

Betydelsen influencers har för unga tjejer

En kvalitativ studie om influencers påverkan på 16 - 20 åringars tjejers köpbeteende och sociala identitet

The importance influencers have for young girls

A qualitative study about influencers influence on 16 - 20 years old girls consumer-behaviour and social identity

Examensarbete för kandidatexamen med huvudområdet inom Socialpsykologi

Grundnivå 15hp

Vårtermin 2021

Student: Sally Westling, Amanda Kantola

Handledare: Magnus Roos

Examinator: Susanna Nordström

Deklarering

Vi Sally Westling och Amanda Kantola intygar härmed att vi på egen hand och utan otillbörlig hjälp genomfört denna studie inom ramen för det Socialpsykologiska programmet vid Högskolan i Skövde under vårterminen 2021 för att erhålla en kandidatexamen i socialpsykologi.

Vi intygar även att alla de källor som använts listats i referenshanteringen samt att denna studie inte tidigare lämnats in för examination eller publicering någon annanstans.

26/8 – 2021

Sammanfattning

I dagens samhälle är Instagram och influencers ett väldigt vanligt fenomen bland unga. Idag kan influencers nå ut med marknadsföring av produkter på ett helt nytt sätt än vad reklam och reklamföretag gör. De som använder sig av Instagram i störst utsträckning är tjejer i ung ålder. Eftersom influencers har ett stort inflytande på unga och att de framför allt är inriktade på marknadsföring av kläder har detta även en koppling till den sociala identiteten.

Konsumtionen i samhället ökar och det finns en strävan efter att visa sin identitet genom konsumtion. Syftet med denna studie är därmed att undersöka vilken betydelse influencers och deras uppdateringar på Instagram har för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet och på det köpbeteende som påverkar den sociala identiteten. Den valda metoden för att undersöka ämnet består av en kvalitativ semistrukturerad intervju med tio tjejer i åldrarna 16 – 20 år. Resultatet av studien påvisar att influencers har en stor betydelse för tjejernas köpbeteende kopplat till den sociala identiteten genom att influencers är en mycket stor inspirationskälla inom flera olika områden. Samtidigt som tjejerna tycker om influencers och därmed skapar ett förtroende för dessa finns det även en tendens till att jämföra sig med dem.

Nyckelord: *Influencers, Instagram, Social identitet, Köpbeteende*

Abstract

In today's society, Instagram and influencers are very common phenomena among young people. Influencers can reach out in a completely new way when marketing products compared to traditional advertising. The users of Instagram are mostly young girls. Influencers have a great influence on young people and are primarily focused on the marketing of clothes. This has an affect on social identity. With the increasing rate of consumption in society, there is an effort to show one's identity through consumption. The purpose of this study is therefore to investigate the significance of influencers and their updates on Instagram for 16 - 20 year old girls' social identity and on the consumer behavior that affects social identity. The chosen method for investigating this are qualitative semi-structured interviews with ten girls aged 16 - 20 years. The results of the study show that influencers have great significance for the girls' consumer behavior linked to social identity. Influencers are a very large source of inspiration for the girls in several different areas. At the same time as the girls find influencers likeable and build a trust for them, they also have a tendency to compare themselves to the influencers.

Keywords: *Instagram, Influencers, Social identity, Consumer buying-behaviour*

Förord

Vi vill framföra ett varmt tack till alla intervjupersoner som deltagit i studien. Utan er hade studien aldrig kunnat genomföras.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Magnus Roos och vår examinator Susanna Nordström för stöd och vägledning genom arbetsprocessen.

Sally Westling Amanda Kantola
Högskolan i Skövde 2021

Innehållsförteckning

1. Introduktion	3
1.1 Inledning	3
1.2 Syfte och frågeställningar	5
1.3 Disposition.....	5
2. Teoretiska utgångspunkter	6
2.1 Identitet.....	6
2.2 Social identitetsteori	6
2.3 Social jämförelseteori	7
2.4 Intrycksstyrning	8
3. Tidigare forskning	9
3.1 Social jämförelse	9
3.2 Trovärdighet till influencers	10
3.3 Identitet.....	12
4. Avgränsning	13
5. Metod	14
5.1 Metodval.....	14
5.2 Urval	15
5.3 Intervjuguide.....	16
5.4 Etiska överväganden.....	17
5.5 Tillvägagångssätt	18
5.5.1 Förstudie	19
5.6 Transkriberingsprocessen	19
5.7 Kvalitetskriterier	20
5.7.1 Reliabilitet.....	21
5.7.2 Validitet.....	21
5.8 Analysmetod.....	22
6. Resultat och Analys	23
6.1 Forskningsfråga 1	24
6.1.1 Påverkan.....	24

6.1.2 Inspiration	26
6.1.3 Social jämförelse.....	28
6.1.4 Grupptillhörighet.....	29
6.2 Forskningsfråga 2	31
6.2.1 Attraktivitet	31
6.2.2 Reflektion.....	33
6.2.3 Lättåtkomligt.....	35
6.3 Forskningsfråga 2b	36
6.3.1 Påverkan från kompisar	36
6.3.2 Hur målgruppen vill bli uppfattad.....	38
8. Diskussion och slutsatser	41
8.1 Egna reflektioner	42
Referenser.....	44
Bilagor.....	47

1. Introduktion

1.1 Inledning

I dagens samhälle är sociala medier en stor del av många människors liv. *Influencers* är ett relativt nytt begrepp inom sociala medier. År 2016 slog ordet influencer igenom och blev ett omtalat begrepp. Enligt Broman (2017) når influencers ut till sina följare bättre än vad reklam gör och många kan idag leva på sina yrkestitlar genom att nå ut med marknadsföring för olika företag till målgrupperna. Influencers är vanliga människor som har skapat personligheter online och som genom sina plattformar på sociala medier försöker påverka sina följare på olika sätt (Lou & Yuan 2019, s. 58). Användningen av sociala medier är vanligt förekommande främst bland yngre generationer. De ständiga uppdateringarna av influencers på sociala medier har gjort att behovet hos yngre till att söka information och konsumera har blivit mer pressat än någonsin tidigare (Lou & Yuan 2019, s. 58).

Enligt Andersson och Bäck (2020) används sociala medier av 89 procent av alla internetanvändare. Vår studie inriktar sig specifikt på 16 - 20 åringars användande av Instagram. Hälften av de som använder sig av sociala medier i åldern 16 - 25 använder sig av Instagram minst 1 gång varje dag. Kvinnor använder Instagram i större utsträckning än män. 60 procent av kvinnorna använder sig av Instagram minst 1 gång varje dag men bara 40 procent av männen (Andersson & Bäck 2020). Enligt en undersökning menar över 80 procent av svenskarna som använder sociala medier att det sker en ökad konsumtionshets genom att följa influencers. En fjärdedel av svenskarna i undersökningen följer influencers där varannan följare handlar mer än vad de har råd med enligt Larsson (2019). Lundin (2019) förklarar i en undersökning som gjordes av Statens medieråd om barn och ungdomar i åldern 9 – 18 år att det sker en stor reflektion hos denna grupp kring deras egna användande av sociala medier. Barnen och ungdomarna uttrycker att de ser den långa tiden de spenderar vid sociala medier som ett problem. Problematiken uppstår när andra vardagliga förpliktelser hamnar i skymundan, som läxor och att gå och lägga sig i tid. Dilemmat som påvisats uppstår när sociala medier används i stor utsträckning och är mer förekommande bland tjejer än killar (Lundin 2019). I ett reportage av Alm (2018) om ungas självkänsla i relation till sociala medier påvisas det att en fjärdedel av unga tjejer känner att självkänslan försämras. Tjejerna förklarade att de tror att sociala medier påverkar självkänslan genom att det på sociala medier

ofta sker jämförelser som har en koppling till det egna utseendet. Det är svårt för tjejerna att inte låta sig påverkas när influencers cirkulerar överallt på sociala medier. Tjejerna känner att det finns en press som handlar om hur de ska vara, se ut och vilka kläder de ska ha på sig (Alm 2018). Många unga tjejer i samhället påverkas av vad de ser på sociala medier och där har influencers stor makt och inflytande. Individer i alla åldrar påverkas av sin omgivning där det kan finnas främlingar som framstår som ”perfekta”. Individer kan göra jämförelser till dessa ”perfekta” främlingar utan att ha någon relation till dem (Aronson et al. 2018, s. 23).

Det socialpsykologiska perspektivet kan tillämpas utifrån ett identitetsperspektiv (även inkluderat social identitet) kopplat till köpbeteendet. Enligt Ekström, Ottosson & Parment (2017, s. 34 - 35) har konsumtion en koppling till individers identitetsskapande. Det finns en strävan efter att skapa och visa sin identitet genom konsumtion i samband med den ökande konsumtionstakten i samhället. Konsumtion kan ge sig uttryck som en social markör genom att när en individ inte konsumerar i samma utsträckning som andra kan det innebära sociala risker eftersom vi lever i ett samhälle där konsumtion spelar en viktig roll. Exempelvis kan en brist på att konsumera rätt kläder innebära exkludering från en viss social grupp som det finns en strävan att känna tillhörighet till (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 34 - 35).

Konsumtion som en social markör kan vara extra påtagligt bland unga konsumenter där gruppnormer som påverkar konsumtionsval är vanligt förekommande (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 227).

Sociala medier och Instagram är ett vanligt förekommande fenomen bland unga tjejer. Studien syftar därför till att försöka förstå vilken uppfattning tjejer har kring influencers och Instagram samt vilken innebörd det kan ha för identitetsskapande och om det finns någon koppling till köpbeteendet. Vår förhoppning är att resultatet av studien kan bidra till kunskap som är relevant för en stor del av samhället som idag påverkas mycket av det digitala. Studien syftar till nå ut främst till unga tjejer men även andra samhällsgrupper som använder sig av Instagram. Vi lever i ett konsumtionssamhälle som har en påverkan både på människa och miljö. Ämnet för studien anses därför vara viktigt att få insikt i utifrån det perspektiv som avses att undersökas. Studien skulle även kunna bidra till en utökad reflektion kring köpbeteende främst hos unga tjejer men även hos andra grupper i

samhället. Det skulle vara eftersträvansvärt i dagens samhälle som präglas av konsumtion.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka vilken betydelse influencers och deras uppdateringar på Instagram har för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet och på det köpbeteende som påverkar den sociala identiteten. (Begreppet social identitet definieras under rubriken “*Teoretiska utgångspunkter*”).

Frågeställningar

1. Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet?
- 2 a) Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16 - 20 åriga tjejers köpbeteende?
 - b) Hur påverkar köpbeteendet den sociala identiteten?

1.3 Disposition

Uppsatsen börjar med att beskriva de valda teorierna för studien. Därefter presenteras tidigare forskning som relateras till syftet i studien. Det följs sedan upp med en metoddel där studiens metodval och urval beskrivs. Följt av detta redogörs intervjuguiden som innehåller exempel på frågor som är kopplade till studiens forskningsfrågor. Etiska överväganden tar sedan upp de fyra forskningsetiska riktlinjer som studien förhåller sig till. Sedan presenteras studiens tillvägagångssätt som kortfattat beskriver hur empirin har samlats in. Nästkommande avsnitt i metoddelen berättar om den förstudie som utfördes i form av en pilotintervju. Därefter förklaras hur transkriberings- processen av intervjumaterialet utfördes och sammanställdes. Vidare framställs kvalitetskriterierna för studien och dessa är objektivitet, validitet och reliabilitet. Sista avsnittet i metoddelen tar upp den valda analysmetoden som är en kvalitativ innehållsanalys samt hur kodningen av materialet gick till. Slutligen presenteras resultatet som analyseras utifrån studiens forskningsfrågor. Avslutningsvis kommer en diskussionsdel och en slutsats där de mest väsentliga delarna som framkommit i studien presenteras.

2. Teoretiska utgångspunkter

2.1 Identitet

Denna del av studien beskriver mer djupgående de teorier som uppsatsen bygger på. Teorierna står inom ramen för den sociala identiteten. Här beskrivs den sociala identitetsteorin, sociala jämförelseteorin och intrycksstyrning. Den sociala identiteten i sin grundform refereras till Hammarén & Johansson's (2009) definition av begreppet. Hammarén & Johansson (2009) förklarar att det socialpsykologiska perspektivet talar om identitet som ett socialt och kollektivt begrepp. Det handlar inte om utveckling utifrån ett psykologiskt perspektiv utan begreppet refererar istället till sociala strukturer, institutioner och positioner i samhället (Hammarén och Johansson 2009, s. 27).

2.2 Social identitetsteori

De olika sociala identifieringarna som en individ använder sig av formar tillsammans det som kallas för social identitet (Tajfel 2010, s. 18). Sociala identifieringar avser processen att identifiera sig själv eller en annan individ inom ett system av sociala kategoriseringar (ibid. s. 17). Sociala kategoriseringar innebär att definiera individer genom att systematiskt inkludera eller exkludera individerna till olika kategorier, ett "vi och dom"- tänk (ibid. s. 18). Tajfel (2010, s. 18) definierar den sociala identiteten som den kunskap en individ har om tillhörandet till olika sociala grupper. Vilken betydelse och emotionell koppling som finns till de olika grupperna spelar också roll för den sociala identitetens uppbyggnad. Tajfel (2010, s. 285) menar att individer kommer att försöka hitta och behålla en positiv social identitet. Social identitet är den del av individens självkoncept som kommer från upplevt medlemskap i en social grupp (ibid.). De självbilder som individer har kan ibland enbart vara baserat på medlemskapet en individ har till en viss grupp. Det kan däremot skilja mellan olika kontexter vilken påverkan gruppmedlemskapet har för individens självuppfattning (ibid. s. 19).

Den sociala identiteten skapas genom att det finns en utgrupp som individer utför en social jämförelse med (Tajfel 2010, s. 34). Genom att vara en del av olika grupper är viktigt för självkänslan eftersom det skapar en känsla av tillhörighet och gemenskap. Positiva och gynnsamma jämförelser mellan ingrupp och utgrupp tillför en hög subjektiv status och resulterar i en positiv social identitet för ingrupp- medlemmar. Negativa och ogynnsamma jämförelser medför låg prestige och en negativ social identitet. Behovet av en positiv social

identitet motiverar till skapande och förbättring av positiva särskiljningar för den egna gruppen i jämförelser med andra grupper (ibid. s. 34).

2.3 Social jämförelseteori

Festinger's (1954) sociala jämförelseteori bygger på nio hypoteser som beskriver när individer är mer eller mindre benägna till att jämföra sig med andra. Teorin handlar om att människor lär sig om sina egna åsikter, förmågor och attityder genom att jämföra sig med andra. Festinger (ibid. s. 138) menar att människan har ett behov av självutvärdering och för att kunna göra en sådan utvärdering gör hon jämförelser med andra människor. Festinger (ibid. s. 117) skriver om omdöme och förmåga i sin teori. Omdöme är en del av kognitionen som innefattar en individs åsikter och uppfattningar i olika situationer och förmåga handlar om att individen vill utvärdera sina förmågor. Omdöme och förmåga står i relation till varandra genom att de påverkar beteendet hos individen. En individs omdöme om en situation och individens utvärderingar om vad hon är kapabel till att göra har tillsammans en påverkan på beteendet (ibid.). Festingers teori bygger på flera hypoteser men denna studie belyser endast de tre som är relevanta för studiens syfte. Den första hypotesen är att de finns ett behov för människor att utvärdera sina åsikter och förmågor (ibid. s. 117). Hypotes två innebär att utvärdering och jämförelse med andra människor sker i situationer där inga tydliga ramar finns. I dessa situationer finns ingen objektiv verklighet eller sanning för hur stark individens egen förmåga är och det förekommer ingen direkt information om andras åsikter kring den egna förmågan (ibid. s. 118). Den tredje hypotesen innebär att tendensen till att jämföra sig med någon annan person minskar när skillnaden är stor till individens egna åsikter och förmågor. Individer tenderar att inte jämföra sig med andra som är för olika de själva (ibid. s. 120). Om en förmåga däremot anses viktig för en individ vill denne sträva efter att bli mer lik personen som jämförelsen görs med. Individer är benägna att ändra på sig själva för att kunna identifiera sig och bli mer lik personen som har den eftersträvade förmågan (ibid.).

Denna teori av Festinger (1954) har utökats och begreppen uppåtgående och nedåtgående social jämförelse har fått en relevans inom teorin (Aronson et al. 2018, s. 160). Uppåtgående social jämförelse handlar om jämförelsen som sker med andra som anses vara bättre än sig själv angående en egenskap eller förmåga. Denna typ av jämförelse kan skapa en känsla av att vara sämre än någon annan. Nedåtgående social jämförelse handlar om jämförelsen med

andra som anses vara sämre än sig själv angående en egenskap eller förmåga. Vid nedåtgående social jämförelse lyfts individens ego och en god självkänsla kan skapas (ibid.). När individer identifierar sig med andra som anses vara bättre kan det också tillföra värdefull information som i sin tur kan hjälpa individen att förbättra sin egen prestationsförmåga (Guyer & Vaughan Johnston 2018, s. 2). När en individ identifierar likheter mellan sig själv och en person som det utförts en uppåtgående social jämförelse till kan det bidra till positiva känslor för individen genom att individen då kan förstå sin egen verklighet bättre (ibid.). Guyer & Vaughan Johnston (2018, s. 3) förklarar att det i tidigare forskning har påvisats att nedåtgående sociala jämförelser är mer positiva för individers självkänsla, subjektiva välbefinnande och humör än vad uppåtgående jämförelse är. Efter senare forskning anses det däremot att uppåtgående sociala jämförelser också kan leda till mer positiva känslor.

2.4 Intrycksstyrning

I Erving Goffman's (1959) studie *Jaget och Maskerna* framhäver han det dramaturgiska perspektivet och att livet framställs som en teaterföreställning (Goffman 2014, s. 9). Det dramaturgiska perspektivet menar att individen presenterar och framställer sig själv i det vardagliga livet genom att kontrollera och styra den uppfattning andra har om individen. Individen som kännetecknas av en aktör vill på teaterscenen styra och påverka publikens intryck, samtidigt som publiken i viss utsträckning kan påverka aktören. Det sker ett utbyte av inflytande och försök att styra de intryck som publiken får. Goffman (2014, s. 9) kallar det för intrycksstyrning. För att det önskade intrycket ska uppstå för publiken när individen framställer sig själv anpassas beteendet och handlingarna utifrån vad som antas förväntas av publiken (ibid. s. 183-185). Goffman (2014, s. 9) menar att alla individer spelar olika roller och den roll som en individ har försöker anpassas till omgivningen där andra roller spelas av andra individer. Det är vanligt att individer döljer motiv eller fakta som inte stämmer överens med den idealiserade rollen som en individ har. För att försöka passa in skapar individen uppfattningen om att det finns en större relation till sin publik än vad som egentligen behöver vara fallet (Goffman 1990, s. 56). En individ har lika många olika sociala roller som den har gruppstillhörigheter. I varje grupp framhävs en viss roll som i sin tur anpassas till gruppen. Exempelvis intas en roll i familjen och en annan på arbetsplatsen (ibid. s. 57). När de olika rollerna intas är det upp till publiken att avgöra om den agerande anses vara genuin och äkta

eller falsk och oäkta (Goffman 2014, s. 57). När en individ döljer vissa motiv eller fakta kan det liknas med en fasad för den rätta verkligheten. När en individ blir påkommen med att spela en oäkta roll genom att upprätthålla en fasad innebär det att publiken anser att individen som spelar rollen inte har rätt till att inneha rollen (ibid. s. 58). Fasaden eller inramningen som kan upprätthållas kan exempelvis vara kläder (ibid. s. 29).

3. Tidigare forskning

Föreliggande studie syftar till att försöka förstå vilken betydelse influencers och deras uppdateringar på Instagram har för tjejers sociala identitet och på köpbeteendet som påverkar den sociala identiteten. Olika artiklar som belyser social identitet, köpbeteende och influencers har därför valts ut. Artiklarna visar att det finns en påverkan både på identitet och köpbeteendet genom att följa influencers, specifikt för unga kvinnor. Det handlar om en påverkan genom bland annat social jämförelse. Nedan framställs relevant tidigare forskning för studien. De första artiklarna belyser sociala jämförelser. Under den andra rubriken beskrivs trovärdigheten till influencers och under den sista rubriken presenteras identitetsaspekten.

3.1 Social jämförelse

”Social Media Social Comparison of Ability (but not Opinion) Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator” av Yang, Holden & Carter (2018) är en kvantitativ enkätstudie som gick ut på att undersöka relationen mellan två olika former av social jämförelse och tre olika identitetsprocesser. Relationen mellan dessa kunde sedan påvisa vilken uppfattning ungdomar har om sin identitet och självkänsla. Studien bestod mestadels av kvinnor med en medelålder på 18 år.

I studien belyses Festingers två olika typer av social jämförelse, förmåga och omdöme (Yang, Holden & Carter 2018, s. 2116). Social jämförelse av omdöme innebär jämförelse av tankar, värderingar, attityder och åsikter. Den sociala jämförelsen av förmåga är inriktad på konkurrens och mätning av den egna förmågan i förhållande till andra. Jämförelse av förmåga fokuserar på att skilja mellan bättre och sämre vilket inte jämförelse av omdöme gör (Festinger 1954). Resultatet visade att social jämförelse av förmåga hade koppling till en

diffus identitetsprocess som ledde till lägre självkänsla och identitets-klarhet. Med identitets-klarhet menas i vilken utsträckning en individ har utvecklat och utformat sina olika identiteter som tillsammans formar ett jag (ibid.). Resultatet visade också att social jämförelse av omdöme hade ingen direkt påverkan på studenternas självkänsla och identitets-klarhet (Yang, Holden & Carter 2018, s. 2116) Resultatet i studien kan relateras till vår studie genom att den belyser social jämförelse i förhållande till identitetsskapande vilket är en bidragande ståndpunkt i vår studie. Målgruppen i studien kan också relateras till vår studie som har en liknande målgrupp.

“Explaining Females’ Envy Toward Media Influencers” av Chae (2018) är en kvantitativ enkätstudie som undersökte hur sociala medier påverkar kvinnors avundsjuka gentemot influencers genom social jämförelse kopplat till personlighetsdrag. Studien genomfördes i åldrarna 20 - 39 år. Resultatet visade att det uppstår avundsjuka gentemot influencers när deras följare gör en social jämförelse med sina egna liv. Det var de vardagliga inläggen av influencers som orsakade mest avundsjuka (Chae 2018, s. 246). De individer som hade ett stort intresse för influencers och ägnade mycket tid till att hålla sig uppdaterade om deras liv visade större sannolikhet till att jämföra sina liv med deras (ibid. s. 257). Studiens resultat visade också att personlighetsdrag spelade roll. Personer med hög medvetenhet om självet och personer med låg självkänsla var mer benägna att jämföra sig med influencers (ibid. s. 257 - 258). Denna studie är relevant till vår studie genom att målgruppen för studien är tjejer. Den sociala jämförelseteorin uppfyller också relevansen genom att det är en av de teoretiska utgångspunkterna för vår studie.

3.2 Trovärdighet till influencers

“Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions” av Lou & Kim (2019) är en kvantitativ studie som handlar om hur influencers spelar roll i ungdomars relationsskapande och konsumtionsbeteende. Studien presenterar en konceptuell modell som förklarar influencers påverkan på ungdomar. Modellen testades genom att genomföra en enkätundersökning i åldrarna 10 - 19 år. Faktorerna i modellen är influencers innehållsvärde, trovärdighet och parasociala relationer. Parasociala

relationer innebär en ensidig relation där en individ visar intresse för en annan individ, när det sker är den andra parten inte medveten om den förstämde personens existens. I detta fall handlade det om följare som känner en relation till influencers som de följer (Lou & Kim 2019, s. 4). I resultatet visades att influencers innehåll, deras expertis, trovärdighet och attraktivitet har en koppling till den upplevda samhörigheten som följarna känner. Det är de som står till grund för att de parasociala relationerna skapas. När ungdomar känner samhörighet med influencers blir deras materialistiska synsätt och köpintentioner påverkade (ibid. s. 1). Expertisen influencers har kring olika produkter har en positiv koppling till ungdomars materialism (ibid. s. 13). Studien belyser hur och varför influencers kan bidra till konsumtionsbeteende. Det gör att studien har en relevans till vår studie som fokuserar på att undersöka vad som ligger till grund för att influencers kan bidra till ökad konsumtion.

“Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users” av Djafarova & Rushworth (2017) är en kvalitativ intervjustudie med ett urval på kvinnor i åldrarna 18 - 30 år. I studien undersöktes vilken påverkan Instagram kan ha för trovärdigheten, avsikten för konsumentköp och identifiering med olika kändisar. Resultatet i studien visar att kändisar på Instagram har ett inflytande på köpbeteendet hos kvinnor. Deltagarna i studien kände att “icke-traditionella” kändisar var mer trovärdiga och lättare att relatera till än traditionella kändisar (ibid. s. 1). Majoriteten av deltagarna berättade att de hade köpt en produkt som en kändis de kände tillförlitlighet till hade visat upp (ibid. s. 4). Resultatet visade också att när en följare använde en liknande produkt som en kändis resulterade det i att följarna kände sig nöjda eftersom de upplevde en gemensam grund med kändisen. Följarna antog att kändisar har en maktposition men att makten inte missbrukas och att det därmed anses trovärdigt (ibid. s. 5). Studiens resultat har en relevans till vår studie genom att den belyser hur icke - traditionella kändisar på Instagram kan påverka sina följare till att köpa olika produkter. Studien har också en relevans då det är en kvalitativ intervjustudie med tjejer som målgrupp.

"Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media" (Lou & Yuan 2019) är en studie som handlar om att förstå den mekanism genom vilken marknadsföring av influencers påverkar konsumenter via sociala medier. Studien bestod av en online-enkät där en majoritet av deltagarna var kvinnor med en genomsnittsålder på 33 år. Marknadsföringen av influencers på sociala medier innebär att ett företag eller varumärke väljer ut influencers som anses framgångsrika och som sedan sprider information om varumärken till sina följare. För att förstå mekanismen kring influencers påverkan har en värdemodell använts. Med hjälp av modellen gick det att få fram i vilken utsträckning marknadsföringen spelar roll för att följarna ska vilja köpa en produkt samt om influencers trovärdighet spelar roll för köpintentionerna (ibid. s. 1). Resultaten av studien påvisade att det informativa värdet från influencers inlägg och trovärdigheten influencers har kan ha en positiv påverkan för marknadsföringen (ibid.). Dagligen framställer och sprider influencers information på sociala medier om olika varumärken för att fånga sina följares uppmärksamhet. Enligt (Lou & Yuan 2019, s. 11) är det inte förvånande att det leder till ökade köpintentioner för följarna. Resultatet i studien visade också att influencers expertis och attraktion kan leda till en ökad medvetenhet hos följarna om de olika varumärkena som influencernas inlägg är sponsrade av (ibid.). I studien framgår det av resultatet att influencers trovärdighet kan ha en positiv påverkan på marknadsföringen som i sin tur leder till ökade köpintentioner. Studiens resultat har en relevans till vår studie där fokuset ligger på att förstå vilken betydelse influencers uppdateringar har för unga tjejers köpbeteende. Målgruppen i anseende om att endast kvinnor varit med i studien är också av relevans gentemot vår studie.

3.3 Identitet

"The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents" av Badaoui, Lebrun, Su & Bouchet (2016). Syftet med denna kvantitativa enkätstudie var att undersöka vilka de främsta faktorerna är som påverkar ungdomar till konsumtion av kläder och andra produkter, samt om det har en koppling till identitetskonstruktion (Badaoui, Lebrun, Su & Bouches 2016, s. 65). Studien utfördes med hjälp av ett urval på gymnasieelever i åldrarna 12 - 18 år. Ramverket för studien var variablerna *betydelsen av klädprodukter och varumärken, identitet och socialiseringsagenter* som innefattas av familj vänner, media och kändisar (ibid. s. 65 - 69). I studien framhävs att individer utvecklar och

framställer sig själva och sin identitet genom att köpa och bära vissa kläder (ibid. s. 66). Ungdomars klädval är nära sammanlänkat med deras identitet. Det utgör sig som en plattform där de på både ett personligt plan och i vänskapsgrupper kan anpassa och forma sig själva i förhållande till de olika sociala trenderna (ibid. s. 65). Ungdomar väljer ofta att köpa kläder och produkter från specifika varumärken för att passa in i sin vänskapsgrupp men det är också vanligt att försöka sticka ut och vilja skilja sig från gruppen för att framhäva sin individualitet (ibid. s. 66).

Resultatet i studien visade att det som har störst påverkan på ungdomarnas köpintentioner är deras vänner (ibid. s. 74). Resultatet i studien visar också att ungdomar anpassar sina klädval för att de ska stämma överens med de personliga preferenserna för hur de vill se ut och vara. Klädval som utgör en del av den sociala identiteten påverkas mycket av sociala medier och kändisar som med stor framgång marknadsför och presenterar olika klädmärken för sina följare (ibid. s. 74). Studien har en relevans mot vår studie genom att den belyser hur identitets-konstruktionen kan påverka köpbeteendet hos unga. Den sociala identiteten kopplat till köpbeteendet är ett undersökningsområde som vår studie fokuserar på.

I flera artiklar påvisas det att influencers på Instagram har stor påverkan när det gäller identitet, köpbeteende och förtroende som grundar sig i att influencers är inflytelserika. Samtidigt som många använder sig av Instagram för att få insikt i och influeras av andra människors liv är det av vikt att bibehålla sina egna åsikter och värderingar. Det är viktigt att stärka sin individuella autonomi (Dworkin (1998, s. 13).

4. Avgränsning

I de framtagna artiklarna under tidigare forskning som relateras till denna studie berättas det övergripande om vilken betydelse influencers kan ha för ungdomar och mest i form av enkätstudier. I denna studie försöker en djupare förståelse erhållas där tjejernas egna röster har fått komma fram. I flertalet artiklar angående influencers och deras påverkan på köpbeteendet handlar det mycket om att följarna har ett förtroende för influencers och att de känner en attraktion till dem. Dessa aspekter belyses också i denna studie. I artikeln av Djafarova & Rushworth (2017, s. 1) har icke-traditionella och traditionella kändisar skilts åt och en skillnad i förtroendet till dessa har påvisats.

I denna studie har fokus riktats mot influencers med minst 100 000 följare och det har inte genomförts någon jämförelse mellan influencers med ett större följantal och influencers med ett mindre följantal. Det skulle vara intressant att vid fortsatt forskning kring ämnet rikta mer fokus åt skillnaden mellan influencers med ett större antal följare och influencers med ett mindre antal följare. I en del av artiklarna specificeras inte influencers till någon specifik sociala-medieplattform. För denna studie ligger fokus enbart på Instagram för att skapa en avgränsning.

I den tidigare forskningen ligger stort fokus på tjejer som målgrupp vilket även denna studie gör och därmed kan den tidigare forskningen placeras i det valda fältet för studien. I några av artiklarna tas aspekten om självkänsla upp och hur den blir påverkad hos unga tjejer när de gör jämförelser med influencers. Begreppet självkänsla hade kunnat belysas mer i denna studie men på grund av forskningsdesignen var det inte ett prioriterat ämne.

5. Metod

Studien är utförd som en kvalitativ studie där vi vill skapa en djupare förståelse för 16- 20 åriga tjejers egna upplevelser kring det valda fenomenet influencers. Om ett kvantitativt angreppssätt skulle ha använts som syftar till att få fram en specifik typ av data för att sedan göra om det till variabler hade ingen djupare förståelse för det valda ämnet kunnat skapas (Bryman 2018, s. 200). Kvalitativ forskning innefattas av en induktiv syn på sambandet mellan teori och praktik som innebär att teorin framställs på en grund bestående av de praktiska forskningsresultaten (Bryman 2018, s. 454).

5.1 Metodval

Studiens syfte är att undersöka vilken betydelse influencers har för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet och köpbeteende och därmed har en kvalitativ intervju valts som metod. Det valdes för att intresset ligger i att få fram deltagarnas egna upplevelser (Bryman 2018, s. 5611). En intervjuguide med slutna frågor var inte lämpligt eftersom intervjun eftersträvade att få fram svar som intervjupersonerna själva tyckte var viktiga (ibid.). Under intervjun lämnades plats för att ställa eventuella följdfrågor. Det är inte lämpligt i en kvantitativ undersökning där reliabiliteten och validiteten kan riskera att försvagas (ibid, s. 562). För studien valdes en

semistrukturerad intervju. Det innebär att man utgår ifrån en intervjuguide men att intervjupersonen har en stor valfrihet i att forma sina svar på egen hand och att intervjuarna kan ställa följdfrågor. Intervjuprocessen var flexibel och därmed innehöll intervjun inga ledande frågor (Bryman 2018, s. 563).

5.2 Urval

Studien grundade sig i ett målstyrt urval som innebar att respondenterna valdes ut på ett strategiskt sätt utifrån de formulerade forskningsfrågorna. Deltagarna valdes utifrån vilken förståelse de hade för en viss social företeelse (Bryman 2018, s. 496), vilket i denna studie är sociala medier och influencers. Urvalet för studien var 16 - 20 åriga tjejer runt om i södra Sverige. Urvalet valdes för att ungdomar är i ett stort behov av att forma sina egna identiteter (John 1999, s. 187). Studien avgränsades till 16 - 20 åringar för att det då inte krävdes samtycke från deltagarnas vårdnadshavare.

Enligt statistik från rapporten "Svenskarna och internet" använder sig 61% av tjejer Instagram minst 1 gång varje dag medan det enbart är 40% av killarna (Andersson & Bäck 2020).

Instagram används i större utsträckning av tjejer än killar vilket är grunden till intresset för att intervjua enbart tjejer. För att kunna delta i en intervju fanns 4 kriterier enligt följande:

- Vara tjej i åldern 16 - 20 år
- Ha ett aktivt Instagramkonto
- Följa minst tre influencers som har betalda samarbeten.
- Följa influencers som har minst 100 000 följare på Instagram.

För att säkerställa att respondenterna uppfyllde kraven för att delta i studien blev de tillfrågade om de uppfyllde kraven innan intervjuerna genomfördes. De blev även tillfrågade om de hade läst informationen i informationsbrevet (se bilaga 2). Studien fokuserades på influencers med minst 100 000 följare eftersom dessa kan antas ha en större påverkan än influencers med ett mindre följantal. Det finns två olika begrepp för influencers med ett större eller mindre antal följare och dessa är mikro och makro influencers (Hatton 2018). Mikro- influencers är de med ett mindre antal följare, ofta mindre än 10 000 följare (ibid.). Kravet på att följa minst tre influencers valdes med grund i att det kan antas ske en större påverkan på respondenterna genom att följa flera influencers än endast en.

Studien är baserad på 10 tjejer som spenderar mellan 10 min och 2 timmar på Instagram per dag. Nedan följer en tabell som beskriver mer information om respondenterna.

Tabell 1. Information om respondenterna, deras tid spenderad på Instagram och antal influencers respondenterna följer.

Respondenter	Ålder	Tid spenderad på Instagram per dag	Antal influencers respondenterna följer
Respondent 1	16	1 h	10
Respondent 2	17	1 h	90
Respondent 3	20	30 min	minst 20
Respondent 4	20	1 h 30 min	10
Respondent 5	20	1 - 2 h	5 - 10
Respondent 6	21	ganska mycket	10
Respondent 7	16	1 h	200 - 300
Respondent 8	17	1 - 2 h	5 - 10
Respondent 9	20	10 min	3
Respondent 10	19	2 h	5 - 10

5.3 Intervjuguide

Intervjuguiden som utformades var semistrukturerad där frågorna hade sin grund i studiens forskningsfrågor och syfte. Den första delen av intervjuguiden bestod av bakgrundsfrågor där fokus låg på respondenternas övergripande användning av Instagram och att följa influencers. Den andra delen riktar fokus på identitetsaspekten i relation till influencers och slutligen en del om köpbeteendet kopplat till influencers på Instagram. Här följer ett exempel på operationaliseringen: Forskningsfråga 1 - Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet? Exempel-fråga: Hur tror du att de flesta jämför sig på Instagram med influencers?

Projektiva tekniker användes i utformandet av intervjufrågorna. Projektion är en försvarsmekanism som innebär att tillskriva andra människor egenskaper som individen inte accepterar hos sig själv (Halvorsen 1992, s. 86). Tekniken används genom att individen projicerar sina motiv och egenskaper till andra individer där den egna personligheten inte berörs. Med denna teknik kan individen omedvetet avslöja personlighetsdrag och motiv i intervjun som individen annars skulle dölja eller inte är medveten om (ibid.). Exempel på fraser som grundar sig i de projektiva teknikerna och som används i intervjuguiden är: “vad tror du dina kompisar..?” och “vad tror du folk överlag..?”. På det sättet kan intervjupersonernas omedvetna eller dolda beteendenaspekter komma fram. Seymour (1992, s. 212) menar att människor har en mängd skäl för att inte vilja avslöja sina innersta tankar och känslor för andra. Det kan handla om en rädsla för att bli generad eller verka dum.

5.4 Etiska överväganden

Det finns fyra forskningsetiska riktlinjer gällande forskning i Sverige. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 170). Informationskravet uppfylls genom att intervjupersonerna ska få information om det allmänna syftet med studien (Kvale & Brinkmann 2014, s. 107). Innan intervjuerna utfördes skickades informationsbrev ut till alla respondenter. Informationsbrevet innehöll information om studiens plan och studiens syfte samt vilka krav som fanns för att delta i studien. Det fanns även information om att deltagandet i studien var helt frivilligt och att de var anonyma genom hela studien. Om intervjupersonerna skulle ha känt psykisk påfrestning eller om de ville avsluta deltagandet utan någon specifik anledning kunde de välja att avbryta vilket informerades både i informationsbrevet samt innan intervjuerna utfördes (Bryman 2018, s. 172).

Urvalet för studien var 16 - 20 åriga tjejer vilket innebar att vårdnadshavares godkännande inte behövdes för att respondenterna skulle få delta i studien. Respondenterna behövde däremot ha en klar och fullständig förståelse för vad det innebar att delta i studien. Därefter behövde respondenterna enbart få tillgång till informationen som skickades ut i

informationsbrevet samt att de gav samtycke till deltagandet (prop. 2002/03:50, s. 10). Samtycke hämtades muntligt innan varje intervju genomfördes.

Konfidentialitetskravet uppfylls i studien genom att respondenterna är anonyma. Privat data som identifierar respondenterna i studien avslöjas inte (Kvale & Brinkmann 2014, s. 109). Intervjuerna spelades in vilket respondenterna blev informerade om innan intervjuerna genomfördes. Det inspelade materialet och anteckningar från intervjun bevarades konfidentiellt. Det försäkras att enbart vi som utförde studien har tillgång till materialet. Efter transkriberingen raderades ljudinspelningen vilket respondenterna informerades om. Den fjärde etiska aspekten nyttjandekravet togs hänsyn till genom att de uppgifter som samlats in från respondenterna enbart användes för forskningssyftet (Bryman 2018, s. 171). Respondenterna fick även information om att de fanns möjlighet att läsa studiens slutgiltiga resultat om det önskades.

5.5 Tillvägagångssätt

Vi fick kontakt med 6 intervjupersoner genom Messenger på Facebook. De hittades i en klassgrupp och söktes upp för att se om de passade för studiens målgrupp. Samtidigt kontaktades tre tjejer från en arbetsplats och blev tillfrågade om de ville delta i en intervju. Mailkontakt togs med en lärare på en gymnasieskola som delade ut informationsbrevet till tre klasser och därifrån visade en tjej intresse för att delta. Personen som deltog i pilotstudien representerade en av respondenterna i den fullständiga intervjun. Denna respondent togs kontakt med efter att vi hade fått tillgång till kontaktuppgifter med hjälp från vår handledare. Ingen i forskarparet hade någon tidigare nära relation till respondenterna som deltog i intervjuerna vilket gjorde att objektiviteten för studien kunde upprätthållas. Efter att en första kontakt tagits skickades informationsbrevet ut för att säkerställa att alla respondenter uppfyllde kraven för att delta. Efter att de fått tillgång till informationsbrevet och godkänt att kraven uppfylldes bokades tider för intervjuer in. Intervjuerna utfördes via videosamtal på grund av den rådande covid-19 pandemin. Samtycke till intervjuerna togs muntligt innan varje intervju påbörjades. Det berättades även muntligt att de fick avbryta intervjun när de ville och att de fick svara hur mycket de själva ville på frågorna.

Respondenterna tillfrågades också om det var okej att intervjun spelades in med ljudupptagning. Intervjuerna transkriberades sedan för att vidare kunna analyseras. Alla intervjuer ägde rum under våren 2021 vecka 12. Intervjuerna tog mellan 35 - 60 minuter eftersom några intervjupersoner gav kortare eller längre och mer detaljerade svar. De som var närvarande under intervjuerna var enbart intervjupersonen och intervjuarna där en ställde frågorna och en förde anteckningar.

Det har varit svårt att få tag på deltagare till studien. Tanken var att gå ut direkt till skolor för att samla respondenter vilket inte var möjligt på grund av de rådande restriktionerna i samhället. Det pågick en lång process att rekrytera alla respondenter, flera rektorer på skolor kontaktades utan att få kontakt med några frivilliga respondenter.

5.5.1 Förstudie

En pilotintervju utfördes för att testa studiens genomförbarhet och för att göra eventuella förbättringar av intervjufrågorna för att kunna öka kvaliteten på studien. Vi fick kontakt med en sextonårig tjej från Västra Götaland med hjälp från vår handledare. Intervjun genomfördes digitalt via Zoom och tog cirka 25 minuter. När intervjun genomförts upptäcktes brister i intervjuguiden. Intervjun tog kortare tid än förväntat och flera frågor behövde läggas till och några behövde justeras för att de skulle relatera till studiens syfte och forskningsfrågor. I pilotintervjun framkom det också att vissa frågor var svåra att besvara och reflektera över. Inför nästkommande intervjuer togs beslutet att presentera oss i forskarparet mer personligt och berätta till respondenterna att vi själva följer influencers på Instagram. Det skulle skapa en mer bekväm miljö och uttöka förtroendet till oss som intervjuare.

5.6 Transkriberingsprocessen

Ljudinspelningarna från intervjuerna skrevs ned ordagrant på dator med pauser inräknade. Punkterna efter orden indikerar kortare eller längre pauser. Ett exempel på hur pauser skrivits med i transkribering:

”Hmm... jag vet inte riktigt, jag tror dem flesta bara tycker det är snyggt liksom och att de får inspiration till att själva ha dem kläderna” (Transkribering intervjuperson 1)

Transkriberingen gjordes nära inpå efter att varje intervju genomförts för att komma ihåg viktiga aspekter som uppkommit under intervjuerna. Det är fördelaktigt att ljud som volym och intonation räknas med för att skapa förståelse för pågående aktiviteter i talet. Ljud som volym och intonation kan ändra meningen och funktionen i talet (Hepburn & Bolden 2017, s. 10). När en intervjuperson skrattade antecknades det för att se om det skulle ha någon betydelse i analysen av intervjumaterialet. Skratt som fångats upp fick ingen större betydelse för att det inte ansågs vara av vikt för studien. Här följer ett exempel på hur skratt skrivits med i transkriberingen:

“[...] Jag vet inte, man kan få en rabattkod haha...” (Transkribering intervjuperson 4).

På några ställen i intervjumaterialet kunde materialet inte transkriberas på grund av brus och mindre tekniska fel till följd av att intervjuerna utfördes digitalt. Det kan ha orsakat att några ord eller meningar inte hördes helt korrekt. Det är viktigt att lyfta fram att alla uppfattar och tolkar datan olika beroende på vilken synvinkel fenomenet betraktats ifrån (Saldana 2016, s. 7). Det är något som forskarparet varit medvetna om och som skulle kunna ha påverkat resultatet.

5.7 Kvalitetskriterier

För att upprätthålla objektivitet i studien kontrollerades att den inte var styrd av våra egna värderingar kring forskningsämnet för att inte påverka undersökningen. Det gjordes för att inte få fram ett resultat som var skevt eller vinklat av egna personliga preferenser (Bryman 2018, s. 75). Objektiviteten uppfylldes genom att undvika ledande frågor i intervjuerna.

Intervjuerna bestod av öppna frågor utan förutfattade meningar eller förväntningar. Med öppna frågor kunde intervjun styras i den riktning som intervjupersonerna själva kände sig bekväma med utan risk för att intervjun skulle bli för personlig.

5.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur ett resultat kan ge samma resultat vid andra tidpunkter (Kvale & Brinkmann 2014, s. 295). Reliabiliteten avser att en mätning är stabil och inte utsatts för slumpmässiga företeelser. Intervjuerna ska gå till på samma sätt och frågorna ska inte skilja mellan intervjuerna för att situationen ska vara likadan för alla deltagare (Trost 2010, s. 131). Beskrivningen av tillvägagångssättet för studien bidrar till förståelse för hur studien skulle kunna replikeras vid senare tillfälle. Det utgör en stärkande del för studiens reliabilitet. Det finns förståelse för att det kan ske konsekvenser för reliabiliteten eftersom andra forskare skulle kunna få annorlunda svar utifrån studiens intervjuguide. I studien har ordagranna citat från respondenterna använts för att stärka reliabiliteten ytterligare. Under varje intervju var båda deltagarna i forskarparet med. Det gör att den interna reliabiliteten stärks genom att det gick att säkerställa att inga justeringar gjordes under intervjuernas gång. Intern reliabilitet innebär att det finns en överenskommelse hos forskarparet om hur tolkningen ska gå till om det som uppkommer i intervjuerna (Bryman 2018, s. 465).

5.7.2 Validitet

Validitet innebär att en studie mäter det som studien syftar till att undersöka (Kvale & Brinkmann 2014, s. 296). Studiens pilotintervju bidrog till validiteten genom att den säkerställde att intervjuguiden var rätt utformad i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. Den interna validiteten innebär att observationer och teoretiska idéer som utvecklats i studien ska ha en god överensstämmelse (Bryman 2018, s. 465). I denna studie uppfylls det genom att i utformandet av metod och intervjuguide har utgångspunkten grundat sig i de valda teorierna som utgår ifrån studiens syfte (ibid.). Den externa validiteten kan uppfyllas av studien genom att den skulle kunna upprepas i en annan miljö eftersom att Instagram och influencers är ett mycket vanligt förekommande fenomen. Den externa validiteten innebär i vilken utsträckning en studie kan användas och appliceras till andra

miljöer, situationer och tillfällen (ibid.).

5.8 Analysmetod

En kvalitativ innehållsanalys innebär att söka efter bakomliggande teman i det material som analyseras (Bryman 2018, s. 677). Denna analysmetod valdes för att studien har ett induktivt angreppssätt. Det innebär att slutsatser dras av empirin och att generaliseringar görs med grund i teorin (Bryman 2018, s. 49). Teman som framkommer i analysen kan illustreras i form av korta citat. Ett tema kan identifieras på en manifest eller latent nivå. Manifest nivå innebär att något är direkt märkbart i informationen och latent nivå avser något underliggande fenomen som inte är direkt märkbart. Teman förmedlar det latent innehåll i intervjuerna. Vid kodning av materialet söktes meningsbärande enheter utifrån syftet och forskningsfrågorna för att konstruera teman. Meningsbärande enheter avser en sammanställning av ord eller uttalanden som relaterar till samma centrala mening (Graneheim & Lundman 2003, s. 106). Utifrån de meningsbärande enheterna skapades koder (ibid. s. 107).

Vid användandet av innehållsanalys som metod är det till fördel att det inte enbart är en person som analyserar materialet. Det är omöjligt att kunna upptäcka all relevant och betydelsefull information som ensam forskare. Det är därmed fördelaktigt att det i detta arbete varit ett forskarpar som gemensamt utfört analysen av materialet. Det går inte att hitta mening genom att enbart fokusera på materialet utan meningen konstrueras och skapas i forskargruppen. Varje forskare bildar sin egen uppfattning och mening för att sedan föra dessa samman. Det är viktigt att vara uppmärksam på vilka olika sätt som materialet kan tolkas under kodningsprocessen (Schreier 2012, s. 19). Det är också viktigt att vara konsekvent och att det finns en fasthet, både i analysen av pilotstudien och huvudstudien. Med det menas att det ska finnas en stadga mellan de olika forskarnas meningstolkning. Den betydelse, mening och uppfattning som skapas för materialet ska göras i förhållande och koppling till forskningsfrågorna (ibid.).

Reduktiv kodning innebär att utifrån en större mängd data placera stycken och delar under angivna passande koder. Fokuset ligger på att gruppera och skapa länkar och kopplingar mellan olika delar. Från det uppfångade materialet skapas beskrivande och mindre grupperingar av innehållet (Schreier 2012, s. 38). I denna studie användes reduktiv kodning

som ett första angreppssätt för att koda datan. Kodningen genomfördes genom att placera allt transkriberat material i dokument uppdelat för varje forskningsfråga för att säkerställa att kodningen grundade sig i forskningsfrågorna. Koder skapades till att börja med löpande genom dokumenten för att få en övergripande tolkning av informationen som framkom i intervjuerna. Flera koder kunde användas vid upprepade tillfällen och därav uppkom kopplingar i materialet.

Nästa steg i kodningsprocessen genomfördes genom konceptuell kodning som innebär att de framtagna koderna försöker relateras till olika koncept. Det steget handlar om att titta på materialet från flera olika vinklar för att frambringa nya aspekter och för att kunna ifrågasätta och tolka materialet. I detta steg ligger stort fokus på att analysera materialet och skapa samband mellan koncept och data samt mellan data och koncept (Schreier 2012, s. 39). För att få fram fler aspekter och perspektiv genom koderna och hur de kunde relateras till olika koncept skrevs alla koderna ut på papper för att få en större överblick. Därefter skedde en reflektion kring vilka koder som kunde höra samman och vilka som inte kunde det. Dessa koder delades sedan upp i olika högar för att skapa nya koder. Koderna analyserades, tolkades ytterligare en gång och skrevs ner för att kunna sammanställa slutgiltiga teman med koppling till syftet, forskningsfrågorna och intervjuerna.

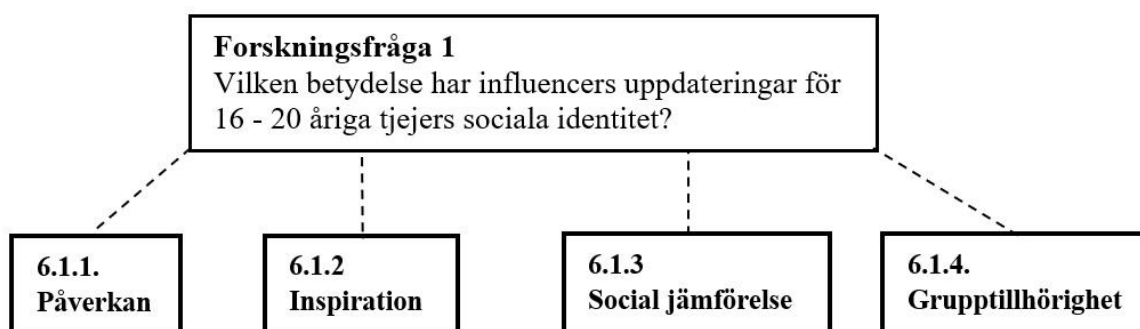
6. Resultat och Analys

Resultatet kommer att presenteras utifrån framkomna teman. Den första forskningsfrågan är: *Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet?* I relation till denna finns fyra teman; påverkan, inspiration, social jämförelse och grupptillhörighet. Den andra forskningsfrågan 2a är: *Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16 - 20 åriga tjejers köpbeteende?* Denna relateras till följande tre teman; attraktivitet, lättåtkomligt och reflektion. Den sista forskningsfrågan 2b lyder: *Hur påverkar köpbeteendet den sociala identiteten?* Till denna finns två relaterade teman; påverkan från kompisar och hur målgruppen vill bli uppfattad.

Studiens resultat bygger på material från 10 intervjuer med tjejer i åldrarna 16 - 20 år. Av det som framkommit genom intervjuerna har teman skapats för varje enskild forskningsfråga. På nästkommande sidor presenteras forskningsfrågorna med tillhörande teman samt resultaten

från intervjuerna följt av en analys. De huvudsakliga analytiska fynden från resultaten är att respondenterna vill bibehålla en positiv social identitet samtidigt som det finns en medvetenhet om den påverkan som influencers bidrar med. Det framkommer att tjejerna vill köpa produkter från influencers framför allt för att de blir inspirerade men också för att de vill passa in i sina vänskapsgrupper. Ett annat övergripande analytiskt fynd var att respondenterna lägger vikt vid hur de vill framstå inför andra.

6.1 Forskningsfråga 1



Figur 1. visar ett figur-schema över teman för forskningsfråga 1.

6.1.1 Påverkan

Temat handlar om inflytandet och påverkan influencers har på unga tjejer. Påverkan som Instagram och influencers kan ha på unga tjejer är något som uppkom i flera av respondenternas intervjuer. De flesta respondenterna i studien berättade att de tror att Instagram och influencers har en stor påverkan på unga tjejer och att denna påverkan oftast är av en negativ art. Utseendets var ett återkommande ämne som det berättades om i intervjuerna och som bidrar till att influencers kan anses ha en negativ påverkan på sina följare. Många av respondenterna förklarade att influencers visar upp en felaktig bild av verkligheten. Det kan handla om att influencers använder olika filter och redigerar sina bilder i sina uppdateringar. Det handlar även om att respondenterna upplever att influencers visar upp en perfekt bild och sätter ouppnåeliga ideal. Influencers anses ha ett perfekt liv och visar inte upp några dåliga sidor. Respondenterna berättade om den negativa påverkan influencers kan bidra med:

“[...] mesta är negativ påverkan med det här att man kan redigera bilder så pass mycket att man ser helt perfekt ut och det blir ju ouppnåeligt. Sen är de ju många som [...] jobbar för kroppspositivitet och [...] det är något positivt men jag tror att det negativa har en majoritet tyvärr.” (Respondent 2)

“Jag tror att de har en jättestor påverkan... man får ju som sagt ett ideal efter dem och man visar ju ofta upp de bättre sidorna på Instagram och jag tror väl att unga tjejer kanske inte riktigt förstår att det finns en baksida med [...] allting. Utan bara ser det [...] fina härliga och kanske känner att det är så livet ska vara [...] Det ska vara fint och vackert [...] inga filter [...] fast det egentligen är det.” (Respondent 5)

Några respondenter reflekterade över att de tror att influencers har en mycket större påverkan på yngre följare. Respondent 3 berättade att yngre personer vill ha någon att se upp till:

“Som yngre tjej vill man ju ha en förebild, man vill ha något att se upp till i framtiden [...] man vet ju inte vem man är och därför letar man efter en bild som man vill leva upp till tänker jag. Med hjälp av influencers så blir det ofta att man hittar någon som man blir lite [...] inspirerad av och försöker på något sätt leva upp till” (Respondent 3).

Flera respondenter i intervjuerna reflekterade över att de tror att Instagram och influencers kan ha en negativ påverkan för unga tjejer. Respondenterna tror även att influencers kan ha en större påverkan när det handlar om personer som är yngre än respondenterna själva. Yngre tjejer verkar enligt respondenterna vara mer lättpåverkade och att yngre tjejer skulle vilja se ut som dessa “perfekta” influencers. Det kan förklaras med hjälp av teorin om intrycksstyrning (Goffman 2014, s. 9). Eftersom yngre tjejer blir mer påverkade kan de vilja styra intrycket hos andra genom att spela en roll för att passa in. Det kan utge sig i form av att de vill sminka sig

eller uppdatera på Instagram med olika filter för att efterlikna influencers och för att passa in. Resultatet kan också förklaras med den sociala identitetsteorin (Tajfel 2010). Det är viktigt för alla individer att behålla en positiv social identitet. Enligt respondent 3 kan unga tjejer tänkas vara osäkra på vilka de är och var de tillhör. Influencers kan fungera som en vägledning för hur de ska se ut och vara samt vilka grupper de ska tillhöra. Tajfel (2010) förklarar att medlemskap i olika sociala grupper definierar vilken uppfattning individen har om sig själv.

6.1.2 Inspiration

Temat inspiration framkom då det var ett påtagligt ämne i alla intervjuer. Samtliga respondenter berättade att den största anledningen till att följa influencers är för att få inspiration. De ser influencers som en inspirationskälla inom olika områden som kläder, mode och träning. Det kan handla om att en influencer visar upp hur kläder kan bäras och kombineras för att få ihop en snygg outfit eller att en influencer visar tips på olika träningsövningar:

“Jag följer personer med... kläder och fashion typ för att få mest en idé om kläddesigners och [...] hur man kan lägga upp en outfit [...]” (Respondent 9)

“[...] då kan man ju få inspiration från influencers på massa övningar [...]”
(Respondent 7)

Några respondenter berättade att om influencers inte enbart riktar fokus mot exempelvis kläder och klädsamarbeten väcker det ett större intresse och bidrar till mer inspiration hos respondenterna. När en influencer visar omtanke om viktiga saker och använder sin plattform till att göra något för någon annan anses det positivt:

“[...] typ Therese Lindgren som exempel har [...] inte bara samarbeten med klädmärken [...] utan [...] lite annat också [...] typ Djurens rätt [...] nu senast var det något med Rädda barnen [...] de använder sin kanal till något bättre [...]”
(Respondent 1)

“Det är ju för att hon använder sin plattform för att sprida [...] Black lives matter och sådana grejer, få inspiration själv och kolla vad de håller på med [...]”
(Respondent 2)

Respondenterna berättade att de fick inspiration från influencers på olika sätt och att de tar efter det som influencers visat. Den sociala identitetsteorin innebär att individer skapar sin egna identitet genom sociala identifieringar och sociala kategoriseringar både av sig själv och andra (Tajfel 2010, s. 18). När respondenterna blir inspirerade och tar efter det som influencers gör kan det handla om att de genom den sociala kategoriseringen vill placera sig själva i samma kategorier som influencers.

Genom att följa och efterlikna det som influencers gör kan de bidra till en del av respondenternas egna identitet. Individer vill hitta och upprätthålla en positiv sociala identitet. Den positiva aspekten visar sig i form av att det finns en utgrupp som det skapas en jämförelse till (Tajfel 2010, s. 285). Respondenterna ser inspirationen som influencers bidrar med som positiv och kan se andra som inte följer och inspireras av influencers som en utgrupp. När respondenterna känner att en del av deras identitet bygger på något från influencers som de ser upp till kan det leda till en positiv självkänsla hos respondenterna. Genom att vara en del av olika grupper är mycket viktigt för självkänslan eftersom det skapar en känsla av tillhörighet och gemenskap (Tajfel 2010, s. 34).

6.1.3 Social jämförelse

Temat social jämförelse visade sig i många av respondenternas svar. I intervjuerna ställdes frågan om respondenterna jämför sig mest med vänner eller influencers på Instagram. Det framkom att det sker mer jämförelse till influencers eftersom att respondenterna redan har mycket information om sina vänner vilket innefattar vad de gör och hur de ser ut i det verkliga livet. Det är däremot svårt att veta om den bild som influencers visar upp om sig själva är sann, vilket nämndes i temat under rubriken 6.1.1 *Påverkan*. På Instagram kan en individ välja att enbart visa upp de sidor som individen själv är mest nöjd med och undangömma alla andra sidor. Influencers framstår utseendemässigt som perfekta, de har “rätt kläder” samt att de verkar syssla med roliga upplevelser i vardagen. Den mest förekommande jämförelsen med influencers på Instagram är därför uppåtgående social jämförelse. Respondenterna förklarade om de mest jämför sig med influencers eller kompisar samt hur jämförelsen kan gå till:

”De är nog influencers då för kompisarna ser man ju ändå i verkligheten [...] så de vet man ju mer om än influencers, man [...] jämför sig med hur de ser ut och man hittar [...] fler fel med sig själv när man ser hur perfekt någon annan är [...] Jag tror inte att man jämför utseende lika mycket med personer som man känner eller är bekant med utan [...] mer [...] jag önskar också jag var utomlands och sådana grejer.” (Respondent 2)

“[...] mer typ influencers tänker jag. Dels är det utseende eller typ när de åker iväg så blir man så här [...] ‘japp här sitter jag...’.” (Respondent 3)

“Jag jämför mig undermedvetet mer eller mindre [...] man vill se ut på ett visst sätt som är ganska svårt att uppnå men man vet ändå att man påverkas jättemycket men gör ingenting åt det.” (Respondent 10)

Respondenterna berättade att det som jämförs är både utseende, beteende och handlingar men att utseendet spelar störst roll. När influencers framstår som perfekta är det märkbart att det i

stor utsträckning sker jämförelser till dessa. Det kan förklaras med den sociala jämförelseteorin av Festinger (1954). När individer befinner sig i en situation där det inte finns några tydliga ramar och där det inte finns någon objektiv sanning om hur stark eller svag den egna förmågan är skapas en jämförelse till andra (Festinger 1954, s. 118). På Instagram finns inga tydliga ramar eller riktlinjer att mäta sin egen förmåga med. I samband med det ständiga flödet av intryck från olika håll kan det leda till att jämförelser skapas.

Respondenterna förklarade att det är svårt att veta om bilden som influencers visar upp av sig själva är helt sann. Det gör att det på Instagram inte finns någon objektiv sanning eller verklighet att utvärdera sin egen förmåga med. När det finns en oklarhet om den egna förmågan gör det att tjejerna värderar influencers som bättre än sig själva vilket kan leda till en negativ jämförelse.

Det föreligger en mindre tendens till att jämföra sig med andra som anses vara för olik en själv (Festinger 1954, s. 120). Respondenterna berättade att det kan vara svårt att uppnå och göra sådant som influencers gör vilket skulle kunna resultera i att ingen jämförelse skapas. Däremot antas tjejerna tycka att influencers är bra vilket kommer att leda till en strävan att försöka efterlikna dem. Tjejerna kan försöka att ändra sig själva för att identifiera sig med influencerna. Festinger (1954) menar att när en individ upptäcker att en person har en egenskap som upplevs vara av värde kommer individen att försöka eftersträva denna egenskap. Individen kommer att ändra sig själv för att kunna uppnå den eftersträvade egenskapen på bästa sätt.

6.1.4 Grupptillhörighet

Temat grupptillhörighet skapades för att många av respondenterna berättade att de känner att det är viktigt att hålla sig uppdaterade och delaktiga. En respondent förklarade att det är viktigt att hålla sig uppdaterad kring influencers på Instagram för att känna tillhörighet till vänskapsgruppen där influencers är ett vanligt förekommande samtalsämne:

“Tror de beror på vad man är med för folk också för nu bryr jag mig inte alls mycket, lika mycket om influencers och sådant.” (Respondent 8).

På frågan som löd “varför tror du dina kompisar följer influencers på Instagram?” var det några respondenter som berättade att de tror att kompisar följer influencers för att hålla sig uppdaterade. Respondent 9 och 4 nämnde att det är viktigt att ha koll på vad som händer runt omkring för att inte missa något och för att vara delaktiga i sina vänskapsgrupper:

“Ha koll på de senaste som händer. Alla pratar om detta då vill jag också vara delaktig om till exempel Kim Kardashian [...] att man liksom hänger med. Jag vill också vara delaktig för man vill inte vara... ja utanförskap... jag tror det är mest därför.” (Respondent 9)

“[...] typ för att hänga med lite i och med att jag har väldigt många kompisar som är väldigt insatta i allt med influencers och hela den världen, så är det ju lite bara för att jag ska ha någon aning om vad folk snackar om ibland [...]” (Respondent 4)

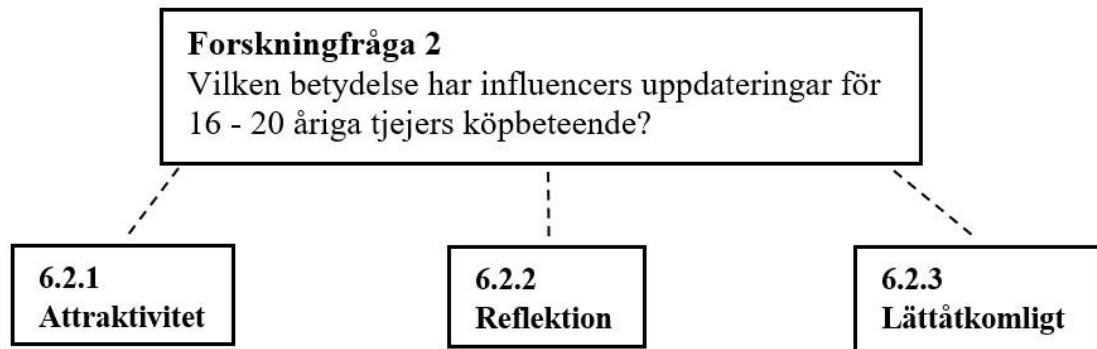
Tjejerna känner att de måste hålla sig uppdaterade bland sina vänner om influencers för att det är ett vanligt förekommande ämne. Det kan resultera i att influencers blir en beståndsdel i tjejernas sociala identitet. Temat grupptillhörighet kan förklaras med hjälp av den sociala identitetsteorin (Tajfel 2010). Det är viktigt att vara delaktig och inte missa något för då riskeras utanförskap som respondent 9 berättade.

Den sociala identiteten innebär den kunskap en individ har om tillhörandet till olika grupper och vilken betydelse och emotionell koppling som finns till dessa (Tajfel 2010, s. 18).

Tillhörande till vänskapsgrupper kan vara speciellt viktigt i en ung ålder då individer vill känna att de tillhör grupper med egenskaper som de gillar. Det är av stor vikt att känna en tillhörighet till andra människor för att det kan bidra till en god självkänsla. Det kan även tänkas att en vänskapsgrupp som respondenterna innehar är som en ingrupp och att andra personer som inte är inom vänskapsgruppen är utgruppen.

Individer har ett ständigt “vi och dom”-tänk som gör att respondenterna riskerar att hamna i utgruppen om de inte håller sig uppdaterade (ibid.).

6.2 Forskningsfråga 2



Figur 2. visar ett figur-schema över teman för forskningsfråga 2.

6.2.1 Attraktivitet

Attraktivitet var ett tydligt tema som framkom genom alla intervjuer. En övergripande ståndpunkt hos alla respondenternas svar var att kläder och produkter som influencers visar i sina uppdateringar ansågs vara attraktiva och snygga. Det påvisas att attraktivitet spelar en viktig roll för respondenternas köpbeteende. Influencers visar klädesplagg som uppfattas som snygga och påverkar således viljan hos respondenterna att köpa klädesplagget. Något som också påverkar är att influencers oftast visar upp klädesplaggen på sig själva för att ge en bättre bild av plaggen. När respondenterna tycker om de influencers som de följer ökar sannolikheten för att de köper något som en influencer visar upp i sina uppdateringar.

Respondent 4 förklarade att det är till fördel att köpa kläder som en influencer visar upp och som har likadan kroppstyp. Det är också till en fördel om det finns ett förtroende för influencern. Det är kopplat till att när en influencer som en person tycker om visar upp klädesplaggen ökar sannolikheten till att ett köp görs. Respondent 8 nämnde också att det sker en påverkan till att vilja köpa om en influencer har samma kroppstyp.

Respondent 4 förklarade hur en influencer med samma kroppstyp och förtroendet som finns för denne påverkar viljan att köpa:

“Vi säger att det handlar om kläder så kanske man följer någon med likadan kroppstyp. Om man kanske har svårt att hitta kläder till sin kroppstyp så följer man någon som har typ samma [...] så kan ju de vara en fördel om det är kläder som man kan beställa och inte kan testa dom i butik. Sen så är det väl att man blir övertygad, men det kanske inte alltid är positivt heller... men om man litar på den personen så kanske det är positivt [...]” (Respondent 4)

Respondent 3 reflekterade över att det handlar om att känna en relation och samhörighet genom att köpa samma plagg som en influencer visat i sina uppdateringar. Köp görs för att känna samhörighet:

“[...] jag tror det lite handlar om samhörighet, att man vill känna en relation mellan influencern och genom att köpa plagg som de har på sig, på ett sätt kanske det blir att man [...] känner typ en samhörighet [...] när man har likadana grejer” (Respondent 3)

Respondent 5 berättade att det kan handla om att följarna vill vara som influencers:

“Vissa har väl kanske den influencern som en förebild och då kanske de känner att [...] vill vara lite som den.” (Respondent 5)

Majoriteten av respondenterna i intervjuerna uttryckte att de tycker att influencers ser attraktiva ut och att kläderna som de visar i sina uppdateringar är snygga.

Några respondenter berättade att de tror att köpbeteendet påverkas av att känna en samhörighet med influencers och att de till viss del vill efterlikna dem. Det kan förklaras med hjälp av intrycksstyrning (Goffman, 2014). Individer kan spela en falsk roll som inte speglar hur individen ser ut eller är som person. Individer gör det för att styra intrycket hos andra och känna samhörighet med influencers. Goffman (1990, s. 56) förklarar att det är något som är vanligt att individer gör. Döljer fakta som inte speglar den idealiserade rollen som en individ anses ska ha. En individ kan framställa en bild av sig själv som inte är sann för att omgivningen ska få uppfattningen om att individen passar in.

6.2.2 Reflektion

Temat reflektion skapades genom att respondenterna i svaren påvisade tydliga kontraster i reflektioner kring influencers kommersialitet och om de ser det som något problematiskt. Respondenterna menade att de inte ser någon problematik i att influencers är kommersiella. Däremot berättade respondenterna att det märks när influencers enbart gör samarbeten för pengarna som leder till att intresset minskar för att köpa något som en influencer har marknadsfört. Respondent 7 reflekterade över att det är influencers jobb att vara kommersiella och att de måste kunna försörja sig på det:

“[...] de måste ju [...] försörja sig för att kunna göra sitt jobb [...] och ju mer aktiva de är desto mer tjänar dem ju [...] men de förstår man ju själv också... att det är deras jobb [...]” (Respondent 7)

Majoriteten av respondenterna reflekterade inte över att influencers är kommersiella och huruvida det är problematiskt. Respondent 4 reflekterade däremot om att influencers kan bidra med en negativ aspekt som köphets:

"[...] under Black Friday eller Black Week... hela den perioden, då är de vissa som [...] 'jag kommer inte lägga ut någon rabattkod' [...] för det bidrar till så mycket köphets [...] även om det är [...] bra hemsidor eller bra kläder de rekommenderar så kan ju det också bidra väldigt mycket till köphets." (Respondent 4).

Respondent 2 tycker att det märks när influencers endast gör samarbeten för pengarna och inte för att de genuint tycker om produkterna. Det är något som inte uppskattas hos respondenterna:

"[...] om man har en produkt som man står bakom så absolut men du ska ju inte bara ta på dig så många samarbeten som möjligt bara för att tjäna pengar [...] Ja man måste ju välja vilka företag man vill samarbeta med och vilka produkter man faktiskt kan stå bakom" (Respondent 2)

Majoriteten av respondenterna reflekterade inte över om influencers kommersialitet. Det kan handla om att respondenterna inte vill uttrycka sig om att influencers är kommersiella på grund av att det kan leda till ett utanförskap. Utanförskapet kan grunda sig i att det inte anses socialt accepterat att ha en åsikt om problematiken med att influencers är kommersiella. Många unga tjejer följer influencers och blir påverkade av att köpa produkter som de visar i sina uppdateringar. Det går att koppla till den sociala identitetsteorin av Tajfel (2010). Respondenterna kan sannolikt ha sina vänner i baktanken och vill därför inte uttrycka sig och reflektera kritiskt om influencers kommersiella sida. Enligt Tajfel (2010) är det viktigt att bibehålla en positiv social identitet. Respondenterna vill bevara den positiva identiteten och därför har vännernas åsikter betydelse och vikt för respondenternas reflektioner kring influencers. Det var bara enstaka respondenter som uttryckte att influencers fokus på det kommersiella kan leda till köphets.

6.2.3 Lättåtkomligt

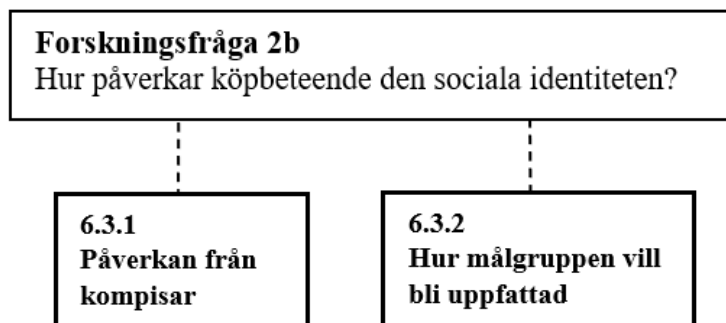
Majoriteten av respondenterna berättade att de har köpt något som en influencer marknadsfört på Instagram. Respondenterna berättade att det oftast finns med en rabattkod för produkterna som marknadsförs och det är en stor anledning till att ett köp genomförs. Därmed skapades temat lättåtkomligt då respondenterna berättade att det är enkelt att använda sig av en rabattkod och därmed få ett billigare köp:

“[...] dom kanske har på sig någon tröja eller några byxor så tänker man ‘åh de var ju fint’ då kanske det blir [...] att man klickar in på deras länk och sen handlar man.” (Respondent 3)

“[...] man bara ska köpa för att ja nu gäller det här så kort tid så då måste jag köpa för att rabattkoden var på så mycket procent att [...] det blir så lite ändå.”
(Respondent 2)

Respondenterna berättade att det väldigt enkelt händer att ett köp görs just när det finns en rabattkod till hands. Det är influencers som visar upp kläderna på Instagram och sedan erbjuder en rabattkod till följarna. En bidragande faktor till att ett köp genomförs är att det är influencers själva som ger ut rabattkoden. När det enkelt går att få billigare kläder med hjälp av en rabattkod och att det är en influencer som ger ut rabattkoden kan det kopplas till den sociala identitetsteorin. Det innebär att respondenterna identifierar sig själva genom sociala kategorier. De sociala kategorierna bidrar sedan till att det går att inkludera eller exkludera sig själv och andra till att tillhöra olika grupper (Tajfel 2010, s. 18). Respondenterna kan känna sig inkluderade till att tillhöra en liknande grupp som influencersna när de köper kläder som influencers visar upp och använder en rabattkod från en influencer.

6.3 Forskningsfråga 2b



Figur 3. visar ett figur-schema över teman för forskningsfråga 2b.

6.3.1 Påverkan från kompisar

Påverkan från kompisar var ett framträdande tema i intervjuerna. Många respondenter kände att köpbeteendet beror på att det finns en strävan efter att passa in med sina vänner.

Respondent 3 berättade att om en person kommer från en liten ort blir det mer tydligt att det finns en strävan att köpa produkter som ens vänner har:

“Om man särskilt kommer från en småstad blir det ‘ja influencern la ut det här kolla vad fin’ [...] Då blir det att man kanske [...] ‘gud vad fint’ och köper samma. Då blir det [...] mer att man känner att man passar in [...]”

(Respondent 3)

Flera respondenter berättade att det är viktigt att passa in i sina vänskapsgrupper.

Respondenterna tror att andra människor köper produkter av influencers för att passa in. Det är många som följer influencers och att köpa deras produkter blir trendigt. Det uppstår en påverkan från andra att också vilja ha produkterna.

Respondent 5 förklarade att det finns en vilja till att inte sticka ut från mängden:

“Det blir lite som en norm att alla har de här och då vill jag också ha det”

(Respondent 5).

Vilka kläder en person väljer att ha på sig kan leda till att personen från andras ögon ses på olika sätt. Det kan handla om att bära kläder som anses vara “rätt” eller “fel” och det kan handla om status. Några respondenter belyste trendernas betydelse och att trenderna styr vilka kläder som är “de rätta”. Influencers är en bidragande faktor till att trender skapas och sprids genom deras uppdateringar på Instagram. Det finns de som väljer att gå emot trenderna. Det kan väcka tankar om varför personen gör som den gör när den har på sig kläder som motstrider vad trenderna visar. Om flera i en kompisgrupp skulle ha samma kläder skulle det inte vara märkvärdigt och det skulle inte få stora konsekvenser. Om en kompis däremot hade haft “fel” kläder på sig skulle det kunna leda till utfrysning:

“[...] fast många av oss har lika stil så tror jag inte det är någon som hade tänkt 'ja men gud vad konstigt att hon inte har den tröjan, varför har inte hon den?' [...] Jag tror inte det hade haft några stora konsekvenser på just dom jag är med.”

(Respondent 2)

“[...] i vissa fall tror jag att det hade inneburit 'nej men gud [...] jag kan inte gå med dig, jag kan inte synas med dig' [...] Det är jättehemskt men... det händer säkert att man inte vill umgås med den just för att den har vissa kläder på sig. Det kan väl leda till att man blir utfrysad”

(Respondent 2)

Att passa in i sina vänskapsgrupper var ett påtagligt skäl till att respondenterna köper kläder och andra produkter som influencers visar i sina uppdateringar.

Respondenterna i intervjuerna menar att trender styr vilka kläder som är ”rätt” att bära och det är oftast influencers som sätter dessa trender. Status och trender som grundar sig i vad influencers visar och som kan påverka köpbeteendet. Status och trender påverkar också den sociala identiteten som kan förklaras med den sociala jämförelseteorin och med en uppåtgående jämförelse. Det är influencers som sätter trenderna vilket kan leda till uppåtgående sociala jämförelser för respondenterna. Uppåtgående sociala jämförelser genomförs med individer som anses vara bättre angående en egenskap eller förmåga (Aronson et al. 2018, s. 160). Uppåtgående sociala jämförelser kan leda till att individer känner sig sämre om sig själva. Det kan samtidigt leda till att respondenterna känner att de förbättrar sin egen prestationsförmåga. Det på grund av att det kan bidra med värdefull information för respondenterna genom att identifiera och jämföra sig med influencers som anses vara bättre (Guyer & Vaughan Johnston 2018, s. 2). Det kan göra att respondenterna känner att de klär sig snyggt baserat på de existerande trenderna som influencers framhäver. Det kan ge positiva känslor för individen att göra uppåtgående sociala jämförelser i samband med att individen försöker hitta likheter med influencers för att lättare förstå sin egen verklighet (ibid.).

6.3.2 Hur målgruppen vill bli uppfattad

Majoriteten av respondenterna berättade att de har en klar bild om hur de vill bli uppfattade både på Instagram och i det verkliga livet genom att köpa och bära vissa kläder. Det är viktigt att framställa sig på det sätt som upplevs stämma överens med sig själv och sin identitet.

Vikten av att visa en självständighet i identiteten genom att bära vissa kläder påvisades i flera av respondenternas svar. Respondenterna förklarade att de inte vill ha exakt likadana kläder eller se ut precis som influencers eller sina kompisar.

Kläderna köps inte på grund av att det finns en önskan att efterlikna och vara som influencers utan för att kläderna är snygga:

“Det är inte alltid [...] att jag gör det för att jag vill vara som dom utan mer för att [...] jag tycker att sakerna är snygga liksom” (Respondent 1)

Respondent 2 beskriver att kläder inte köps på grund av att någon annan tycker det är snyggt utan kläderna ska reflektera ens egen stil och bevisa ens personlighet:

“Jag försöker ju att köpa kläder... inte bara köpa [...] för att någon annan tycker det är snyggt utan att man köper [...] det som faktiskt passar en själv och ens stil... Tycker jag ska reflektera hur man är som person [...] ska bevisa vem du är typ.”
(Respondent 2)

En av respondenternas svar utmärkte sig från de andra genom att det berättades att de inte alltid är säkert att det finns en tydlig bild av hur en person vill framställa sig. Om en person inte vet hur den ska framställa sig kan influencers vara en vägledning till att finna tillhörighet och att passa in:

“Om man själv inte riktigt vet vem man är... så kanske man försöker vara någon som man ser upp till och att köpa [...] kläder, smycken [...] som dom använder. Det blir att man typ härmar en identitet [...] vill liksom passa in [...] som influencer verkar det gå jättebra för dom [...] i vardagslivet och överallt [...]“
(Respondent 9)

Respondenterna berättade att det är viktigt att framställa sig på ett sätt som stämmer överens med den egna personligheten och att en självständig identitet är eftersträvansvärt.

Respondenterna var tydliga med att det enbart är de själva som väljer vilka kläder de ska köpa och bära. Det kan förklaras med hjälp av det dramaturgiska perspektivet som innebär att individen framställer sig själv genom att kontrollera och styra uppfattningen och intrycket andra har (Goffman 2014, s. 9). Respondenterna berättar att de har en klar bild om hur de vill framställas och uppfattas. Respondenterna kan genom sina klädval och klädköp styra sin omgivning till att få den uppfattning som de själva önskar ska uppstå om sig själva.

Under rubriken 6.1.2 *Inspiration* påvisades det att majoriteten av intervjupersonerna följer influencers för inspiration kring kläder. Det uppstår därmed en tvetydighet kring vart påverkan kommer ifrån när det gäller klädval kopplat till influencers. Respondenterna menar att de inte vill vara som influencerna utan att de köper kläder för att de tycker att kläderna är snygga. Däremot är influencers en stor inspirationskälla hos respondenterna. Goffman (2014, s. 9) menar att alla individer spelar olika roller och den roll som en individ spelar försöker anpassa sig till sin omgivning där andra roller spelas av andra individer. Det kan handla om en undermedveten påverkan från influencerna eller att respondenterna upprätthåller en fasad för att uppnå ett önskat intryck. Det är upp till publiken eller omgivningen att avgöra om den roll en individ har är äkta och genuin eller falsk (Goffman 2014, s. 57). När respondenterna spelar rollen som självständiga kan det vara en falsk fasad som upprätthålls för att inte avslöja den underliggande påverkan som egentligen finns från influencerna.

En respondent förklarade att det inte är enkelt att veta hur framställandet av sig själv som person ska gå till och försöker därför vara som någon annan genom att använda liknande kläder. Det går nästan att härma någon annans identitet på det sättet. När en influencer visar att det hela tiden går bra för personen i livet kan det hända att det finns en strävan att vilja efterlikna denne. Det kan handla om att respondenten vill bära liknande kläder som en influencer och köper kläder för att styra omgivningens och publikens intryck för att framstå på önskat sätt.

8. Diskussion och slutsatser

Syftet med studien var att undersöka vilken betydelse influencers och deras uppdateringar på Instagram har för 16 - 20 åriga tjejers sociala identitet och på det köpbeteende som påverkar den sociala identiteten. Utifrån resultatet som framkommit från intervjuerna går det att se att influencers kan ha en stor betydelse för tjejers sociala identitet vilket besvarar studiens första forskningsfråga. Det är viktigt att följa influencers för att hålla sig uppdaterad och delaktig i vad som händer. Influencers är ett vanligt förekommande samtalsämne i kompisgruppen och det är därför viktigt att hänga med för att inte hamna utanför. Forskningsfråga 2b som handlar om köpbeteendet kopplat till den sociala identiteten besvaras genom att respondenterna berättade att en faktor som skulle kunna göra att utanförskap skapas är om en person inte har på sig "rätt kläder". Vilka som anses vara de rätta kläderna kan ha sin grund i det som visas på Instagram i influencers uppdateringar genom att det där börjar en spridning av trender. Badaoui, Lebrun, Su & Bouchet (2016) diskuterar i likhet med vår studie att relationerna till vänner är viktiga för att känna tillhörighet. Tillhörigheten till kompisgruppen kan förstärkas genom att bära "rätt kläder". Strävan efter att bära rätt kläder kan bidra till ökade köp-intentioner (Badaoui et al. 2016, s. 74). Badaoui et al. (2016, s. 74) menar att den sociala identiteten kan påverkas mycket av att kändisar marknadsför produkterna till sina följare.

Utmärkande svar på forskningsfråga 2a var att respondenterna förklarade att de inte ser någon problematik med att influencers använder sin Instagram till att marknadsföra olika produkter. Respondenterna vill också köpa deras produkter fast de är kommersiellt inriktade. Om det däremot märks att influencers gör samarbeten enbart för att tjäna pengar berättar respondenterna att det kan leda till att de inte vill köpa produkterna som marknadsförs. Det kan bero på att de känner en tillförlitlighet och samhörighet till de influencers som de följer. Det kan relateras till studien av Djafarova & Rushworth (2017) som berättar att en tillförlitlighet kan öka genom att individer ser produkter som en kändis visat upp som de tycker om och följer. Lou & Yuan (2019, s. 11) diskuterar också tillförlitligheten som finns för influencers. Det är vanligt att följare blir påverkade till att köpa produkter av influencers när en tillförlitlighet har skapats. En tillförlighet skapas när influencers under en längre tid spridit och framställt trovärdig information på Instagram. Det kan antas att tillförlitligheten spelar en stor roll för köpbeteendet.

Samtidigt som det finns en stor tillförlitlighet till influencers diskuterade respondenterna den negativa sidan av influencers påverkan på Instagram för unga tjejer vilket är en ytterligare aspekt som besvarar den första forskningsfrågan. Det handlar om att influencers visar upp en redigerad och oäkta bild av sig själva på Instagram och att det därmed påverkar unga tjejjers egna bild av sig själva. Respondenterna är medvetna om den negativa aspekten som influencers kan ha men de väljer ändå att följa och inspireras av influencers på olika sätt. De följer även flertalet influencers och många följare spenderar dagligen runt en timma på Instagram. Respondenterna gillar influencers som de följer samt kläderna som de visar upp. Det har att göra med att de vill känna en samhörighet och efterlikna dem. Lou & Kim (2019, s. 13) diskuterar i sin studie att influencers attraktion och följares upplevda likhet till influencers hänger ihop med ungdomars köpintentioner. Vikten av att känna samhörighet med influencers är framträdande både i denna studie och i tidigare forskning.

8.1 Egna reflektioner

En påverkansfaktor för etiken i studien var att samtycke från deltagarna togs muntligt med anledning av att det krävdes att intervjuerna utfördes digitalt på grund av de rådande restriktionerna i samhället. Enligt Integritetsskyddsmyndigheten (2021) kan samtycke ske muntligen genom ett uttalande. Vid tillfället som samtycket tas ska ändamålet för varför samtycke krävs informeras. Respondenterna hade fått information genom informationsbrevet samt att ytterligare information gavs innan varje intervju genomfördes. För att det muntliga samtycket ska kunna stödjas på en rättslig grund måste det föreligga ett jämlikt maktförhållande mellan respondent och intervjuperson (Integritetsskyddsmyndigheten 2020). Information gavs till respondenterna att de kunde avbryta och dra sig ur studien om och när de ville, de gavs också möjlighet att få tillgång till det slutgiltiga resultatet av studien. De informerades också om att de kunde kontakta oss efter intervjun ifall de ville radera eller ändra någon data de lämnat ut. Dessa aspekter efterföljdes för att skapa ett jämlikt maktförhållande mellan forskarparet och respondenterna.

Forskningen som utfördes i denna studie grundade sig i ett urval av målgruppen tjejer i åldern 16 - 20 år. Om målgruppen hade inriktat sig på äldre personer hade resultatet kunnat se annorlunda ut genom att reflektionerna och tankegångarna som framkom i intervjuerna hade

kunnat skilja sig. Det är även viktigt att lyfta fram att det kan vara svårt att veta exakt vad som påverkar respondenternas olika svar. Det kan hända att respondenternas svar möjligtvis inte speglar deras sanningar angående fenomenet. De kan ha givit svar som anses socialt önskvärda som stämmer överens med deras sociala identitet men även omedvetna processer. En svaghet med studien är att intervjufrågorna var inriktade på respondenternas generella tycke om influencers, deras betydelse och påverkan. Det hade varit fördelaktigt med ytterligare frågor inriktade på respondenternas köpbeteende och om influencers kommersiella aspekter.

Intentionen med studien var att försöka förstå vilken betydelse influencers kan ha för tjejers sociala identitet och köpbeteende samtidigt som vi ville bidra med utökad reflektion. Resultatet visar på en reflektion hos tjejerna kring vissa områden relaterade till influencers där den största anledningen till att de följer influencers är på grund av inspiration. Influencers är bra på att nå ut till sina följare vilket skapar tillförlitlighet och som leder till att tjejerna blir konsumenter av produkterna som de marknadsför. Influencers har en stor betydelse både för identitetsskapande och konsumtion. Influencers kan huruvida även bidra med negativa konsekvenser för följarna och deras egen syn på sig själva. Det kan medföra oklarheter i identitetsskapandet och kan leda till en negativ självkänsla. Influencers bidrar till att följarna vill köpa olika produkter vilket respondenterna i studien anser vara något bra men det kan även där antas finnas en negativ faktor då det kan bidra till en överkonsumtion.

Förslag till fortsatt forskning inom denna studies forskningsområde är att ett fokus riktas specifikt mer mot köpintentionerna som influencers bidrar med. Det hade även varit intressant att försöka förstå varför influencers har den plats de har och varför det är ett så framträdande fenomen i dagens samhälle. Influencers är ett stort fenomen som visar sig påverka sina följare i stor utsträckning. Det är därmed ett viktigt ämne att belysa i dagens digitaliserade konsumtionssamhälle som påverkar både människa och miljö.

Referenser

Böcker

Aronson, E., Wilson., R, Akert & Sommers, S. (2018). *Social psychology*. 9 uppl. London: Pearson Education Limited.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press

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

Dworkin, G. (1988). *The Theory and Practice of Autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ekström, K., Ottosson, M & Parment, A. (2017). *Konsumentbeetende - klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.

Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna - en studie i vardagslivets dramatik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin UK.

Hammarén, N & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Malmö: Liber AB.

Hepburn, A & Bolden, G. (2017). *Transcribing for Social Research*. London: SAGE Publications.

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

Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3 uppl. London: SAGE Publications.

Schreier, M (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.

Seymour, D (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Tajfel, H. (2010). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB

Elektronisk media

Alm, B. (2018). Sociala medier försämrar ungas självkänsla. *Svt*. 4 februari. Hämtad 15-12-2020 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/sociala-medier-forsamra-ungas-sjalvkansla>.

Andersson, J & Bäck, J (2020). *Svenskarna och internet 2020*. Hämtad 15-12-2020 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/>

Broman, M. (2017). Nya heta jobbet - bli en influencer. *Expressen*. 10 februari. Hämtad 07-03-2021 från <https://www.expressen.se/leva-och-bo/nya-heta-jobbet--bli-en-influencer/>

G, Hatton (2018). Mikro Influencers vs Makro influencers. *Social Media Today*. 13 februari. Hämtad 06-05-2021 från <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>

Integritetsskyddsmyndigheten. (2021). Samtycke. Hämtad 28-05-2021 från <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/rattslig-grund/samtycke/>

Larsson, O. (2019) Nya siffror: Influencers orsakar konsumtionshets hos unga. *Aftonbladet*. 5 augusti. Hämtad 15-12-2020 från <https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/b5e2bB/nya-siffror-influencers-orsakar-konsumtionshets-hos-unga>

Lundin, C. (2019). Ny rapport: Allt fler tonåringar ser sin skärmtid som problematisk. *Svt*. 10 september. Hämtad 16-12-2020 från <https://www.svt.se/kultur/halften-av-tonaringarna-missnojda-med-sin-egen-medieanvandning>

Tidsskriftsartiklar

Badaoui, K., Lebrun, A-M., Su, C-J & Bouchet, P. (2016). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35, ss. 65–78. doi:10.1002/CJAS.1397

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), ss. 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Djafarova, E & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, ss. 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *SAGE Social Science Collections*, 7(2), ss. 117-140

Graneheim, U. H & Lundman, B. (2003). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), ss. 105–112. doi:10.1016/j.nedt.2003.10.001.

John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), ss. 183- 213.

Lou, C & Kim, H. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10(2567), ss. 1-17. doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and “Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive advertising*, 19(1), ss. 58-73. doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Yang, C., Holden, S & Carter, M. (2018). Social Media Social Comparison of Ability (but not Opinion) Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, ss. 2114 - 2128. doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6

Kapitel i redigerade böcker

Guyer, J & Vaughan-Johnston, T. (2018). Upward and downward social comparisons: A brief historical overview. doi:10.1007/978-3-319-28099-8_1912-.1. I (red.) Zeigler-Hill, V & Shackelford, T. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer International Publishing.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

Ålder?

Ungefär hur länge har du haft ett konto på Instagram?

Hur mycket tid uppskattar du att spenderar du på Instagram?
Uppskattar du att det är mycket eller lite tid?

Varför skaffade du Instagram?

Varför använder du Instagram? (säg tre anledningar)

Vad lägger du mest tid på när du använder Instagram?

Hur många influencers följer du på Instagram?

Vilken typ av influencers följer du mest? Varför?

F1 - Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16-åriga tjejers sociala identitet?:

Varför följer du influencers?

Följer du mest influencers som är killar eller tjejer?

Om du har någon favorit-influencer, vem är det?
Varför är det din favorit? (Vad gör influencern som du tycker är bra?)

Hur länge har du följt din favorit-influencer?

Om du skulle beskriva vad en influencer är, vad skulle du säga då?

Vad tycker du om influencers överlag?

Beskriv med tre ord vad en influencer betyder för dig?

Kan du berätta hur pass viktigt det är för dig att följa och influeras av Influencers? -
Underhållningsvärdet? Inspiration?

Tror du att andra jämför sig på Instagram?

Jämför du dig med andra på Instagram?

Hur tror du att de flesta jämför sig på Instagram med influencers?

Hur tror du att de flesta jämför sig på Instagram med andra som *inte* är influencers?

Hur tror du att dina kompisar påverkas av influencers på Instagram?

Har du tänkt på att en influencer ser attraktiv ut?

Gör en influencer något som du önskar att du gjorde?

Har du en bild av hur du själv skulle vilja uppfattas på Instagram?

Varför tror du att dina kompisar använder sig av Instagram?

Varför tror du dina kompisar följer influencers på Instagram om dem gör de?

Vad tror du Instagram och influencers har för påverkan på unga tjejer?

Tror du att dina kompisar tänker att influencers är bättre på något sätt och har saker som andra människor inte har?

Tror du att du tänker liknade som dina kompisar gör?

F2 - Vilken betydelse har influencers uppdateringar för 16-åriga tjejers köpbeteende?:

Känner du någon viss gemenskap/samhörighet med influencers?

Vad tror du det är som gör att influencers kan anses trovärdiga?

Exempelvis följjarantal, utseende, relaterbara?

Har du någon gång sett en influencer på Instagram som marknadsfört en produkt?

Kan du berätta exempel på hur marknadsföringen gick till?

Har du någon gång köpt något på grund av en influencer?

- Varför? (exempelvis om det var något du verkligen ville ha, eller för att de var en influencer som du tyckte om)

- Vill du berätta om något exempel?

- Vad gjorde influencern för att få dig att köpa? (Exempelvis rabatt, visade när de själva hade kläderna)

- Hur tror du att du påverkas av detta?

Varför tror du andra köper produkter som influencers visar i sina uppdateringar?

Nämna några fördelar med att köpa produkter som influencers visar?

Nämna några nackdelar med att köpa produkter som influencers visar?

Hur tänker du om influencers sponsrade och marknadsförda inlägg på Instagram?

Vad tycker du om att influencers är så kommersiella? (Problematiskt?)

F2b - Hur påverkar köpbeteendet den sociala identiteten?:

Har du reflekterat över varför du köpt produkter av influencers?

Isåfall hur? Exempelvis för att dina kompisar har kläderna, för att du verkligen behövde kläderna?

Tror du att dina kompisar köper produkter på grund av influencers för att passa in?

Isåfall hur/varför/på vilket sätt?

Hur vanligt är det att du ser en kompis som har någon produkt som är från influencers egna märke?

Av vilken anledning tror du att de flesta köper produkter av influencers?

Hur tror du att det du köper kan påverka din (sociala) identitet?

Om flera av dina kompisar skulle ha en tröja från en influencers märke och inte du, vilka konsekvenser skulle detta kunna få tror du?

Av vilken anledning kan det spela roll vilka kläder eller produkter andra har för att tillhöra vissa grupper?

Kan en person framställa sig själv på ett visst sätt genom att bära vissa kläder?

Isåfall hur?

Om en person framställer sig på ett visst sätt genom att bära vissa kläder, av vilken anledning tror du att personen gör detta?

Känns det mer trovärdigt att köpa en produkt som marknadsförs av en influencer än till exempel om det marknadsförs på något annat sätt som på tv eller reklam på stan osv?

Har du någon gång köpt något från en influencer som fått dig att må riktigt bra? *Meningsfullt?*
Varför?

Exempel på följdfrågor:

Varför tror man att de gör det endast för pengarna?

Märker man tydligt om de tycker om en produkt eller inte?

Varför kan influencers inte ses som ett riktigt jobb?

På vilket sätt?

Vad är det du jämför dig med? Utseende? Beteende?

Bilaga 2

Informationsbrev

Hej!

Vi går på Högskolan i Skövde och arbetar nu med vårt examensarbete. Forskningssyftet är att få en förståelse för vilken betydelse influencers kan ha för 16-20 åriga tjejer kopplat till social identitet och köpbeteende.

Om du är villig att medverka kommer vi att utföra intervjuer via zoom (om det inte finns andra önskemål). Intervjuerna kommer att spelas in och pågå i ca 45 min. I intervjun och genom hela studien kommer ni att vara anonyma.

Deltagandet är helt frivilligt och du kan när som helst under intervjuens gång välja att avbryta. Information som du lämnar i intervjun kommer enbart att användas i forsknings syftet. Den kommer inte användas på sådant sätt att någon kan identifiera dina individuella svar.

Krav för att delta i studien är:

- du måste vara 16 år fyllda.
- att du ska ha ett Instagramkonto som används dagligen.
- samt att du ska följa minst tre influencers som har betalda samarbeten
- influencers som du följer ska ha minst hundra tusen följare på sitt instagramkonto.

Om du känner att du vill delta kontakta då oss så vi kan boka upp en tid för intervju! Meddela oss via mail senast (**datum**) Intervjuerna är planerade att genomföras vecka 11. Om du har några frågor angående undersökningen går utmärkt att kontakta oss!

Ditt deltagande skulle vara betydelsefullt och uppskattas mycket!

Amanda Kantola: b18amaka@student.his.se

Sally Westling: a18salro@student.his.se