet.

Nyttjandekravet syftar på att uppgifter som samlats in om personer endast får användas till rapporten och inte användas på så sätt att det kan direkt ge en påverkan på individen (Ahrne & Svensson 2015, s. 29). Den insamlade datan har endast varit tillgänglig för skribenterna för analys av data och kursledare vid bedömning av arbete, vilket informerats till de intervjuade personerna.

3.5 Reliabilitet och validitet

Bryman (2018, s. 465) beskriver reliabilitet och validitet med en koppling till kvalitativ analys. Extern reliabilitet behandlar i vilken utsträckning forskningen och undersökningen kan replikeras. Intern reliabilitet står för hur forskarna i studien har en överenskommelse om hur den insamlade datan ska tolkas. Då vi skribenter till den här studien är i ungefär samma ålder som intervjupersonerna, har vi utgått från egna intressen och uppfattningar för att skapa frågeställningarna och valt ut vilka teorier som skulle användas. Däremot har det under arbetets gång reflekterats över vad som kan anses vara våra egna uppfattningar och vad som kan vara samhällets uppfattningar. Det sistnämnda är det vi har strävat efter.

Intern validitet tenderar att bli en styrka i kvalitativa forskningar då den syftar till att det ska finnas en överensstämmelse mellan insamlad data och de teoretiska idéer som utvecklas under arbetets gång (Bryman 2018, s. 465). Extern validitet är om resultaten kan generaliseras till andra situationer och miljöer, vilket kan vara en svårighet för kvalitativ forskning då det ofta är ett begränsat urval (Bryman 2018, s. 467). Vår studie har under arbetets gång reviderats för att få en objektiv bild av både teori och empiri. Däremot är urvalet ett målstyrt urval, vilket kan försvåra den externa validiteten eftersom att personerna är utvalda av relevanta anledningar till studien.

3.6 Begränsningar med kvalitativ metod

Det finns några begränsningar med kvalitativ forskning. En av de begränsningar är att forskningen kan bli alltför subjektiv. Forskningen kan bli för subjektiv eftersom att resultaten ofta kan baseras på forskarnas egna uppfattningar om verkligheten. Den utvalda teorin kan även vara generell till en början, vilket kan skapa svårigheter för läsaren i att få relevant information om det valda området (Bryman 2018, s. 484). Arbetet har som tidigare nämnts reviderats för att få en objektiv bild av både teori och empiri. Likaså har teorin reviderats och fördjupats för att skapa en fördjupad förståelse för influencers påverkan.

På grund av att det ofta är skribenternas egna uppfattningar uppstår i rapporten, blir den även svår att replikera. Skribenterna i sig är den som samlar in datan genom bland annat intervjuer, observationer och analyser, vilket medför att det är forskarens inriktning som blir ett redskap

i insamlingen av data (Bryman 2018, s. 484). Likaså har vi reflekterat över vad som kan uppfattas vara egna tolkningar samt åsikter och sedan reviderat detta för att få samhällets uppfattningar.

En tredje begränsning är den bristande transparensen som kan uppkomma genom kvalitativ forskning, då det kan finnas en svårighet i att veta hur forskaren exakt har kommit fram till vissa dragna slutsatser. Läsaren kan ha svårigheter i att tolka hur forskaren bar sig åt vid insamling av data eller hur slutsatserna har dragits (Bryman 2018, ss. 485-486). För att effektivisera arbetet delades intervjuerna upp mellan oss skribenter. Begränsningen med transparensen kan alltså vara omfattande. Däremot har allt material som använts dokumenterats för att öka transparensen på arbetet.

4. Presentation och analys

I följande kapitel presenteras den data som har samlats in via kvalitativa intervjuer och analyseras med den utvalda teorin för att därefter kunna besvara frågeställningarna.

4.1 Intervjupersonernas användning av Instagram

Att Instagram är en av de sociala medier-plattformar som unga spenderar mycket tid på har presenterats tidigare i studien. Det bekräftades även i intervjuerna av denna studien, där samtliga intervjupersoner svarar ja på frågan om Instagram är en av de sociala plattformarna som de spenderar mest tid på. Tjejerna som deltar i studien uppskattar sin tid på Instagram till ungefär 15 minuter till två timmar per dag. Samtidigt uppskattar killarna att de använder Instagram mellan en till två timmar varje dag, ibland även tre timmar.

Alla deltagarna är även delvis eller helt positivt inställda till Instagram som en social plattform. Varför de använder just Instagram mycket svarade de flesta likadant på.

“Jag tycker det är en rolig app, mest för att se vad sina vänner gör om dagarna och lite nyheter och sådant får man ju också veta genom Instagram.”

- Tjej 2

“...Det är för att det är där man håller koll på saker, vad kompisar gör, vad som händer med kändisar och deras liv och sånt. Jag tänker, om man inte hade haft Instagram så hade man ju knappt vetat något om vad som händer i världen liksom”

- Kille 3

Samtliga använder Instagram för att se vad sina vänner gör till vardags. Tjej 3 poängterar att hon använder Instagram mestadels för att vara uppdaterad på vad sina vänner gör och kan därmed känna en irritation när hennes flöde fylls med influencers samarbeten. Tjej 1 menar å andra sidan att Instagram är en bra källa till inspiration från just influencers. Kille 2 tillägger att Instagram ger bra uppdateringar om nyheter som händer i omvärlden. I likhet med vad Dittmar (2007) beskriver, kan exponering av andras livsstilar få individer att höja förväntningarna på oss själva. Att använda influencers som inspiration kan alltså vara ett sätt att skapa sin identitet eller upprätthålla den. Lim et al. (2017) påstår även att influencers ofta har högre tillförlitlighet i produktrecensioner. Likaså påpekar Žikić (2022, s. 300) att

gemensamma känslor eller tolkningar även kan vara en grund i att skapa sin identitet. Att några intervjupersoner delade deras medvetenhet kring att de använde influencers för inspiration kan alltså tolkas som att de hade för avsikt att skapa eller upprätthålla den identitet de skapat.

Vid fråga om skillnaden på de olika könen tidsåtgång till Instagram, lyftes det delade åsikter. Tre av tjejerna menar att det kan vara rätt lika, likaså två av killarna instämmer om att det inte är någon större skillnad på tidsåtgången på Instagram beroende på kön. Tjej 3 tror att tjejer spenderar mer tid på Instagram, vilket även tjej 5, kille 2 och kille 3 håller med om.

“...Så som jag har upplevt det asså just med om man tänker influencers och mer intressanta grejer, det känns som det inte finns så mycket sånt för killar på samma sätt som tjejer. Då är det att killar bara tittar på vad ens kompisar lägger upp eller liknande, medans tjejer kollar både på vad kompisar lägger upp och inspiration.”

- Tjej 3

“...Om jag bara jämför med min syster och mina tjejvänner så känns det som att de sitter där och scrollar stup i kvarten, som en vana typ, men det kanske bara känns så. Men jag tror tjejer är där mer”

- Kille 2

Skillnaderna i svaren kan bero på olika faktorer. En av faktorerna kan bero på vad Fagerström och Nilson (2008, s. 16) berättar om “det performativa könet”, det vill säga att normerna om det biologiska könet ofta är inlärd av samhället. Sun, Leung och Bai (2021) menar att kvinnor är mer relationsbaserade och män produktspecifika, vilket kan påverka hur de båda könen ser på sociala medier. Fyra av fem tjejer och tre av fyra killar var övertygade om att kvinnor spenderar mest tid på Instagram eftersom att det finns mer mode för kvinnor än män. De menar även på att kvinnor tittar efter inspiration, håller sig uppdaterade på influencers och att det överlag finns en norm i att tjejer ska använda Instagram mer. Tjej 4 och kille 4 nämner däremot att det ofta antas att tjejer spenderar mer tid på Instagram, men att även killar använder plattformen flitigt. Även killar följer influencers, trots att den sociala normen säger att tjejer följer de mer.

Hammarén och Johansson (2009, s. 10) lyfter ett intressant perspektiv om individens sociala sammanhang. Vilka människor som en individ väljer att omringa sig, samt förknippas med i sociala sammanhang kan konstruera en människas identitet. Att tjejer förmodas spendera mest tid på Instagram kan således tolkas vara för att de anses vilja associeras med gemenskapen som följare skapar kring influencers, eller för att de vill förknippas med influencern själv.

4.2 Influencers och konsumtionsbeteende

Uppfattningen av influencer som ett yrke och om influencer marketing i sin helhet hade delade meningar. Tre av tjejerna påstår att influencers bidrar till konsumtionssamhället genom att ha samarbeten för att visa upp produkter och tjänster bara för de får betalt. Tjej 1 och 5 menar på att deras åsikt är neutral men att det till viss del kan bidra till en ökad konsumtion genom att visa upp materiella ting eller att företag använder influencers för att visa upp produkter. Till skillnad från tjejerna, har killarna mer blandade åsikter. Kille 1 och 3 har positiva åsikter om influencers och nämner att de själva följer influencers. Kille 2 och 4 har blandade åsikt utan direkta kommentarer.

Den dominerande anledningen till att tjejer följer influencers är för att få inspiration till nya trender och för att se influencers livsstil. Killarna följer influencers för utseendemässiga anledningar, men även för att de är roliga och har även ett intresse av lyxlivet som ofta porträtteras på Instagram. Både studien av Hammarén och Johansson (2009, s. 10) som påpekar den sociala sammanhangets inverkan, samt Chen, Zhou och Yu (2016) som framhäver konsumtionens kraft i framställning av den sociala statusen, kan vara av betydande faktorer när tjejer väljer att följa influencers.

Fagerström och Nilson (2008, s. 30) poängterar även att det mer lyxiga livet i form av konsumtion som målas upp kan vara konstruerat för att få fram en viss känsla. De killarna som ansågs följa influencers för att se lyxlivet kan därmed ha varit målgruppen för bilderna. Likaså menar Abidin och Ots (2016) att det språk och bilder som används skapar en gemenskap med följarna som sedan relaterar till dem trots att de visar upp ett lyxliv. De skapar alltså en sinnesstämning som får dem att stanna kvar och vilja se mer.

När undersökningspersonerna fick svara på om de tror att det är någon skillnad i varför killar följer influencers och varför tjejer följer influencers är svaren relativt lika. Samtliga tjejer svarar att tjejer följer influencers för att få känna den personliga kontakten och för att få inspiration från en säker källa. Alla killar svarar även att tjejerna följer influencers för att hålla koll på trender och för att följa influencers vardag. Däremot menar samtliga intervjupersoner att killar följer influencers av den anledningen att de tycker influencers ser bra ut. De följer alltså inte influencers för att få inspiration, såsom samtliga tjejer gör.

Åsikterna om influencer marketing är övervägande positiva. Sex av nio personer anser att influencer marketing är en bra sak, där företag kan exponera sina produkter för många individer och därmed kan även märke få betydelse genom influencers. Likaså menar två av tjejerna att influencers är ett kvinnodominerat yrke, vilket de anser vara positivt. De tre personerna som har en mer negativ inställning till influencer marketing anser att många av de samarbeten som läggs upp kan bli för överväldigande.

*“Det är ju helt sjukt egentligen att en skit produkt kan bli populär genom bara en människa.
De kan liksom påverka till allt känns det som.”*

- Kille 2

Trots att det finns en viss negativ inställning av influencer marketing av somliga personer, har de trots allt blivit inspirerad av influencers någon gång. I intervjuerna visar det sig att åtta av nio individer anser att influencers har inspirerat dem någon gång kopplat till samarbeten eller inlägg på Instagram. Att det är en så pass hög andel som har inspirerats kan sammanlänkas med hur Lim et al. (2017) beskriver att influencers är pålitliga källor i form av recensioner. Det kan tolkas som att de åtta undersökningspersonerna förlitar sig på influencer i form av ärliga kommentarer om produkter, rättvisa bilder och beskrivningar av produkter, ibland möjligen mer än vad de förlitar sig på företagen själva. Som Lim et al. (2017) även påpekar, porträtteras influencers som konsumenterna själva på det sättet som de marknadsför, vilket även skapar tillförlitlighet hos följarna.

“Jag tycker det är ett bra verktyg för att göra reklam personligt på något sätt. Det har ju visat sig vara väldigt effektivt och det tror jag mycket handlar om att det blir väldigt personligt och att om du följer en person rätt mycket och om deras liv, så blir det en annan typ av tillit än du ser ett reklamslag av ett företag på TV till exempel”

- Tjej 1

Däremot visar det sig en större skillnad i frågan om de faktiskt har köpt en vara på rekommendationer från en svensk influencer på Instagram. Fyra av fem tjejer svarar "ja" på om influencers har påverkat deras köpbeteende till att de konsumerar efter att de sett influencers inlägg. Av samtliga killar, är det endast kille 3 som menar på att hans köpbeteende har ändrats till en ökad konsumtion efter att ha sett influencers samarbeten. Att tjejerna i den här studien anser ha blivit mer påverkade kopplat till deras köpbeteende, kan associeras med vad Pohlmann och Chen (2020, s. 330) poängterar gällande att män och kvinnor har olika preferenser när det kommer till mediekonsumtion och engagerar sig därmed olika online. Kvinnor anses påverkas av tillit, åsikter och omdömen när de konsumerar online, vilket inte män har lika stort behov av (Kanwal et al. 2022, ss. 35-37). Sun, Leung och Bai (2021) menar även att män och kvinnor har olika attityder till samarbeten på sociala medier. Kvinnor tenderar att ha en känsligare sida än män, vilket bidrar till att de påverkas mer generellt och även av influencers inlägg oberoende av produkt som exponeras. Kanwal et al. (2022, s. 40) instämmer och menar fortsatt att män behöver få någon njutning i deras konsumtion online och påverkas därav inte lika enkelt som kvinnor.

I samband med ovanstående fråga visar det sig att tre av fem intervjupersoner inte har konsumerat från detta varumärket innan influencern exponerade det på sociala medier. Därefter ställdes det en följdfråga om de känner en trygghet gentemot influencers.

"Ja, men mest nog för att han hade köpt denna jackan själv och genuint tyckte om den"

- Kille 1

"Jag är definitivt mer skeptisk när det gäller samarbeten, men samtidigt lyssnar man typ ändå på vad dem säger och blir påverkad och vill ha plaggen. Så på något sätt måste jag nog trots allt känna en sorts trygghet, speciellt om jag jämför med direktreklam från företag. Jag lyssnar mer isåfall på influencers."

- Tjej 2

Resterande av killarna anser att de inte hade något intresse av att konsumera produkterna som visades. Freberg (2022, s. 193) syftar på att influencers har potential till att påverka och leda individen mot ett visst beteende, bland annat en köphets. En av tjejerna menar däremot på att

hennes köpbeteende har förändrats till att inte vilja konsumera när hon ser samarbeten som influencers lagt ut. Hon menar att hon blir icke-intresserad när hon ser ett samarbete eftersom det redan är beräknat att flertalet yngre människor kommer att inhandla samma plagg efter att en stor profil har visat upp det.

Holbrook och Hirschman (1982) antyder på att känslor kan styra konsumtion före ekonomiska perspektiv. Uttalandet av tjej 3 ovanför kan alltså tolkas som att influencers påverkade henne till tvärtemot vad det egentligen skulle göra enligt Frebergs (2022, s. 193) tolkning av vad en influencer gör, det vill säga leda individen till att konsumera en viss produkt. I det här fallet kan det även tolkas som att hennes känslor styrde till att inte konsumera, för att hon inte vill klä sig som andra. En av killarna som svarade "nej" på frågan menade även på att kläderna som visades upp ofta var dyra. En tolkning av detta kan även kopplas samman med Holbrook och Hirschmans (1982) teori om att känslor styr vid konsumtion. Det kan tolkas som att killen ansåg att kläderna som visades upp var för dyra och därmed inte hade några känslor kopplade till produkten, och satte således det ekonomiska perspektivet framför känslor.

Av de fem personerna som svarar ja på att de konsumerar mer efter samarbeten var alla överens om att anledningen till att de började konsumera var för att det skapades ett "vill ha"-behov. Arnould och Thompson (2005) åsyftar att konsumtion inte endast är en tillfredsställande handling utan kan även ge mening åt en individ. Giddens (2003, s. 43) syftar till att individer vill ha unik identitet, samtidigt som Hammarén och Johansson (2009, s. 10) antyder på att identiteten formas av individer runt en. De fem intervjupersonerna som anser att konsumtionen skapande ett "vill-ha" behov kan därmed bli påverkade av individer runt dem, samtidigt som konsumtionen kan ha en mening för dem som inte syns utåt, bland annat att de vill skapa en unik identitet. Detta styrker teorin om att identitet kan skapas av att vilja känna en tillhörighet till någon eller någonting (Hammarén och Johansson 2009, s. 10, Žikić 2022, s. 302). Tjej 5 reflekterar däremot att det ofta uppkom ett impuls-behov som sedan blev till "Varför köpte jag detta?" som återigen kan kopplas till Holbrook och Hirschmans (1982) teori om att känslor kan styra konsumtion. Det kan således tolkas som att tjej 5 hade känslor i stunden som styrde till att konsumera produkten och när de känslorna försvann, uppstod ifrågasättande om köpet.

Därefter ställdes en öppen fråga huruvida de tänker om att svenska influencers leder till en ökad konsumtionshets och ångest. Samtliga intervjupersoner är överens om att de bidrar till en ökad konsumtionshets som därmed även skapar ångest. Majoriteten menar även på att anledningen kan vara att man omedvetet blir påverkad om man exponeras för det ofta. Trots det är samtliga personer överens om att samarbeten är påtagliga vid fråga om det tydligt framgår vad som är reklam och inte reklam på Instagram. Enligt Abidin och Ots (2016) skapar influencers en intimitet gentemot följarna genom gemenskap, relaterbara inlägg och personligt språk. Detta leder till att deras marknadsföring är diskret, vilket kan härleda till varför influencerna ses som vanliga konsumenter snarare än reklampelare. Influencers visar upp kläderna för att få folk att köpa dem, det är en del av deras jobb.

Tjej 4 menar på att det är viktigt att vara medveten om hur influencers kan påverka en för att minska konsumtionshetsen och ångesten som kan uppstå. Även tjej 5 menar på att medvetenhet är en vital del, samtidigt som hon påpekar att både tv-reklam och tidningar för många år sedan hade samma effekt på samhället som influencers på Instagram har nu. Media har under en lång tid haft en hög inverkan på konsumenter, däremot menar Fagerström och Nilson (2008, s. 30) att bilderna kan vara konstruerade för att framhäva ett budskap eller en känsla. Dittmar (2007) antyder att det vi blir exponerade mot ideal som förväntas uppfyllas. Detta kan vara en effekt av att Maslows behovstrappa (Smith & Sweet 2021) är i förändring, något som Östberg och Kaijser (2010, s. 11) förmodade redan 2010 när konsumenter konsumerar för att upprätthålla en mask i samhället. Konsumtion är ett sätt att visa social status (Chen, Zhou & Yu 2016). Det kan alltså tolkas stämma utifrån vad de tillfrågade svarar samt tjej 4 och tjej 5 reflektion kring medvetenhet i vad som exponeras och därefter frambringar konsumtionshets.

4.3 Influencers och identitet

När intervjun gick in på frågor om identitet, fick intervjupersonerna börja med att svara på om de hade ett specifikt favoritmärke som de brukar konsumera i kläder och varför det isåfall hade en speciell betydelse.

“...Jag gillar deras sportiga stil på kläder, det är typ det jag klär mig i till vardags. Hur jag började handla det... Jag tror det var att jag såg alla basketboll stjärnor ha på sig det och

såg svincoola ut i det. Så jag köpte nog... Skor tror jag det var första gången jag handlade därifrån och nu är jag lite fast i det. Jag gillar deras kläder också.”

- Kille 4

“Det är lite kul, för jag såg Bianca lägga ut en tröja som kom därifrån och det var så jag hittade det från första början. Sedan dess har jag bara gillat det, jag gillar deras stilrena kläder och kvaliteten.”

- Tjej 2

Ovanstående exempel går i linje med vad Bengtsson och Östberg (2018, ss. 35-36) betonar gällande varumärken och deras betydelse. Ett varumärke är inte meningsfullt för en individ direkt. Vad märket kommer att betyda för varje individ skapas i en process individuellt utifrån olika utomstående faktorer. Kille 4 och betydelsen för varumärket Jordan kan uppfattas att det skapades genom aktörerna, konsumenterna och populärkulturen inom varumärket betydelse som Bengtsson och Östberg (2018, ss. 35-38) presenterar. I detta fall har kille 4 sett konsumenterna bära dessa kläder och blivit inspirerad av detta, likaså av populärkulturen.

Liknande exempel berättar tjej 2. Hon såg Bianca Ingresso bära en tröja av märket Arket, och blev på så sätt medveten om märket och konsumerade sin första produkt därifrån. Konsumenterna och deras historia, i detta fall Bianca Ingresso, påverkade till inspiration och medvetenhet om varumärket. Det skapade även en word-of-mouth av varumärket när Ingresso la ut på sina sociala medier om tröjan hon hade inhandlat. Populärkulturen är den andra aktören som påverkade märkets betydelse, som även kan kopplas till sociala medier och mer specifikt Ingresso.

Resterande av intervjupersonerna har ett specifikt klädmärke som de brukar konsumera, samt en blandad klädsmaak men som inte kunde riktigt förklara varför märket var speciellt för dem. Kille 1 poängterar däremot att hans vänner klär i hans favoritmärke och att det kan vara en anledning. Han tillägger även att man oftast blir som dem man umgås med. Det här uttalandet kan kopplas till Arnould och Thompsons (2005) forskning om konsumtionskulturteori, som poängterar hur människans identitet formas genom konsumtion. Det kan även i detta fall betyda att standardiserade produkter såsom Zaras kläder får en personlig betydelse för kille 1, som Wallendorf och Arnoulds (1988) teori poängterar om att standardiserade produkter kan få en individuell innebörd.

Intervjupersonerna fick sedan svara på vilka Instagramkonton de följer samt vilka konton de aktivt väljer att inte följa. Det framkommer liknande svar och samtliga är överens om att de följer konton som inspirerar och motiverar på något sätt. Samtidigt väljer de aktivt att inte följa personer som skapar dåligt mående eller någon som inte bidrar något till deras liv. Sedan fick de individuellt lyfta en svensk influencer inom modebranschen som de särskilt tycker om och ifall de kan relatera eller känner likheter till den här personen.

“...Felix Kjellberg, eller Pewdiepie som han då är mest känd som. Han har byggt upp ett “networth”...På flera miljoner kronor genom att göra det han gillar. Han började ju genom att spela spel på YouTube och sedan dess har det bara liksom vuxit. Liksom genom att han gjorde det han gillar att göra...Det motiverar mig. Jag vill också göra det, bli rik på det jag gillar att göra.”

- Kille 2

“...Jag gillar faktiskt Linn jättemycket. Hon känns som jag sa innan som en vän, och hennes liv matchar väl lite mitt, även om vi definitivt inte har lika mycket pengar.”

- Tjej 2

I linje med vad Žikić (2022, ss. 300, 306) beskriver att identitet kan skapas genom gemensamma värderingar, kan det tolkas som att kille 2 vill identifiera sig med Pewdiepie. Enligt kille 2 motiveras han av arbetet han sett PewdiePie göra, vilket fått honom att följa i samma fotspår. Žikić (2022, s. 300) poängterar även att identiteten som skapas genom digitaliseringen är en unik identitet. Fortsatt kan det även tyda på att kille 2 har en unik identitet kopplat till digitaliseringen då han sett en person där som inspirerat honom och fått honom att spegla handlingar.

Sista delen av intervjun fick intervjupersonerna svara på ifall de tror att unga tjejer och killar påverkas av influencers livsstilar, som oftast porträtteras som lyxiga. I det här fallet syftar en lyxig livsstil i form av materiella ting. Samtliga är överens om att unga tjejer och killar påverkas av livsstilarna som visas upp. Däremot lyfter tjejerna och killarna i intervjuerna upp olika sidor. Kille 1 tror att tjejer påverkas generellt mer än killar, då han menar att det andra könet drömmer mer av en perfekt livsstil än vad killar gör. Samtidigt menar han att det även har med bakgrunden att göra och att alla inte är uppväxta på samma vis. Kille 3 poängterar att

han blir påverkad, men inte av ett negativt slag. Han menar att en lyxig livsstil ofta associeras med en negativ klang, vilket han inte tycker det är i alla fallen. Likadant menar kille 4, som berättar att han känner motivation till att även ha den lyxiga livsstilen i form av materiella ting som visas upp.

I samband med frågan, fick de även svara på om de någon gång har känt eller känner någon avundsjuka gentemot influencers. Samtliga av intervjupersonerna är överens om att det någon gång har varit avundsjuka. De lyfter även liknande anledningar till varför den här avundsjukan uppstår. Utseende och att de kan tjäna stora summor pengar på deras samarbeten var de övergripande anledningarna som intervjupersonerna poängterar. Majoriteten menar även att den här känslan uppstår för att man själv vill ha det som visas upp och blir således påverkade, både på ett positivt och negativt sätt. Det stämmer överens med vad Lim et al. (2017) lyfter angående avundsjuka gentemot influencers. Eftersom att influencers framställs som vanliga konsumenter precis som sina följare, uppstår vanligtvis en större avundsjuka. Som även Dittmar (2007) och Žikić (2022, s. 300) lyfter, jämför man sig ofta med andra i sitt identitetsskapande genom bland annat gemensamma värderingar och kultur. Att bli exponerad av livsstilar som influencers visar upp, kan leda till att individens målbild förändras. Det kan skapa höga förväntningar på oss själva, som även kan leda till en negativ självbild om inte det här uppnås.

4.4 Fotoelicitering

Intervjupersonerna fick därefter se fyra bilder. Första bilden visar den svenska influencern Kenza Zouiten. Fyra av nio personer svarar att deras tanke när de ser bilden är att den är uppgjord. Tjej 1 menar på att man inte ser ut så när man äter pizza. Likaså menar tjej 5 som antyder på att det är ett samarbete och att det uppenbart ligger en strategi bakom bilden. Tre av fyra killar märker däremot de rosa pizzakartongerna först och nämner ingenting om att de tycker att bilden ser uppstyrd ut.

“Att den är så uppstyrd. Det är ju knappt kul. Man inser ganska direkt att detta inte är en verklighetstrogen bild”

- Tjej 1

“En good-looking tjej som äter pizza. Ser ut att vara på sovis med sina tjejkompisar typ, med rosa pizzakartonger och fixat hår”

- Kille 2

Det här ligger inte i linje med vad Fagerström och Nilson (2008, s. 7) antyder med att samhället formar genus genom mediabilder. Enligt både Pohlmann och Chen (2020) samt Fagerström och Nilson (2008, s. 56), dras kvinnor till mer feminina bilder och reklamer om kvinnan agerar enligt samhällets normer, det vill säga att om kvinnan poserar eller försiktigt nuddar saker. I enlighet med teorin borde alltså tjejerna dras till bilden och få en känsla som dras dem till bilden, vilket ingen av tjejerna berättar att de får.

“Som jag sa innan är jag ju lite smått irriterad på influencers och deras samarbete redan så tänker väl att “ja ännu ett samarbete””

- Tjej 3

”Alltså glamor jag får känslan av glamor och så får jag känslan...Ja bara att den är ju påfrestande. ”

- Tjej 5

På frågan om vem de tror att bilden riktas till, svarar samtliga undersökningspersoner att den riktas till kvinnor och vissa specificerar unga kvinnor. Sun, Leung och Bai (2021) antyder på att kvinnor generellt kan påverkas av influencers oberoende av produkt, medan män är mer specificerade till vilken produkt som visas. Att alla var eniga med att det riktas till kvinnor kan alltså stämma överens med teorin säger om att kvinnor kan påverkas generellt.

Andra bilden visar den svenska influencern Viktor Frisk. Känslan killarna beskriver var lugnt, chill, good-feeling och att han har en snygg outfit på sig. Alla tjejer beskriver däremot att de inte riktigt känner någon speciell känsla.

“Där sitter du och tittar ut genom fönstret, typ. Jag tänker faktiskt inte så mycket mer om jag ska vara helt ärlig. Han bara sitter där”

- Tjej 1

Pohlmann och Chen (2020) antyder att trots att män och kvinnor kan engagera sig olika online, föredrar män oftast enklare bilder. Även Abidin och Ots (2016) menar på att influencers kan använda sig av genuinitet och personligt språk för att få en koppling med deras följare. Bilden på Viktor Frisk kan alltså tolkas ha riktats mot de personer som följer honom, då de dras till honom möjligen av hans personlighet. Tre av intervjupersonerna svarar även att bilden tros riktas till hans följare.

Tredje bilden på Jon Olsson skapar glädje hos intervjupersonerna. Sex av nio personer menar på att de tycker bilden är cool. Tjej 3 tycker att bilden även skapar en nyfikenhet kring vad det är som händer. Kille 1 och 4 berättar att det händer mycket på bilden, men båda tycker den är cool trots det. Sun, Leung och Bai (2021) skriver att män ofta brukar vara mer produkt-specificerade och kan därför dras till bilder som är tydliga. Kille 1 tror att Jon Olsson precis kommit hem från en resa, kille 2 antyder att Jon vill visa upp sitt flygplan, kille 3 menar på att det är ett samarbete med OnePiece och kille 4 indikerar att han tycker att Jon visar en snygg outfit på ett kreativt sätt. Studien från Sun, Leung och Bai (2021) överensstämmer inte med hur intervjupersonerna svarade. De fokuserar på bilden i sig och inte på en produkt som hade kunnat gynna dem. Tjej 5 och kille 2 menar även på att Jon Olsson visar upp sitt lyxliv för att han möjligtvis känner sig stolt.

”Han lever ju gott, att han har en bra liv och han verkar som sådär “Det går bra för mig”.

“Det är ingen fara oroa er inte för mig” liksom.”

- Tjej 5

Att ett företag som OnePiece använder sig av influencer marketing kan ligga i linje med att det skapar en word-of-mouth. Freberg (2022, s. 195) beskriver hur influencers kan skapa stora gemenskaper på sociala medier, vilket även kan leda till att konsumenterna sprider information om varumärket, så kallat word-of-mouth. Likaså kan konsumenters varumärkeskänedom bli positivt eller negativt påverkad beroende på en influencers åsikt (Sun, Leung & Bai 2021). De positiva reaktionerna av intervjupersonerna förstärker teorin om att influencers med positiv åsikt kring ett företag, i form av ett samarbete, kan stärka varumärkeskänedom hos konsumenterna.

Sista bilden visar den svenska influencern Johanna Öberg i ett samarbete med Lounge underwear. Alla fyra killar menar på att de fick en bra känsla, men samtidigt menar även

samtliga killar att bilden indikerade på att Johanna endast vill visa upp sin kropp. Fagerström och Nilson (2008, s. 16) beskriver hur genus-tolkningar är inlärd av samhället och ger exempel på varför pojkar kan få kommentarer om muskler samt vad som läggs ut på sociala medier. På samma sätt kan det tolkas hur killarna menar att samhällets värderingar kring genus har format kvinnor att visa sin kropp på sociala medier.

”Dels, så fodrar ju det att tjejer ska se ut, så det ska vara så här smal med fantastisk kropp....Och normaliserar att det där är okej. Det är klart du får klä dig som du vill . Men det är väldigt tråkigt att man ska behöva ta den vägen.”

- Tjej 4

Likt vad tjej 4 beskriver om hennes känsla kring bildens budskap, normaliseras en avklädd bild på tjejer på sociala medier. Pohlmann och Chen (2020) påpekar hur kvinnor dras till feministiska reklamer som riktas mot kvinnor. Trots att det var ungefär lika många av intervjupersonerna som antyder på att bilden riktas till både män och kvinnor, ligger deras kommentarer i linje med studien från Pohlmann och Chen (2020) om att samhället påverkar kvinnor till att dras till mer feministiska reklamer.

På motsvarande sätt menar Fagerström och Nilson (2008, s. 56) att kvinnor bör posera i bilder och visa ett lugnt beteende för att vara feminina och att män skulle vara huvudrollen, vilket speglar samhällets värdering om makt. Det kan tolkas som att samhället har format män och kvinnors agerande på sociala medier utifrån att flertalet intervjupersoner menar hur mannen är huvudrollen. Det vill säga, att bilden skapades och riktades till män.

5. Diskussion och slutsatser

I det här kapitlet redovisas det slutliga resultatet som studien har kommit fram till genom att besvara frågeställningarna. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning.

Uppsatsen har undersökt hur svenska influencers på Instagram kan ha påverkan på unga killar och tjejer i deras identitetsskapande och köpbeteende inom modebranschen i åldern 16-25 år för att minska forskningsluckan som angavs i problemdiskussionen. Därefter undersöks även skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och köpbeteende inom modebranschen. Studien har även fokuserat på forskningsluckan som diskuteras i problemformuleringen angående anknytningen som skapas till en influencer i form av identitetsskapande och köpbeteende. Detta gapet fyller vi genom att studera hur influencers på Instagram kan påverka unga tjejer och killar i deras identitetsskapande och köpbeteende, samtidigt som anknytning till märke, vilket även föreslås till fortsatta studier.

5.1 Hur kan svenska influencers på Instagram ha påverkan på unga killar och tjejer i deras identitetsskapande och köpbeteende inom modebranschen?

I dagens tekniska värld är det nästintill oundvikligt att inte använda sig av sociala medier för att följa med i vad som händer runt omkring oss. Fagerström och Nilson (2008, ss. 25-26) har poängterat redan för nästan 15 år sedan att media kan ha stor påverkan i hur människor ser på sig själva. Likaså har Žikić (2022, s. 300) förklarat att identitet kan skapas från digitaliseringen och användning av teknologin. Studien från Svenskarna och Internet (2021) poängterar den höga användningen av sociala medier hos unga vuxna, som även intervjupersonerna bekräftade i vår studie. Samtliga använder Instagram varje dag och spenderar upp till två timmar per dag på plattformen. Således lägger de intervjuade mycket tid på Instagram, vilket gör att de exponeras för reklam dagligen.

5.1.1 Köpbeteende

Utifrån intervjuerna kan det dras en slutsats om att influencers och marknadsföringsmetoden influencer marketing har gjort att köpbeteendet inom modebranschen hos unga killar har ökat, men som är extra påtagligt hos tjejer. Det här beror på att en vänskaplig relation byggs

upp mellan influencers och följare. Reklam och rekommendationer blir på så sätt sömlöst, då influencers själva porträtteras som en konsument vilket även ökar trovärdigheten.

Influencers anses vara pålitliga källor när det kommer till rekommendationer och recensioner om produkter, vilket Lim et al. (2017) påpekar. Åtta av nio intervjupersoner ansåg att de förlitade sig mer på influencers än på företag. Alltså kan influencers påverka sina följare i den riktning de vill. Genom att recensera bra eller mindre bra produkter och sprida deras ord, väljer de hur deras följare ska uppfatta produkterna och varumärket. Genom detta kan individens konsumtionsbeteende förändras.

Till följd av att intervjupersonerna förlitar sig mer på influencers än på företags recensioner kan influencers leda in konsumenterna till att tycka likadant som dem. Trots att de intervjuade förstod och förklarade under intervjun att influencers konstruerar bilderna som läggs ut på Instagram, ansågs de ändå bli påverkade till att konsumera det som visas. Konsumenterna är alltså väl medvetna om att de exponeras för reklam när de följer influencers. Detta arbete är inom ramarna för modebranschen och fortsatt forskning kan behövas för att generalisera influencers påverkan på unga killar och tjejer när det kommer till konsumtionsbeteende utanför mode. Dock kan det antas genom intervjusvaren att lyxlivet som målas upp även tenderas att eftersträvas i några lägen. Det kan skapa ytterligare konsumtionsmönster och förändrat konsumtionsbeteende utifrån influencers påverkan, på så sätt att en vilja skapas till att konsumera och ha det som visas upp.

5.1.2 Identitetsskapande

Trots att majoriteten är överens om att livsstilarna som svenska influencers på Instagram visar upp inte alltid är så i verkligheten, visas ändå en sorts avundsjuka på grund av en önskan att även vilja ha det livet som porträtteras. Det visades bland annat genom att majoriteten konsumerar det som influencers rekommenderar eller visar upp i ett samarbete. Enligt intervjuerna framkom det att några följde influencers för att se deras livsstil och även se vilka trender som kommer att vara populära. Fortsatt antog även flertalet intervjupersoner att anledningen till att unga individer följer influencers är på grund av att de vill få inspiration från en säker källa, men även för få en personlig kontakt med influencers.

Ytterligare kan även influencers skapa en varumärkeskänedom. Ett exempel som lyftes var att en intervjuperson hade sett Bianca Ingrosso bära kläder från märket Arket. Intervjupersonen såg detta och konsumerade därefter en tröja från varumärket. Det kan kopplas samman med vad Arnould och Thompson (2005) lyfter fram med att konsumtion formar människors sociala position och identitet. Produkter som konsumeras blir ett symboliskt värde som berättar för omvärlden vem vi är. Märkeskonsumtion har drivit konsumtionen idag till att signalera för andra vad man associeras till (Bengtsson & Östberg 2018, s. 26). I den här situationen kan det tolkas som att intervjupersonen vill identifiera sig med Ingrosso och hennes livsstil och använde därför henne som en säker källa innan köpet genomfördes. Liknande situation nämnde en annan intervjuperson, som poängterade att influencers påverkade till inköp, samtidigt som vänskapskretsen även har ett inflytande i vilka kläder som konsumeras.

Utifrån detta kan det tolkas att unga tjejer och killar påverkas i deras identitetsskapande av influencers genom rekommendationer från influencers, tillhörigheten till en grupp och även genom att konsumenterna anses vilja ha en personlig kontakt och identifikation med influencers. Hur unga tjejer och killar påverkas av influencers i form av identitetsskapande kan således leda till ångest och psykisk ohälsa. Genom att sträva efter att uppnå en identifikation med en person som används för influencer marketing, skapas det en målbild hos unga som är beställd av företag genom att samarbeta med influencers. De unga konsumenterna blir därav indirekt påverkade av hur företag använder influencers i form av influencer marketing. Således betyder det att företag är utgångspunkten för hur konsumtionsbeteende och identitetsskapande påverkar unga, men att det är influencers som blir målbilden för pådrivningen av identitetsskapande och konsumtion eftersom dem presenterar produkten samt varumärket utåt.

5.1.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan svenska influencers på Instagram inom modebranschen ha en påverkan på både identitetsskapande och köpbeteende hos unga tjejer och killar. Detta, genom att marknadsföra och visa upp kläder från diverse varumärken i samband med en lyxig livsstil som kan påverka både identitetsskapande och konsumtionsbeteende hos unga tjejer och killar. Trots att det finns en medvetenhet om att allt som visas inte alltid ser ut så i

verkligheten, skapas det en önskan hos unga killar och tjejer att även vilja ha det som influencern exponerar på Instagram, både i form av kläder och livsstil.

5.2 Finns det skillnader i hur de olika könen kan påverkas av svenska influencers på Instagram när det gäller identitetsskapande och konsumtionsbeteende i form av köpbeteende inom modebranschen och hur ser isåfall skillnaderna ut?

Utifrån studiens resultat syns det en viss skillnad i hur tjejer och killar kan påverkas av svenska influencers via Instagram i deras identitetsskapande samt konsumtionsbeteende inom modebranschen.

Först och främst visar det sig att killar och tjejer följer influencers på olika sätt. Tjejer följer influencers för att hitta ny inspiration till kläder, samt för att följa modetrender. På ett annat sätt följer killar profiler via Instagram, som lyfte att de följer influencers på grund av att de ser bra ut och för att de är underhållande. Det kan således tolkas som att tjejer följer influencers för att det finns en vilja att konsumera mer, medan killar följer de för det visuella och personligheten.

5.2.1 Konsumtionsbeteende

Fortsatt finns det tydliga skillnader i hur influencers påverkar killar och tjejers köpbeteende på Instagram. Fyra av fem tjejer svarade att influencers på Instagram hade fått dem att konsumera mer, det vill säga att deras konsumtionsbeteende ökade. Samtidigt svarade endast en av killarna samma sak. Detta stämmer alltså överens med både Pohlmann och Chen (2020) samt Sun, Leung och Bai (2021) om att kvinnor och män har olika mediapreferenser, samt att kvinnor tenderar att påverkas mer generellt av influencers och deras inlägg.

Utifrån intervjusvaren förmodas det finnas fler kvinnliga influencers inom modebranschen, vilket kan vara en anledning till att tjejerna uppfattas att bli mer påverkade. Det framkom även i intervjun att tjejerna följer mer influencers än killar. Således kan det ha en påverkan, då tjejer exponeras i större grad för influencers inlägg än killar.

5.2.2 Identitetsskapande

När det kommer till hur influencers exponerar sina livsstilar på Instagram, som oftast porträtteras som lyxiga, finns det även skillnader i de olika könen förhållningssätt. Samtliga tjejer menar att den lyxiga livsstilen i form av materiella ting oftast har en negativ inverkan på unga killar och tjejer. De menar att det kan skapa en skev målbild som i många fall är ouppnåelig. Samtidigt menar tre av fyra killar att den här lyxiga livsstilen vanligtvis inte behöver ha en negativ inverkan, utan att det i många fall kan vara motiverande till att även sträva efter det. Det kan utifrån detta tolkas som att killar har ett mer positivt förhållningssätt gentemot influencers livsstilar som visas upp på Instagram. Det kan även tolkas som att unga killar påverkas i samma grad som unga tjejer, men i ett mer positivt slag.

5.2.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan det tolkas som att både unga tjejer och killar påverkas av svenska influencers på Instagram inom modebranschen gällande konsumtionsbeteende och identitetsskapande. Tjejer påverkas däremot mer än killar i deras konsumtionsbeteende i form av ökad konsumtion. Dessutom framkom det att unga tjejer påverkas negativt i deras identitetsskapande medan unga killar påverkades positivt. Detta, då flera av tjejerna ansåg att idealbilden som influencers porträtterar ofta är ouppnåelig och skapar således en ångest. Det här var något killarna snarare blir motiverade av och skapade en vilja att sträva mot samma idealbild. De olika tankesätten utgör således en stor skillnad i könen sätt att bli påverkade av influencers på Instagram.

5.3 Studiens begränsningar och framtida forskning

Det finns en tydlig begränsning när det kommer till den här studien. Den valda metoden för den här studien bidrar till begränsningar eftersom att slutsatser i en kvalitativ metod har en tendens att bli icke-generaliserbar. Det kan även leda till en inverkan på pålitligheten för studien. En kvalitativ metod blir således en begränsning när det kommer till att resultaten representerar endast en limiterad del av befolkningen. I framtida forskning kan en kombination av kvalitativ och en kvantitativ metod vara aktuell för att minimera begränsningar och öka möjligheten att generalisera.

Hur influencers påverkar köpbeteende och identitetsskapande hos individer är ett utforskat ämne hos vad de refererar till millennials, alltså upp till 30 år. I vår studie bidrar vi alltså till

den yngre aspekten, 16-25 årsåldern. Den här studien har således genererat kunskap kring hur yngre individer påverkas av svenska influencers på Instagram gällande köpbeteende och identitetsskapande. Vi tar i denna studien oss an även den manliga aspekten och gör jämförelser på hur könen påverkas olika av svenska influencers på Instagram. Det har bidragit med kännedom på hur de olika könen påverkas, samt vilka likheter och skillnader som finns.

Förslag på vidare forskning är att undersöka på vilka sätt yngre killar och tjejer kan bli påverkade av svenska influencers i deras identitetsskapande och konsumtionsbeteende, exempelvis i åldern 10-15 år. I den här åldern börjar man vanligtvis bli mer digitalt medvetna, debuterar på sociala medier och exponeras därmed allt mer av influencer och deras innehåll på Instagram. En annan intressant ålder att undersöka är kvinnor och män i 40-års åldern. Individer runt den här åldern har inte växt upp med sociala medier på samma sätt som dagens ungdomar. Det skapar en intressant aspekt i att studera om de på samma sätt påverkas av influencers i deras identitetsskapande och konsumtionsbeteende. Ytterligare förslag på framtida forskning är att inkludera fler sociala medier. TikTok är ett exempel på en social plattform som har blivit allt mer populärt de senaste åren och det syns en markant ökning av samarbeten från influencers på appen. Slutligen hade en intresseväckande utgångspunkt kunnat vara hur unga killar och tjejer påverkas av influencers när det kommer till hållbar modekonsumtion, då det visas mycket mode av influencers.

7. Referenser

Abidin, C. & Ots, M. (2016). *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. Blurring the Lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom, 153-161.

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB [ISBN: 978-91-47-11224-1]

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod - En handbok*. Stockholm: Liber AB [ISBN: 978-91-47-12939-3]

Arnould, E.J & Thompson, C.J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*. 31(4), ss. 868-882. DOI: 10.1086/426626

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Historical Research in Marketing*. DOI: 10.1108/JHRM-06-2014-0018

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2018). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. [ISBN: 978-91-44-10859-9]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Stockholm: Liber AB. [ISBN: 9789147112067]

Chen, H., Zhou, J., Yu, J. (2016). Consumer perception and consumption behavior regarding luxury products in the fashion industry. *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*. 9(1), ss. 84-96.

De Veirman M., Hudders L., and Nelson MR. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*. 10(2685). DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02685

Dittmar, H. (2007). The Costs of Consumer Culture and the “Cage Within”: The Impact of the Material “Good Life” and “Body Perfect” Ideals on Individuals’ Identity and Well-Being. *Psychological Inquiry*. 18(1), ss. 23-59. DOI: 10.1080/10478400701389045

Fagerström, L., Nilson, M. (2008). *Genus, Medier och masskultur*. Malmö: Gleerups Utbildning AB. [ISBN: 9789140652096]

Freberg, K. (2022). *Social Media for Strategic Communication. Creative Strategies and Research-Based Applications*. Second Edition. California: SAGE Publications, Inc. [ISBN: 978-1-0718-2690-4]

Giddens, A. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. [ISBN: 9144041233]

Grönroos, C. (2015) *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3. uppl., Stockholm: Liber AB. [ISBN: 9789147112425]

Hammarén, N., Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber AB. [ISBN: 9789147088966]

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2), ss. 132-140. DOI: 10.1086/208906

Hu, L., Min, Q., Han, S., Liu, Z. (2020). Understanding followers’ stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*. 54. ss. 1-14, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Instagram (2022). *About*. <https://about.instagram.com> [2022-08-12]

Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. 49, ss. 366-376, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender

differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), ss. 29-43. DOI: 10.1108/JCM-01-2021-4356

Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J-H. & Wong, M. W. (2017). *The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research*. 7(2), ss. 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035

Sun, J., Leung, X.Y., Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(7), ss. 2337-2351. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2020-0959

Pohlmann, A., Chen, Q. (2020). Better than sex: further development and validation of the consumption gender scale. *Journal of Consumer Marketing*. 37(3), ss. 329-340) DOI: 10.1108/JCM-05-2019-3214

Smith, C.M., Sweet, J. (2021). Analyzing the Relationship between Maslow's Hierarchy of Needs and Consumer Spending Patterns. *Journal of Financial service Professionals*. 75(4). ss. 68-79

Svenskarna och Internet (2016). *Allmänt om internetutvecklingen*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2016/allmant-om-internet-utvecklingen/> [2022-04-01]

Svenskarna och Internet (2021). *90-talisterna flitigast på sociala medier*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/> [2022-04-01]

Tallion, B.J., Mueller, S.M., Kowalczyk, C.M., Jones, D.N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderation role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. 29(6), ss. 767-782) DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292

Wallendorf, M. & Arnould E.J (1988). "My favorite things": A cross-culture inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*. DOI:10.1086/209134

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), pp.45–51. doi: 10.1016

Žikić, S. (2022). How technology impacts communication and identity-creation. *Philosophy and Society*. 33(2), ss. 297–310 <https://doi.org/10.2298/FID2202297Z>

Östberg, J., Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB. [ISBN:9789147088744]

8. Bilagor

Följande bilagor användes i intervjuerna med intervjupersonerna.

Bilaga 1. Intervjufrågor

Sociala medier och Instagram:

- Vad är din åsikt om Instagram?
- Är Instagram en av dina sociala medier plattformar som du spenderar mest tid på?
 - Om ja- Varför just Instagram?
- Om du fick säga på ett ungefär, hur lång tid spenderar du på att skrolla på Instagram varje dag?
- Om du sätter ditt skrollande på Instagram i relation till det andra könet, tror du det är annorlunda?
 - Mer/ mindre?
 - Varför?

Influencers

- Om du fick förklara vad en influencer är, hur skulle du förklara det yrket?
- Vad är din åsikt om influencers?
 - Positivt/negativt?
- Följer du några svenska influencers inom modebranschen?
 - Om ja - Vilka och varför? Nyfiken? Hålla koll på trender?
 - Om ja - Är dessa svenska influencers mest killar eller tjejer?
 - Om nej -Varför?
- Influencer marketing är en marknadsföringsmetod som innebär att företag använder influencers sociala medier för att marknadsföra sig som idag har blivit stort inom sociala medier. Vad är din åsikt om influencer marketing?
- Vilka svenska influencers följer killar, tror du?
- Vilka svenska influencers följer tjejer, tror du?
- Tror du att killar och tjejer följer influencers för samma anledning, eller tror du det finns en skillnad på vilket sätt de följer dem på?
- Tycker du det framgår tydligt vad som är reklam och inte reklam på Instagram?

Konsumtionsbeteende:

- Har svenska influencers på Instagram inspirerat dig någon gång, i form av kläder? Har denna inspiration påverkat ditt köpbeteende? *Dvs om du köper mer eller mindre pga influencers*
- Har du efter att ha sett en produkt på en svensk influencers Instagram-sida, klickat dig vidare till klädesplagget?
- Känner du något sug efter att konsumera när du ser en svensk influencers livsstil med mode eller när du ser ett samarbete?
- Har du någon gång använt en rabattkod publicerat på Instagram från en svensk influencer?
 - Om ja - Köpte du produkterna som den svenska influencern visade eller något annat?
- Har du köpt en vara från rekommendationer från en svensk influencers på Instagram?
 - Om ja - Kan du berätta ett exempel på vad du konsumerade?
 - Om ja - Vad gjorde att du handlade?
 - Om ja - Känner du en trygghet gentemot den svenska influencers samarbeten?
 - Om ja - Hade du konsumerat från detta varumärket innan?
 - Om nej - Varför?
- Hur tror du det andra könet konsumerar? På samma sätt, eller annorlunda?
- Vad är din tanke om att svenska influencers leder till en ökad konsumtionshets eller ångest? Tror du att influencers bidrar till detta, ja eller nej?

Identitet:

- Har du ett specifikt favoritmärke du brukar konsumera i kläder?
 - Om ja - Vilket märke och vad gör detta märket speciellt för dig?
- Vilka varumärken har du sett de senaste månaderna av svenska influencers Instagram samarbete?
- Har du någon gång jämfört dig med någon på Instagram? Det kan vara allt från influencers, vänner och familj.
- Vilka typer av Instagram konton följer du?
 - Varför följer du dessa kontona/ en viss person?
- Vilka typer av Instagram konton väljer du aktivt att inte följa?

- Varför?
- Finns det någon svensk influencer du speciellt tycker om?
 - Om ja - Varför?
 - Om ja - Känner du att du kan relatera eller känner likheter till den här personen på något sätt?
- Tror du att unga tjejer och killar generellt påverkas av svenska influencers livsstilar, som oftast porträtteras som lyxigt?
- Tror du att denna livsstilen som porträtteras ser likadan ut i verkligheten?
- Har du känt eller känner någon avundsjuka gentemot svenska influencers?
 - Om ja - Vill du ge något exempel?
 - Om ja - Varför tror du att denna känslan uppstår?

Bilaga 2 - Frågor till fotoelicitering

- Vad tänker du på när du ser denna bilden?
- Vad får du för känsla av bilden?
- Vilket budskap tror du att bilden har?
- Vill vem eller vilka tror du att bilden riktas till?