

Unga vuxna kvinnors upplevelser av att följa Instagramkonton

Anna Berglund-Paulsson och Maja Ostojic

Kandidatuppsats i psykologi, HT 2019

Kurskod: PSA122

Program: Beteendevetenskapliga programmet

Handledare: Juliska Wallin

Examinator: Wanja Astvik

Unga vuxna kvinnors upplevelser av att följa Instagramkonton

Anna Berglund-Paulsson och Maja Ostojic

Instagram är idag en av de största tjänsterna för sociala medier. Denna studie syftar till att undersöka unga vuxna kvinnors upplevelser av att följa ett visst Instagramkonto där de inte har en personlig relation till kontoinnehavaren. Sammanlagt intervjuades 10 kvinnliga respondenter i åldrarna 20-25 år. Resultatet från intervjuerna visade att de främsta orsakerna till varför de följer vissa Instagramkonton grundade sig i intresse och inspiration. Instagramkontona förmedlade positiva och negativa känslor som kunde beröra respondenterna på olika sätt, konsumtion och samarbeten kunde leda till förändrat beteende och en viss typ av inlägg kunde påverka självkänslan i negativ bemärkning. Respondenterna valde att följa de konton de gjorde baserat på olika behov de hade. Dessa kontons innehåll kunde få respondenterna att känna olika känslor samt väcka tankar vilket påverkade respondenterna på flera punkter, däribland relationen till träning och synen på sitt utseende.

Keywords: Instagram, followers, social learning theory, advertising, social comparison theory

Inledning

Vad är Instagram?

Instagram lanserades år 2010 och är idag den näst största sociala medier-tjänsten efter Facebook (Internetstiftelsen, 2019). Tjänsten är en gratis applikation som finns att ladda ner till mobila enheter. Instagram har en åldersgräns på 13 år och genom att registrera en e-postadress skapas ett konto där användaren sedan får välja ett användarnamn. På Instagram kan användaren följa andra konton samt få egna följare. Användaren kan dela foton och videoklipp som andra får ta del av men även gilla och kommentera andra användares inlägg (Instagram, u.å).

Tillväxttakten av sociala medier har minskat men Instagram är den tjänst som ökar i det dagliga användandet. Från år 2018 till 2019 ökade användandet av Instagram från 38% till 41% medan Facebook minskade från 53% till 51%. Vid jämförelse mellan könen visar statistik från år 2019 att kvinnor använder Instagram mer än män: 71% kvinnor jämfört med 51% män (Internetstiftelsen, 2019).

Användning av Instagram

Uses and gratifications theory (U & G) är en teori som handlar om hur individer använder media. Denna teori är ett synsätt som har uppkommit från forskning om masskommunikation för att förstå varför och hur individer använder sig av media (Korhan & Ersoy, 2016). Teorin tillämpades till en början i samband med massmedia och Internet men nu har den även börjat tillämpas för sociala medier (Xiaodan, Qingfei & Shengnan, 2019). Utifrån U & G-teorin är det möjligt att undersöka hur individer i sin vardag använder sig av medierna för att kommunicera. Teorin utgår från antagandena att människor som använder medier är aktiva användare samt att individer är medvetna om sina val av medier. Val av medier görs utifrån behov som individen vill tillfredsställa (Korhan & Ersoy, 2016). U & G-teorin undersöker mediefenomenet ur ett användarperspektiv och berör tre punkter: människors motiv till användning av media, vad som påverkar motiven och vad användningen av media resulterar i (Xiaodan et al., 2019). Denna studies frågeställning rörande varför unga vuxna kvinnor följer en viss typ av Instagramkonto utgår ifrån U & G-teorins antagande att individer är aktiva varelser som medvetet söker sig till den typ av medier som tillfredsställer deras behov.

Influencers

Influencer är ett samlingsnamn för verksamma personer på sociala medier. På hemsidan Framtid beskrivs olika yrken, däribland influencers. Där beskrivs en influencer som en person som kan bidra till motivation, inspiration och väcka tankar hos individen genom sina åsikter. Bortsett från detta ses influencers som marknadsförare då deras yrke delvis går ut på att bidra till att öka försäljningen åt olika företag. För att bli framgångsrik inom detta yrke behöver personen hålla sig uppdaterad om mediabranschen, skriva intressanta texter, kunna leverera lockande bilder samt behärska redigeringsverktyg. Influencers har makten att påverka andra individer och deras agerande genom deras inlägg på exempelvis Instagram (Framtid, u.å).

Influencers kan nå ut till människor över hela världen med hjälp av deras Instagramkonton. Många företag har upptäckt detta och har därför börjat marknadsföra sina produkter via influencers. Till exempel har företag börjat använda influencers som marknadsförare eftersom det ger mer effekt än de traditionella reklamteknikerna (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Så kallad "word of mouth" är en form av kommunikation om produkter och tjänster mellan människor som innebär att information om en produkt eller tjänst förs vidare mellan individer genom att de samtalar om det. Denna form av kommunikation är en av de källor där konsumenter blir påverkade mest (Lee & Youn, 2009). Detta har nu även förts över till Internet och till exempel på sociala medier där alla kan dela med sig av vad de tycker om en viss produkt. Detta kallas "electronic word of mouth" (Cheung & Lee, 2012). År 2015 använde sig 75% av marknadsförare av influencers för att marknadsföra sina produkter (De Veirman et al., 2017).

Varför och hur blir följare påverkade av Instagramkonton?

Det finns olika psykologiska processer genom vilka följare kan bli påverkade av sociala medier som Instagram. Nedan diskuteras tre: Modellinlärning, social jämförelse samt tillit.

Människor är sociala varelser och kan lära sig inte enbart genom egna erfarenheter, utan även socialt, genom att till exempel byta erfarenheter med varandra. Enligt social inlärningsteori lär vi även genom att observera och imitera andra. Detta kallas modellinläring. Enligt Bandura (1977) är modellinläring en process som består av fyra steg. Första steget är uppmärksamhet och innebär att individen aktivt behöver engagera sig i modellens beteende och hur denne agerar. Andra steget är bevarande och innebär att individen måste kunna behålla informationen denne uppmärksammat för att kunna använda den när det behövs. Tredje steget är upprepning och handlar om att individen behöver ha de fysiska förmågorna som krävs för att reproducera beteendet. Det fjärde och sista steget är motivation: för att individen ska kunna utföra en handling behöver denne vara motiverad till det (Holt, Bremner, Sutherland, Vliek, Passer & Smith, 2019). Denna inläring kan leda till förändring av individens beteenden och attityder. Individen kan motiveras av att handlingen denne utför kommer ge positiva konsekvenser. Om ett beteende resulterar i negativa konsekvenser kan det leda till att individen inte upprepar beteendet. En individ är mer benägen att utföra en handling om det ger ett önskvärt resultat än om det skulle leda till bestraffning (Bandura, 1977).

Om en individ kan identifiera sig med en annan individ är det mer sannolikt att denne kan ta efter individens attityd eller beteende. Detta kallas identifieringsprocessen (Daneshvary & Schwer, 2000). Enligt Bandura är en individ mer benägen att ta efter ett beteende om individen kan identifiera sig med modellen genom att individen upplever att denne har något gemensamt med modellen. Detta kan exempelvis vara samma kön eller ålder. Generellt identifierar sig individer med modeller som stämmer överens med hur individen är eller önskar vara (Bandura, 1986).

För att försöka förstå hur människor påverkas av reklam har olika teorier givits som förslag men det är svårt att avgöra vilka faktorer som faktiskt påverkar. Banduras sociala inlärningsteori är användbar för att förklara hur reklam påverkar människor då denna teori speciellt inriktar sig på modellering (Lunz, 1983). Genom de fyra stegen från Banduras (1977) modellinlärningsteori lär sig konsumenten av reklamen. Varje steg är en process till att individen ska bli medveten om det personen exponeras för i reklamen (Lunz, 1983).

En individ påverkas inte enbart genom att se och observera en annan person i verkligheten utan även genom bilder och beskrivningar med hjälp av ord. Det är mer användbart med bilder och verkliga observationer än verbala beskrivningar då det går att förmedla större mängd information via bilder och observationer. De modeller som en individ ser på olika bilder genom filmer, på tv och diverse medier har en påverkan på individens beteende. Genom detta modellerande kan en individ lära sig att ta efter ett beteende eftersom modellerna vet hur de ska agera för att fånga tittarens uppmärksamhet (Bandura, 1977). På Instagram är det främst bilder som publiceras och det kan även tillkomma texter till dessa bilder. Många kontoinnehavare är också medvetna om att de är inflytelserika och att de därmed kan påverka följarna.

Det ligger i människans natur att jämföra sig själv med andra, bland annat för att inspireras och utvärdera sig själv (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014). Enligt social jämförelseteori finns det två typer av jämförelser. Den ena är nedåtriktad och innebär att individen jämför sig själv med andra individer de anser är sämre än dem själva, detta för att stärka sig som individ. Den andra handlar om jämförelser mellan individen och personer som denne anser vara bättre än sig själv, detta kallas för uppåtriktad jämförelse. Uppåtriktad jämförelse kan vara positivt och leda till inspiration att bli som de individen jämför sig med men oftast får det motsatt effekt.

Individen kan få en känsla av att inte räckta till samt få en sämre syn på sig själv (Vogel et al., 2014). Vad gäller utseende på Instagram finns det tillgängliga funktioner som redigerings- och filterverktyg för användarna. Dessa kan användas för att användarna ska kunna ändra sina bilder och därmed hur de framställer sig själva (Tiggemann, Hayden, Brown & Veldhuis, 2018). När användaren publicerar material är det vanligt förekommande att materialet är grundat på det som är önskvärt och representerar en livsstil som är baserat på samhällets ideal (Sherlock & Wagstaff, 2019). Individer som ser idealiserade bilder på kroppar har visats ha en mer negativ syn på sin egen kropp (Tiggemann et al., 2018). Dessa negativa effekter kan kopplas till social jämförelseteori. Det påstås att kvinnor jämför sig med de skönhetsideal som de exponeras för och oftast gör de en uppåtriktad jämförelse. Detta leder till otillfredsställelse över sitt utseende och sin kropp. De individer som från början är missnöjda med sin kropp tenderar i högre utsträckning att jämföra sig med skönhetsideal vilket förvärrar deras missnöje ytterligare (Tiggemann et al., 2018).

Tiggemann och Zaccardo (2015) undersökte hur kvinnor påverkades av så kallade fitspirationsbilder (en sammanslagning av orden fitness och inspiration), där respondenterna exponerades för antingen fitspirationsbilder eller resebilder. Resultatet visade att kvinnor som såg på fitspirationsbilder kände sig mindre nöjda med deras kroppar och att deras självkänsla vad gällde utseende minskade jämfört med de kvinnor som såg resebilder. Dessa kvinnors nöjdhet med deras kropp och självkänsla förändrades inte signifikant. Studien visade att även om syftet med fitspirationsbilder är att få andra att leva hälsosamt kan det få motsatt effekt. Detta i sin tur kan öka risken för ohälsosamma beteenden för att individen ska öka sin självkänsla.

För att kunna förstå vad tillit är och vilka aspekter som påverkar bedömningen om tillit utvecklade Mayer, Davis och Schoorman (1995) en modell för att förstå tillit, den så kallade ABI-modellen. Mayer et al. beskriver tillit som en individs sårbarhet inför en annan individs handlingar. Denna sårbarhet grundar sig i att individen har en förväntan på att en handling kommer utföras av den individen denne känner tillit till. Förväntan gäller de handlingar individen anser är viktiga. ABI-modellen består av faktorerna ability (förmåga), benevolence (välvilja) och integrity (integritet). En individ anses ha högre benägenhet att lita på en annan individ om denne har hög förmåga vilket innefattar aspekter såsom färdigheter och kompetens inom ett specifikt ämne. Välvilja handlar om hur pass väl individen vill en annan människa, men även hur ärlig personen är och att denne inte ska ha någon personlig vinning av handlingen. Sist, integritet innebär att individen ska vara principiell och konsekvent. Faktorn innefattar även graden av överensstämmelse mellan individens handlingar med dennes uttalanden. ABI-modellen är främst skapad för tillit mellan människor i organisatoriska sammanhang men den kan även vara tillämplig för att förstå betydelsen av följares tillit i relation till influencers. Detta eftersom de tre faktorerna förmåga, välvilja och integritet är egenskaper som kontoinnehavare på Instagram kan bedömas besitta och är relevanta för tilliten gentemot kontoinnehavarna.

En anledning varför följare blir påverkade av influencers är för att de anses mer tillförlitliga än vanlig reklam eftersom de kan väva in reklamen i sina personliga inlägg på Instagram (De Veirman et al., 2017). Influencers inlägg kan innehålla information om deras liv och tankar vilket bland annat handlar om olika produkter och varumärken. Det kan vara svårt för influencers följare att skilja på betalda- och icke-betalda inlägg på grund av detta eftersom det kan bli problematiskt att avgöra om influencern får betalt för inlägget eller om denne genuint

rekommenderar produkten (Stubb & Colliander, 2019). Marknadsföringslagen reglerar hur ett företag eller influencer måste markera att det är reklam för att inte vilseleda konsumenten (Konsumentverket, u.å). Trots att denna lag finns följer inte alla den och detta kan påverka hur följarna ser på influencers inlägg som handlar om produkter eller varumärken. Även när inlägget inte är markerat som reklam kan följarna bli misstänksamma gentemot inlägget eftersom det inte alltid framkommer om det är reklam (Stubb & Colliander, 2019).

Syfte och frågeställningar

Instagram är idag en av de största tjänsterna för sociala medier trots att det är en relativt ny applikation. Studiens syfte var att ta reda på upplevelsen av att följa ett eller flera Instagramkonton där användaren inte känner kontoinnehavaren personligen. Att utföra denna studie var intressant eftersom användandet av Instagram ökar och det är då viktigt med kunskap om individens upplevelse av användandet. Studiens frågeställningar var: Varför följer unga vuxna kvinnor en viss typ av Instagramkonto? Vilka känslor väcker kontona? Blir de påverkade av dessa konton och i så fall hur?

Metod

Urval och deltagare

Sammanlagt deltog 10 kvinnor i studien, alla dessa var studenter. De två första respondenterna till denna studie rekryterades genom att författarna besökte studenter av beteendevetenskapliga ämnen i deras kurs i en högskola i Mellansverige. Detta gör att det blev ett bekvämlighetsurval eftersom personerna passade för studien samt att studenter var enklast att komma i kontakt med. Studien presenterades utifrån ett missivbrev. På grund av att inte tillräckligt många respondenter kunde rekryteras bland studenterna fick författarna använda andra metoder för att rekrytera respondenter. Missivbrevet skickades privat på Facebook till studenter som författarna tidigare sålt böcker till och därmed rekryterades fler respondenter. Därefter blev det ett snöbollsurval då respondenterna via Facebook hade kurskamrater som kunde ställa upp. Kraven för att kunna delta i studien var att det skulle vara en kvinna i åldern 20-30 år och att de skulle följt ett eller flera Instagramkonton de inte hade en personlig relation till i minst ett år. Genomsnittsåldern för deltagarna var 22,20 (SD = 1,72). Ingen ersättning gavs för medverkan. Fortsättningsvis kallas deltagarna för respondent 1 (R1), respondent 2 (R2) och så vidare.

Material

Inför intervjuerna utformades en semistrukturerad intervjuguide med 13 öppna frågor. Denna form av intervjuguide valdes för att få en djupare förståelse om upplevelsen av att följa ett Instagramkonto där respondenterna inte känner kontoinnehavaren personligen.

Intervjufrågorna arbetades fram utifrån författarnas förförståelse i samråd med handledaren. Intervjuerna inleddes med frågan "kan du berätta lite om dig själv?" för att respondenterna skulle känna sig mer bekväma. Exempel på andra frågor var "vilka typer av konton följer du?", "varför är just dessa konton intressanta för dig?", "vilka typer av tankar väcker xx-kontot hos dig?" och "upplever du att ditt beteende någon gång har blivit påverkat av det du sett på xx-kontot?". Utöver frågorna i intervjuguiden kunde följdfrågor ställas beroende på vilka svar som gavs. Under intervjuerna användes mobiltelefoner för att spela in samtalen som därefter skulle transkriberas. Totalt blev transkriberingarna av intervjuerna 187 A4-sidor med typsnitt Times New Roman, storlek 12. Intervjuerna tog i snitt 35,18 minuter.

Procedur

För att påbörja datainsamlingen skapades ett missivbrev till respondenterna som godkändes av handledaren innan studien inleddes. I missivbrevet presenterades studiens syfte samt de fyra forskningsetiska principerna (Vetenskapsrådet, 2017). Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet uppfylldes genom att respondenterna fick tillräckligt mycket information för att avgöra om de ville medverka i studien. Samtyckeskravet uppfylldes genom att respondenterna själva styrde sitt deltagande genom att det var frivilligt att ställa upp och att de kunde avbryta sin medverkan under studiens gång. Vidare, all information behandlades konfidentiellt och ingen information skulle kunna kopplas till någon respondent, vilket uppfyllde konfidentialitetskravet. Sist fick respondenterna även information om att de skulle få ta del av det färdiga resultatet och att materialet från intervjuerna endast skulle användas till denna studie. Detta uppfyllde nyttjandekravet.

En plats och tid bestämdes för när intervjuerna skulle genomföras efter de hade givit sitt samtycke till att delta. Intervjuerna utfördes i grupprum vid en högskola i Mellansverige. Båda författarna var med under samtliga intervjuer där en intervjuade och den andra antecknade kroppsspråk och reaktioner vid behov samt kunde inflika med någon följdfråga. De fyra forskningsetiska principerna samt syftet nämndes igen innan intervjuerna påbörjades.

Databearbetning

Databearbetningen påbörjades mellan intervjuerna då intervjuerna var utspridda under en veckas tid. För att inte behöva göra alla transkriberingar efter den sista intervjun gjordes detta direkt efter varje intervju. Tematisk innehållsanalys användes för att analysera intervjuerna. Detta innebär att all transkribering lästes igenom en gång vardera per författare, därefter plockades onödiga ord bort. Sedan lästes transkriberingarna om flera gånger för att få en helhetsförståelse. I nästa steg bearbetades en frågeställning i taget där text som ansågs vara väsentlig för respektive frågeställning markerades. Efter detta jämförde författarna sina tolkningar för att se att de har uppfattat transkriberingarna på samma sätt, detta för att minimera risken för feltolkning. Vidare utformades temporära huvudteman till respektive frågeställning

där de markerade citaten delades in i de olika huvudtemana. Sedan lästes citaten igenom igen och därmed bildades även subteman till varje huvudtema. Försättningsvis bestämdes de definitiva benämningarna på huvudtemana och all text lästes igenom ännu en gång för att relevant information inte skulle ha förbigåtts under databearbetningens gång. När huvudtemana var bestämda skrevs en beskrivning till varje huvudtema och relevanta citat kopplades till subteman (Langemar, 2008). Analysen utgick ifrån en abduktiv ansats där empiri och teori användes växelvis för att utforma ett resultat. Denna form av ansats användes för att inte enbart utgå från tidigare teorier utan även kunna ha ett öppet sinne för att det som framkom under intervjuerna inte alltid behövde vara grundat i befintliga teorier (Kvale & Brinkmann, 2014).

Resultat

Efter att materialet hade analyserats uppstod fyra huvudteman och 18 subteman. I tabell 1 presenteras dessa huvudteman och subteman kopplade till respektive frågeställning.

Tabell 1. Framkomna huvudteman och subteman kopplade till respektive frågeställning.

Frågeställning	Huvudtema	Subtema
Varför följer unga vuxna kvinnor en viss typ av Instagramkonto?	Intresse och inspiration	Samma smak Nyfikenhet Samma hobby Resmål Personlig utveckling Likadana beteenden
Vilka känslor väcker kontona?	Positiva och negativa känslor	Harmonisk Närhet Glädje Missnöje Avundsjuka Irritation
Blir de påverkade av dessa konton och i så fall hur?	Marknadsföring på Instagram Självkänsla	Konsumtion Samarbeten Brist på pengar Utseende Måsten Träning

Varför följs Instagramkonton?

Det första huvudtemat som var intresse och inspiration besvarar studiens första frågeställning,

om varför unga vuxna kvinnor följer en viss typ av Instagramkonto. Detta huvudtema hade subteman samma smak, nyfikenhet, samma hobby, resmål, personlig utveckling och likadana beteenden. De mest förekommande faktorerna till varför respondenterna följde de konton som de gjorde grundade sig i intresse och inspiration vilket tyder på att de kunde relatera kontoinnehavarens innehåll till sitt eget liv. Vissa respondenter uppgav både intresse och inspiration som anledning. Det var sex av tio respondenter som berättade om intressen och nio av tio berättade om inspiration. Under intresse framkom tre subteman:

Samma smak. Vad gäller detta subtema framkom det att konton som hade ett innehåll med bilder av exempelvis kläder och smink som stämde överens med respondenternas tycke var tilltalande: “Det är väl lite kanske att man gillar deras stil. Inredningsstil, klädstil, men det finns ju också någonting intressant med att läsa vad de skriver om på ett personligt plan.” (R8)

Nyfikenhet. Gällande detta subtema fann vissa respondenter det intressant att veta vad kontoinnehavarna gör om dagarna. De ville hålla sig uppdaterade kring deras liv: “Jag hade ju inte behövt följa de här människorna men dels är det väl lite att man bara är intresserad, nyfiken, att det är lite spännande att se vad folk publicerar och vad som händer i andras liv liksom.” (R10)

Samma hobby. Vad gäller detta subtema berättade respondenterna om intresset av att följa konton som uppdaterade om vad som motsvarade deras egna fritidsintressen, exempelvis sport. R7:s val av konton hon följde baserades på hennes intressen: “Men dels mitt egna intresse för att rita och den grafiska biten.”

I samband med inspiration rapporterades tre subteman:

Resmål. Gällande detta subtema blev vissa respondenter inspirerade av konton där kontoinnehavaren uppdaterade med bilder från sina resor.

Just det här naturkontot blir man ju verkligen inspirerad av och liksom “åh dit skulle jag vilja åka” och lite tips på att vart man skulle kunna resa. Man kanske kan få en annan bild av vissa länder, hur fint det egentligen är och man kan bli inspirerad av att kolla upp lite mer. (R1)

Personlig utveckling. Vissa respondenter berättade om konton som talade om ämnen som respondenten upplevde var viktigt samt kunde leda till att öppna tankesättet. Till exempel hur quotes-konton (quotes är citat och motiverande ord) kunde inspirera: “Konton med quotes och sånt. Det kan också inspirera jättemycket. Och det kan ändra hur man ser på saker, man får en annan förståelse.” (R5)

Likadana beteenden. Här framkom det från vissa respondenter att de motiverades av att se andra göra saker de själva inte orkade ta tag i: “Blir inspirerad till att städa. Hon lagar mat, tar hand om barn, tar hand om djuren, som man kan tycka är lite jobbigt själv ibland och så tittar man på henne och så blir man inspirerad.” (R6)

Känslor av att följa Instagramkonton

Det andra huvudtemat, positiva och negativa känslor, besvarar studiens andra frågeställning som var vilka känslor följandet av kontona väcker. Att följa ett eller flera Instagramkonton fick respondenterna att känna olika typer av känslor. Eftersom intervjuguiden innehöll frågor om både positiva och negativa känslor pratade alla respondenter om båda. Detta huvudtema hade subteman harmonisk, närhet och glädje när det kom till positiva känslor. Subteman som representerade de negativa känslorna var missnöje, avundsjuka och irritation. Positiva känslor bestod av tre subteman:

Harmonisk. Vissa respondenter berättade om konton som gav en känsla av rofylldhet där bilder på barn var anledningen till känslan: "Ja, men det är när alla barn är med. Då blir jag jätteglad, jag tycker det är så mysigt att titta på. För de är roliga och gulliga, ja men man får en bra känsla liksom." (R9)

Närhet. I detta subtema framkom det olika svar. Vissa respondenter berättade om en känsla av samhörighet till kontoinnehavaren, exempelvis att de gått igenom samma sak i livet: "Nån som haft samma sjukdom som mig och som också (xx) nu" (R6). Andra respondenter talade om *närhet* utifrån ett vänskapsperspektiv: "Man har följt dem så länge och då blir det som en kompis och man hade ju blivit glad om ens kompis fick barn liksom. Och så blir det så att man nästan får lite samma känsla." (R3)

Glädje. Detta var det den mest återkommande känslan hos respondenterna. Det kunde innebära allt ifrån att se hundar till att följa kontoinnehavarens framgång: "Hundar för att jag älskar hundar och blir glad av att se hundarna, tycker de är fina. Dem blir jag verkligen bara glad av att se." (R4)

Negativa känslor hade tre subteman:

Missnöje. Här framkom det att vissa respondenter upplevde missnöje med sitt eget liv på grund av vad vissa kontoinnehavare publicerade. Influencers och deras sätt att publicera bilder gav en känsla av att deras vardag var perfekt trots att det kanske inte är så. Respondenterna jämförde sina egna liv med deras: "För att det ger en sån fel bild av verkligheten typ. Och så sitter man där själv liksom med sitt vanliga liv. Svensson-liv liksom." (R7)

Avundsjuka. Vissa respondenter berättade om hur påverkade de blev av att jämföra sitt liv med kontoinnehavarens då de skiljde sig åt avsevärt. Det fanns kontraster mellan influencers liv och sitt eget.

Många influencerkonton reser mycket och gör så mycket grejer och att det blir mer att man själv också skulle vilja resa mycket mer. Men inte negativt som att det är skadligt för mig men mer negativt som att man känner sig avundsjuk. (R4)

Irritation. Här framkom det att vissa respondenter upplevde att allt inte jämt är lika bra som det framställs då kontoinnehavare inte visar upp hela sitt liv utan bara delar av det. Det kunde leda till motstridiga känslor, såsom att i ena stunden kände de att de ville ha samma förutsättningar som dem medan i andra kunde de tänka att det var en skev bild av verkligheten:

Man kanske skulle ha valt en annan väg och bli influencers, satsa på något sånt. Allt de har är så bra, de har så mycket pengar och de har fina bilar, fint hus, deras familjer är perfekta och så. Men sen kan jag också känna en irritation att nånstans så vafan ni har det inte så bra säkert men ändå visar ni upp såna bilder. (R2)

Instagramkontons påverkan på följare

De två sista huvudtemana, marknadsföring på Instagram samt självkänsla, besvarar studiens tredje och sista frågeställning som handlade om, om respondenterna blir påverkade av Instagramkonton och i så fall hur. Vad gäller huvudtema marknadsföring på Instagram, framkom det under en del intervjuer att respondenterna påverkades av marknadsföringen från influencers på Instagram. Sju av tio respondenter upplevde detta. Subteman som extraherades var konsumtion, samarbeten samt brist på pengar.

Konsumtion. Respondenterna exponerades för varor på Instagram vilket ledde till att de blev påverkade till att konsumera mer än de vanligtvis gjorde, oavsett om det fanns en rabattkod eller inte: "Jag köpte en kavaj som jag aldrig har använt, för ett tag sen." (R5)

Samarbeten. Ett flertal influencers har samarbeten med olika företag vilket gör att de frekvent postar inlägg som har med detta att göra. Respondenterna såg samma typer av samarbeten hos flera influencers vilket gjorde att de till sist blev mer benägna att köpa produkten.

Att man kanske handlar mer saker, just nu är det ju väldigt mycket samarbeten som folk håller på med på Instagram. Och då blir det ju också att man kanske "åh men den där vill jag verkligen ha, den där jackan för att alla lägger ut på den" eller en sån väska eller den inredningsgrejen. (R2)

Brist på pengar. Vissa respondenter upplevde att de blev påverkade av att inte ha samma förutsättningar att köpa saker som kontoinnehavarna de följde: "Och eftersom jag inte har så mycket pengar själv tycker jag det är lite jobbigt, de köper mycket och visar det." (R6)

Självkänsla var det sista huvudtemat som extraherades från materialet. Sex av tio respondenter ansåg att deras syn på dem själva påverkades negativt på grund av en kontoinnehavares Instagraminlägg. Subteman här var utseende, måsten samt träning.

Utseende. Respondenterna jämförde sitt eget utseende med det de sett på influencers konton. Det fick dem att se negativt på hur de själva såg ut.

Man kanske inte märker det till en början men det är klart att man liksom "så där skulle man vilja se ut", "sånt där hår skulle jag vilja ha". Så man tänker bara på hur, asså allt det man själv inte är och det man inte har. (R7)

Måsten. Vissa respondenter upplevde att deras beteenden påverkades negativt på grund av att de kände att det fanns normer att leva upp till, som de blev exponerade för på Instagram.

Så då kanske om nån lagt upp nån bikinibild från nån som är skitsnygg, ideal-kropp, så blir det att det påverkar mig negativt så att jag kanske känner ett mer måste med att kanske träna. Äta mycket nyttigare, kanske äta lite mindre portioner bara för att man får en så här ”ja men gud nu måste jag också äta nyttigt för att få samma ideal-kropp.” (R9)

Träning. Vissa respondenter följde konton där kontoinnehavaren publicerade inlägg om deras träningsvanor. Detta kunde ha en negativ påverkan då respondenterna kände att de inte kunde leva upp till samma livsstil: “Det är väl om det blir mycket uppdatering om träning för jag själv orkar inte träna så då blir det lite jobbigt. För eftersom jag haft en sjukdom tidigare också kan det ta över lite dåliga tankar.” (R6)

Diskussion

Resultatdiskussion

Syftet med denna studie var att undersöka upplevelsen av att följa ett eller flera Instagramkonton där användaren inte känner kontoinnehavaren personligen. I studien framkommer respondenternas upplevelser och känslor av att följa kontona.

Vad gäller första frågeställningen, varför unga vuxna kvinnor följer en viss typ av Instagramkonto, går det att se att valen grundar sig i individens personliga tycke och smak. Alla individer är unika och deras tycke skiljer sig åt men i det stora hela har alla behov att tillfredsställa och utifrån dessa väljs kontona att följa. Det finns olika orsaker till varför en individ väljer att följa ett Instagramkonto där denne inte har en personlig relation till kontoinnehavaren. När respondenterna berättar om vilka konton de följer och vilket typ av innehåll de är intresserade av kan det kopplas till U & G-teorin (Xiaodan et al., 2019): Det gemensamma för respondenterna är att de vill tillgodose sina behov. Utifrån respondenternas svar kan dessa behov kopplas till deras eget liv. Även om varje anledning är personlig möts det ändå i att det är behov som ska tillfredsställas. Respondenterna gör aktiva val (Korhan & Ersoy, 2016) av vilka konton de vill följa för att dessa behov ska kunna uppfyllas. Det går att se att respondenternas intressen och inspiration bland annat ledde till nya tankar och idéer samt att de orkade ta tag i vardagliga saker de annars inte orkade. Detta är några exempel på behov som uppfylldes utifrån valen av konton.

Frågeställning nummer två och tre handlade om vilka känslor Instagramkontona väcker samt om följare blir påverkade av dessa konton och i så fall hur. Respondenterna upplevde flera olika typer av känslor. Kopplat till frågeställning tre går det att dra slutsatsen att respondenterna blir påverkade av att följa vissa konton. Precis som det nämdes i första frågeställningen är varje individs upplevelse unik och de upplever känslor på olika sätt. Beroende på om känslorna som uppstår i samband med identifiering och sociala jämförelser är positiva eller negativa, påverkades följarens beteende på olika sätt.

Positiva känslor som harmoni, närhet och glädje väcktes delvis genom identifiering med kontoinnehavaren, att följaren och kontoinnehavaren hade gemensamma intressen var en anledning till att respondenten skulle kunna relatera till kontoinnehavarens innehåll. Identifiering med Instagram-kontoinnehavarna går även att koppla till varför respondenterna väljer att följa ett visst Instagramkonto då de kan identifiera sig med kontoinnehavaren baserat på intresse eller hur personen är (Bandura, 1986). Identifiering ökar sannolikheten att ta efter ett beteende (Daneshvary & Schwer, 2000), därmed kan identifiering även användas i marknadsföring, vilket respondenterna också förknippade med konsumtion och samarbeten med olika företag. Om kontoinnehavaren upplevdes tillförlitlig blev det enklare att nå ut till följaren. Att respondenterna väljer att lita på kontoinnehavarna kan förklaras med hjälp av ABI-modellen (Mayer et al., 1995). Om kontoinnehavarna skulle framställa sig som att de uppfyller de tre aspekterna i modellen ger det en känsla av tillit till respondenterna. Instagram-kontoinnehavarna förmedlar positiva känslor till respondenterna genom sina inlägg vilket gör att de vill följa dessa konton. När kontoinnehavarna publicerar inlägg som tilltalar respondenterna kan de identifiera sig med kontoinnehavaren, vilket även det kan leda till konsumtion. Den tillit som respondenterna känner till kontoinnehavaren kan baseras på att den sidan kontoinnehavarna visar upp av sig själva oftast speglar en bild av hur vänliga och kunniga de är samt att de alltid talar sanning. När det kommer till konsumtion kan tilliten utnyttjas eftersom respondenten litar på att kontoinnehavaren är transparent i sina inlägg.

Negativa känslor som missnöje, avundsjuka och irritation väcktes delvis genom social jämförelse med kontoinnehavaren och genom att tilliten till kontoinnehavaren påverkades eftersom respondenterna ifrågasatte deras ärlighet. Respondenterna gjorde en uppåtriktad jämförelse och upplevde ibland att det blev för stora kontraster mellan deras egen livsstil och kontoinnehavarens. Detta gör det problematiskt för respondenterna att kunna leva ett liknande liv eftersom känslan av otillräcklighet tar över (Vogel et al., 2014). Resultaten i studien visar alltså att det finns motstridiga känslor vad gäller respondenternas syn på kontoinnehavarnas liv, respondenterna skulle vilja ha liknande levnadssätt samtidigt som de upplever att bilden av kontoinnehavarnas liv inte är helt ärlig alla gånger. Detta i sin tur skapar en obalans i tilliten gentemot kontoinnehavaren. Respondenterna kan från ett och samma konto uppleva både positiva och negativa känslor vilket skapar ambivalens hos respondenterna.

Vad gäller marknadsföring påverkar influencers eftersom de anses som inflytelserika men de påverkar även sina följares självkänsla genom de bilder de publicerar. Med social jämförelseteori som utgångspunkt går det att se att respondenterna gjorde en uppåtriktad jämförelse vad gäller temat självkänsla. Att intervjupersonerna kände att de behövde förändra sig själva och sitt sätt att leva för att kunna mäta sig med kontoinnehavarna tyder på att de påverkades negativt istället för att jämförelsen blev en inspiration. Detta är i linje med vad Vogel et al. (2014) fann. Att följare kände att de behövde förändra sig själva kan även kopplas till modellinläring (Bandura, 1977): Då respondenterna kontinuerligt exponeras för idealiska bilder, blir de därmed påverkade till att ta efter kontoinnehavarens beteende. Om respondenten är uppmärksam, bibehåller informationen, har de fysiska förmågorna samt är motiverad skulle denne kunna modellera beteendet från kontoinnehavaren, vilket är i linje med hur Holt et al. (2019) beskriver de fyra stegen i modellinläring. De idealiska bilderna som kontoinnehavarna publicerar är inte alltid helt rättvisa då de kan använda sig av olika redigeringsverktyg för att skapa en bättre bild av sig själv (Tiggemann et al., 2018). Kontoinnehavarna visar ibland en

felaktig bild av verkligheten via deras inlägg och detta motsvarar inte respondenternas uppfattning om verkligheten. Även om respondenterna är medvetna om detta gör de ändå jämförelser av sig själva med kontoinnehavarna. Även kontoinnehavarna har ideal de utgår ifrån när de publicerar bilder (Sherlock & Wagstaff, 2019) och därför kan det bli en ond cirkel då alla försöker leva upp till något.

Att respondenterna påverkas av inlägg om träning är i linje med Tiggemann och Zaccardo's resultat (2015) som visade att respondenterna blev negativt påverkade av fitspirationsbilder. Fitspirationsbilderna är till för att inspirera men då respondenterna inte ser bilderna som motiverande får de en annan betydelse i form av att respondenterna ser innehållet på bilden som ett krav. Respondenter som ser kroppsidealiserade bilder har en tendens att göra uppåtriktad jämförelse och har de ett negativt förflutet kring synen på deras kropp påverkas de lättare negativt av dessa bilder (Tiggemann et al., 2018).

Instagramkonton som respondenterna följer publicerar frekvent inlägg och dessa kan innehålla produkter de köpt och deras åsikter om produkterna (Lee & Youn, 2009). Vad gäller temat marknadsföring på Instagram, påverkade dessa inlägg respondenterna till att konsumera varor de annars inte haft en tanke på att köpa. Banduras modellinläringsteori kan förutom att förklara hur en individ modellerat ett beteende även tillämpas för att förstå hur individer påverkas av reklam (Lunz, 1983). Förutom att respondenterna kan påverkas till att köpa varor kan konsumtionen få en negativ påverkan om respondenten inte har möjlighet att konsumera. När respondenterna påverkas till att konsumera kan det skapa konsumtionshets och de som inte har förutsättningar för att konsumera i samma utsträckning kan känna utanförskap. Studiens resultat är i linje med Banduras teori om modellinläring (1977): Respondenterna modellerar inte bara via observationer i verkligheten utan även från bilder och dess beskrivningar. Via att respondenterna blir exponerade för bilder som inte innehåller ett samarbete kan de ändå lockas till att köpa varor då de tar efter modellens beteende. Detta kan bero på att kontoinnehavaren vet vilka typer av bilder som är säljande och intressanta för följarna.

Utöver att exponeras för kontoinnehavarnas personliga åsikter utsätts respondenterna även för samarbeten från influencers. Eftersom influencers kan nå ut till många människor har därför företag börjat använda sig mer av dem i marknadsföringssyfte (De Veirman et al., 2017). När flertal influencers gör samarbeten med samma företag blir respondenterna utsatta för en produkt flera gånger vilket kan leda till att de till slut blir mer intresserade av att köpa produkten. Detta kan bero på att influencers ses som mer pålitliga än andra typer av reklam (De Veirman et al., 2017). Att influencers ses som tillförlitliga kan vara både positivt och negativt. Positivt för att följaren kan få en ärlig åsikt om produkten men negativt för att det kan vara svårt att avgöra när kontoinnehavaren är uppriktig då de ibland får betalt för att marknadsföra (Stubb & Colliander, 2019). Detta kan göra att respondenterna väljer att köpa en produkt då de litar på kontoinnehavarens rekommendation eftersom "electronic word of mouth" har en hög påverkan på individerna (Cheung & Lee, 2012). Det finns lagar och regler (Konsumentverket, u.å) som kontoinnehavarna måste följa gällande samarbeten utan att redogöra för det (Stubb & Colliander, 2019) och det är viktigt att kontoinnehavarna följer detta för att inte tappa följarnas förtroende.

Metoddiskussion

Vad gäller studiens styrkor och svagheter kommer det presenteras nedan. En semistrukturerad intervjuguide med öppna frågor gjorde det möjligt för författarna att få djupare svar på frågorna. Detta gav förutsättningar för djupare tolkning av respondenternas subjektiva upplevelser än vad som skulle ha varit möjligt med en kvantitativ ansats. Författarna har sedan tidigare erfarenhet av fenomenet vilket gör att de har en förförståelse kring ämnet. Denna förförståelse utökades genom att författarna fann relevant litteratur. I och med att det fanns en förförståelse fanns det risk för konfirmeringsbias (Myers, Abell, Kolstad & Sani, 2010). På grund av förförståelsen skulle författarna omedvetet kunna välja ut information från datan som passar deras förutfattade meningar och därmed förbise andra viktiga data. För att undvika att detta skulle ske samt öka trovärdigheten har författarna jämfört sina tolkningar av materialet med varandra. De teman som framkommit har en tydlig förankring i tidigare forskning och olika teorier, vilket stärker studiens trovärdighet. Bryman (2011) talar om att det är av vikt att säkerställa trovärdigheten i resultatet eftersom den sociala verkligheten uppfattas olika av individer. Att författarna speglade det respondenterna sagt under intervjuernas gång och fått det bekräftat av respondenterna kan ses som ett sätt att författarna har förstått respondenternas svar. Detta ökar trovärdigheten för resultatet. Studiens metod har beskrivits utförligt vilket ger förutsättningar till andra forskare att använda samma tillvägagångssätt vilket då kan resultera i liknande resultat. Detta ökar studiens pålitlighet. Det kan dock vara svårt inom kvalitativ forskning att uppnå liknande resultat eftersom det som undersökts är den subjektiva upplevelsen av att följa en viss typ av Instagramkonto. Därmed kan svaren från intervjuerna kring fenomenet skilja sig åt.

En svaghet med studien är att det har varit svårt att få tag på tidigare forskning kring varför individer väljer att följa ett visst Instagramkonto vilket gör det problematiskt att se det ur flera perspektiv. Det kan finnas andra förklaringar till varför individer följer ett Instagramkonto än U & G-teorin som tagits upp i denna studie. Hade det funnits mer forskning på området att hitta hade resultatet kunnat jämföras mot flera teorier. Något som gör det svårt att generalisera resultatet är att studiens deltagare endast var studenter samt att det enbart var tio respondenter. Tanken var dock inte att resultatet skulle kunna generaliseras då författarna var intresserade av den subjektiva upplevelsen, däremot skulle resultatet kunna föras vidare till andra studier inom ämnet. Resultatet från denna studie kan användas för att bli mer medveten om hur människor påverkas av Instagram och vilka faktorer som har betydelse. Instagram är en social media som blir allt större, därav är det viktigt med kunskap inom detta område.

Slutsatser

Sammanfattningsvis visade studien att varför unga vuxna kvinnor väljer att följa ett visst Instagramkonto där de inte har en personlig relation till kontoinnehavaren baseras på respondenternas behov som ska tillgodoses. Innehållet på kontona de följer genererar olika känslor hos respondenterna som de påverkas av på ett eller annat sätt. Med hjälp av modellering, identifiering och social jämförelse kan påverkan av kontoinnehavarnas innehåll beskrivas. Tilliten till kontoinnehavarna påverkades genom att de kunde ifrågasätta deras ärlighet vad

gällde marknadsföring på grund av att alla kontoinnehavare inte följer marknadsföringslagen. I framtida studier skulle det vara intressant att undersöka varför män följer de konton de gör samt hur de påverkas av att följa dessa Instagramkonton. Det skulle sedan gå att jämföra mäns och kvinnors upplevelser av detta för att se om det finns någon skillnad mellan könen. Med tanke på att kvinnor använder Instagram mer än män skulle det vara intressant att se om det finns någon skillnad och i så fall var skillnaden finns.

Referenser

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought & action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2a uppl.). Malmö: Liber
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Daneshvary, R., & Schwer, K. R. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 203-213. doi:10.1108/07363760010328987
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Framtid. Influencer. Hämtad 2019-12-12 från <https://www.framtid.se/yrke/influencer>
- Holt, N., Bremner, A., Sutherland, E., Vliek, M., Passer, M., & Smith, R. (2019). *Psychology: the science of mind and behaviour*. (Fourth edition). London: McGraw-Hill Education
- Instagram. Vad är Instagram? Hämtad 2019-11-27 från <https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=vad%20%C3%A4r%20instagram>
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet: Antalet användare av sociala medier börjar plana ut*. Hämtad 2019-11-27 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier>
- Korhan, O., & Ersan, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 50, 1799-1816. doi:10.1007/s11135-015-0236-7
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi – att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28, 473-499. doi:10.2501/S0265048709200709
- Lunz, J. (1983). Applying social learning theory to advertising. *South African Journal of Psychology*, 13, 13-17. doi:10.1177/008124638301300104

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. doi:10.2307/258792
- Myers, D., Abell, J., Kolstad., & Sani, F. (2010). *Social psychology*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. L. (2019). Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-Being in Women. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 482-490. doi:10.1037/ppm0000182
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222. doi:10.1016/j.chb.2019.04.024
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. doi:10.1016/j.bodyim.2018.07.002
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. doi:10.1016/j.bodyim.2015.06.003
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206-222. doi:10.1037/ppm0000047
- Xiaodan L., Qingfei M., & Shengnan, H. (2019). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: an integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*. doi: 10.1080/0144929X.2019.1603326