



**MÄLARDALENS HÖGSKOLA
ESKILSTUNA VÄSTERÅS**

Akademien för hälsa, vård och välfärd, HT2020

VEM ÄR JAG EGENTLIGEN?

- En hermeneutisk studie om influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande

IMA KIABI OCH MINAR MILKON

Akademien för hälsa, vård och välfärd.
Kandidatnivå
15hp
Beteendevetenskapsprogrammet
Sociologi med socialpsykologisk inriktning
SOA135

Handledare: Niklas Odelberg
Examinator- Mohammadrafi Mahmoodian

Seminariedatum: 2021-01-15
Betygsdatum: 2021-01-06

Innehållsförteckning

INLEDNING & BAKGRUND	5
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
AVGRÄNSNING	7
TIDIGARE FORSKNING	8
Influencers påverkan på köpvanor	8
Konsumtion och identitetsskapande	11
Sociala medier och identitetsskapande	12
Sammanfattning av tidigare forskning och vår studies bidrag	14
TEORETISK OCH BEGREPPSLIG REFERENSRAM	16
Giddens – Identitet	16
Giddens – Livsstil.....	17
Bourdieu- Fält och Kapital.....	17
Bauman- Konsumtionssamhälle	18
METOD	20
Motivering av metodval.....	20
Metodens grundantaganden	20
Förförståelse	21
Urval.....	22
Datainsamling	22
Analys.....	24
Inledande tolkning	24
Fördjupad tolkning.....	24
Huvudtolkningen	25
Metodologiska begränsningar	25
Etiska överväganden	26
RESULTAT	27
Inledande tolkning	27
Nyttjandet av Instagram	27
Tillit	27
Rekommendationer	27
Förebilder	28
Inspiration.....	28
Press.....	28
Relation till influencers	28
Idealbild	29
Fördjupad tolkning.....	30
Kampen om status	30
Identitetsskapande i förhållande till influencers	34
Huvudtolkning.....	38
“Högst upp på täppan”	38
DISKUSSION	40
Resultat i relation till syfte och frågeställning	40

Resultat i relation till tidigare forskning.....	40
Resultat i relation till teoretisk och begreppslig referensram	42
Metodologiska reflektioner	44
Egna reflektioner, vår förståelse och förslag till framtida forskning	45
REFERENSLISTA.....	47
Bilaga 1. Intervjuguide "Influencers betydelse"	50
Bilaga 2. Missivbrev	52

Sammanfattning

Denna hermeneutiska studie undersöker unga kvinnors upplevelser, förståelse och erfarenheter av influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande. I dagens senmoderna samhälle har influencers framväxt ökat enormt och fört med sig både positiva och negativa effekter på unga kvinnors köpvanor och hur de betraktar sig själva. Influencers på sociala medier är ett fascinerande fenomen och för denna anledning är det intressant att lyfta fram deras betydelse. Syftet besvaras med hjälp av vår frågeställning: “Vilken *betydelse har influencers för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande?* Studien grundar sig i ett teoretiskt och begreppsligt ramverk uppbyggt kring Anthony Giddens tankar om självidentiteten, Baumans teori om konsumtionssamhället och Bourdieus teori om fält och kapital. Deltagarna i studien var tio unga kvinnor i åldrarna 16–22 år, där våra urvalskriterier var att de använt Instagram i minst fyra år och har intensiva upplevelser och erfarenheter av sociala medier. Insamlingen av data genomfördes via tio semistrukturerade intervjuer i samband med en intervjuguide. Resultat i studien visar att influencers har en stor betydelse för unga kvinnornas identitetsskapande och konsumtionsmönster som ter sig i uttryck genom att de formar sin identitet för att komma högst uppe på täppan och således vinna över alla andra i kampen om status. Detta gör de genom att konsumera varor som anses vara populära och värdefulla.

Nyckelord: sociala medier, influencer, konsumtion, Instagram, status, livsstil, identitetsskapande, hermeneutik

INLEDNING & BAKGRUND

Vårt samhälle är i en process av ständig förändring, och nya och effektiva hjälpmedel utvecklas ständigt för att förenkla vardagen för många människor. Det skedde en stor samhällsförändring när internet bildades vilket bidrog till många positiva förändringar för en del i världen. I ett samhälle där internet spelar en viktig roll uppfattas livet i vardagen på ett annorlunda sätt med tanke på att kommunikation med andra kan omedelbart förmedlas till andra sidan jordklotet. Vi människor lever idag i en sammanlänkad värld där vi är beroende av varandras kommunikation och bekräftelse. Vart vi än vänder oss i dagens samhälle kan vi se människor, från små till stora använda sig av smartphones för att de vill vara en aktiv medlem i det högmoderna samhället. Utvecklingen av sociala medier har uppstått genom digitaliseringen. Vi människor deltar aktivt och formar det vi betraktar eller hör från befintliga sociala medier. Sociala medier har även blivit en del av människors vardag och dagliga rutin. Det första människor gör när de vaknar är att surfa på sociala medier för att samla in information för att inte gå miste om något. Människor handlar alltmer varor och tjänster på internet och allt mindre på köpcentrum. Allt går att lösa med ett klick på mobilen och för denna anledning föredrar människor den effektiva vägen. Med internets förekomst har nya möjligheter för individers identitetsskapande dykt upp. Detta betyder att det mesta av den dagliga interaktionen genomförs genom det digitala ramverket, som per definition är mer kontrollerat. Individen kan med stor varsamhet ha en inverkan på hur hen vill framställa sig själv. Det som motiverat användningen av sociala nätverk och som blivit en pådrivande faktor är individers möjligheter att bestämma hur hen vill presentera sig själv.

Sociala medier har en stor inverkan i människors liv och hur de betraktar sig själva utifrån det. Bildbaserade nätverk har expanderat bland människor dock främst bland ungdomarna. Sociala medier är oerhört åldersrelaterad då unga individer mellan 16–25 utgör det mesta av brukandet (Statens medieråd, 2018). Människor är både konsumenter och producenter av information som de anammar från sociala medier. Fördelen med sociala medier är att individer kan interagera med andra människor. Idag delar många individer med sig utav sin vardag med bilder på Instagram och Facebook, vilket bidrar till att nära och kära kan konstant övervaka och ta del av deras liv. Sociala medier leder dock till att användarna lägger förväntningar och krav på sig själva. Vardagslivet kan påverkas både positivt och negativt utav sociala medier eftersom de som använder det tar del av ett stort informationsflöde och ibland kan informationen bli för mycket (Statens medieråd, 2018). Många människor väljer att visa upp sig på sociala medier genom att publicera bilder och inlägg för att uttrycka vem de är. Genom att en individ skapar sin identitet på nätet kan det vara för anledningen att kunna bli accepterad och ta emot positiva kommentarer samt “likes”. Sociala nätverk som finns i dagens samhälle ger individer plattformar för att skapa fiktiva identiteter och självbilder. Detta kan mynna ut i skapandet av falska eller idealiserade identiteter som inte är helt förenliga med dessa individer bortom nätverket (Statens medieråd, 2015)

I takt med att sociala mediers användning har ökat i dagens samhälle har det växt fram stora sociala medieplattformar där personer som kallas för *influencers* förekommit och nyttjar dessa plattformar. Influenser innebär att *påverka*, det vill säga att en influencer är inspiratör, opinionsskapare eller motivatör. En influencer tillvägagångssätt påverkar andra människors handlingssätt genom sina videoklipp, bilder, inlägg och kommentarer. Influencers finner man oftast på plattformar som exempelvis Bloggar, Facebook, Instagram, Youtube och

Twitter. Målet för influencers är att kunna få andra människor att konsumera varor och tjänster som de sponsrar, vilket bidrar till att influencers även ses som marknadsförare eller säljare. Influencer får sitt kapital från företag och organisationer efter att har marknadsfört dem, dock behöver de inte alltid ta betalt. Det väsentliga är även för influencers att veta hur de med olika strategier, engagemang och tillgänglighet kan locka till sig en publik på sociala medier (Framtid.se, 2020- 11- 17).

Idag är Instagram en av den mest populära nätverkappen i världen. Det är ingen app där människor bara publicerar bilder och videos, utan nu har även varumärken hittat sin plattform till att frambringa sin publik. Varumärken sponsrar sina varor genom influencers på sociala medier som delar information och marknadsför varumärkens varor och tjänster. Med hjälp av influencers kan alltså varumärken ha en inverkan på sina konsumenters köpbeteende. Influencers är kapabla till att omvandla ett oidentifierat varumärke till ett välkänt märke, då influencers kan prata gott om varumärket på sina profiler till sina följare. Det vill säga företagen använder sig utav influencers för att deras produkter skall få ett värde. Sannolikheten till att en individ vill efterlikna sin favorit influencers är stor eftersom de vill få samma respons och bekräftelse som dem. (Gupta, Agarwal & Singh, 2020: 1–2)

Vi valde att skriva om detta samhällsämne eftersom det är viktigt att betona att influencers på sociala medier spelar en viktig roll i hur unga kvinnor ser på sig själva samt hur de väljer att konsumera. Vi både är brukare av sociala medier och följer ett flertal influencers vilket innebär att vi har en del erfarenheter gällande detta. Influencers framfart på sociala medier såsom Instagram och Facebook har vuxit fram kopiöst och med detta fört med sig både positiva och negativa konsekvenser. För denna anledning vill vi undersöka detta sociala fenomen. Individer som använder Instagram uttrycker och framför ofta en identitet som inte stämmer överens med deras verklighet och många vill efterlikna andra för att passa in och på så sätt inte avvika från normen. Individer kan på sociala medier uppvisa en idealiserad bild av sig själva och gömma sig bakom en skärm.

Vår studie är relevant för samhället för anledningen att människor idag använder sociala medier mer frekvent och det har kommit att bli en stor och viktig roll i deras liv, där dessa plattformar som finns har en inverkan på deras vardagsliv såväl på ett positivt sätt men även ett negativt sätt. I Sverige är influencers påverkan på unga kvinnor en fortlöpande debatt och vår studie kan på så vis bidra till att lyfta fram och ge en djupare förståelse över hur denna påverkan yttrar sig och vilka faktorer som spelar en viktig roll. Detta är ett viktigt ämne att belysa i syfte att erfar mer kunskap samt information som kan vara till stor nytta.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med vår undersökning är att studera vikten av det sociala nätverksfenomenet influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapandet med hjälp av forskningsmaterial i form av intervjuer. Vårt främsta fokus ligger på att undersöka hur unga kvinnor upplever att Influencers påverkar konstruktionen av deras identitet och hur deras konsumtion påverkas. Syftet med studien ämnas besvaras med hjälp av frågeställningen som lyder:

- *Vilken betydelse har Influencers för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande?*

AVGRÄNSNING

Vår studie betonar influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande och vi har av denna anledning valt att begränsa studien till enbart kvinnor. Vår studie hade blivit för omfattande och tidskrävande om vi även skulle lyfta fram killars upplevelser och förståelse av fenomenet. Vi valde därmed att genomföra tio semistrukturerade intervjuer med kvinnor i åldrarna 16–22 år. Skälet till att vi valt att rikta in oss på åldersintervallet 16–22 år är för att de utgör nästan 90% av de som konstant använder sociala medier. Det finns idag en vedertagen bild i samhället att det är i denna ålder individer brukar sociala medier mest och vi valde därför att begränsa oss.

TIDIGARE FORSKNING

I detta avsnitt kommer vi att presentera tidigare forskningar som är relevanta för vår undersökning. I sökandet av tidigare forskning fanns det omfattande forskning om sociala medier och konsumtion men väldigt få om identitetsskapande relaterat till sociala medier. Vi har tematiserat dessa studier till tre olika teman, där vi benämmt första temat som **influencers påverkan på köpvanor**, det andra temat som **konsumtion och identitetsskapande**, det tredje temat som **sociala medier och identitetsskapande**. Vi använde oss utav databaserna Sociological abstracts och Social Services abstracts i sökandet av tidigare forskningar. Sökorden som vi tog hjälp av och nyttjade var ord som *social identity*, *influencer marketing*, *social media impact*, *identity construction*. Avsnittet avslutas med en kort reflektion kring för vårt bidrag till den tidigare forskningen.

Influencers påverkan på köpvanor

I detta tema lyfter vi fram tidigare forskning om hur influencers påverkar och bidrar till att deras följare konsumerar varor och tjänster som de rekommenderar på deras plattformar. Detta innebär att influencers har en påverkan på människor köpvanor och vilka varor de väljer att konsumera.

Vi kommer att presentera fyra tidigare studier som belyser temat **influencers påverkan på köpvanor**. I en studie som är gjord av Kadekova och Holiencinova år 2018 i Slovakien lyfts det fram sociala mediernas inverkan, särskilt på de unga generationerna där influencers åsikter har en stark påverkan på dem. Studien genomfördes på 459 respondenter från Slovakien som ingår i generationerna Y och Z. Av de 459 respondenter som ingår i studien representerar 48,6 procent generation Y som var personer födda år 1981–1991 och generation Z som representerar 51,4 procent var personer födda år 1992–2001 (Kadekova & Holiencinova, 2018:94).

Influencer har idag samarbeten med olika marknadsföringsbyråer vilket medför till att flera av dessa unga människor följer sådana influencer för att inte missa deras trendiga innehåll såsom varor och märken. Syftet med studien är den genomgripande reflektionen om de marknadsföringsmöjligheterna som influencers innehar samt den inverkan influencers har på generationerna Y och Z rörande konsumentbeteenden. Kadekova och Holiencinova ville undersöka hur influencers kan motivera de till att handla och samtidigt locka till sig möjliga kunder genom att marknadsföra produkter till konsumenterna, och även se skillnaderna mellan generationerna Y och Z (Kadekova och Holiencinova, 2018:91)

Influencers har en avsevärd roll på sociala medier runt om i världen. Varumärken betalar eller erbjuder dessa influencers med gratis resor, gratis produkter eller att de får betalt per kampanj post. Detta är ett sätt för varumärken och företag att med hjälp av olika influencers kunna marknadsföra och övertala sina följare att köpa sina produkter. Instagram, Facebook, Youtube och Snapchat är populära sociala medier där influencer besitter positionen att påverka sina följares köpbeslut, utifrån den kunskap och makt de har, men även deras relation till deras publik (Kadekova och Holiencinova, 2018: 92)

Resultatet som bekräftas av studien är att ungdomarna mellan åldrarna 17–26 (generation Z) har ett stort intresse för sociala medier och därmed påverkas de mer av de influencers som de finner relevanta. Enligt data är det 41% av respondenterna från generation Z som regelbundet

konsumerar varor utifrån rekommendationer från influencers. Det är dock en mindre påverkan av influencers på generation Y som är mellan åldrarna 27–37, där deras köpvanor inte influeras i lika stor omfattning (Kadekova och Holiencinova, 2018:101–102).

De resultat som Kadekova och Holiencinova presenterar kan kopplas till Sudha och Sheena's studie (2017). Syftet med studien är att undersöka influencers marknadsföringstekniker som används av modeindustrin och influencers påverkan på konsumentens val av köp inom modeindustrin. Forskningen genomfördes på 200 kvinnor utifrån ett snöbollsurval (Sudha & Sheena, 2017:14). Sudha och Sheena lyfter fram att det idag finns flera plattformar som exempelvis Twitter, Facebook och Youtube där konsumenterna kan dela med sig av sina erfarenheter utav de produkter och företag de konsumerat med sin omgivning. Detta har bidragit till att företag strävar efter de positiva kundupplevelserna samt att minimera de negativa uttalanden som lätt kan spridas på sociala medier. Något som varit väldigt intresseväckande för kvinnor på sociala medier är att följa modebloggar, där influencers på effektivt sätt utifrån deras erfarenheter kan rekommendera och marknadsföra produkter till konsumenter för låga priser. Detta bidrar till att konsumenterna av misstag hittar något önskvärt att köpa, då modebloggarna kan länka sidorna till inköpsstället och vilket i sig ökar mängden av internetköp (Sudha & Sheena, 2017: 14).

Influencers marknadsföring sker främst genom modebloggar, Youtube och Instagram. Bloggar täcker oftast branschen som helhet med bestående innehåll av personlig stil och recensioner av kollektioner och kläder. Modebloggare har en betydligt hög status av legitimitet och har en sorts makt i modevärlden. Instagram används idag väldigt ofta av den yngre generationen som ett sätt att förstå och fånga mode. Anledningen till att denna fotoapp är populär är för att den är enkel att hantera. För en generation som lever i en alltmer fortgående värld är snabbhet och bekvämlighet nyckeln till framgång (Sudha & Sheena, 2017:17). Resultatet av studien visar att i dagens samhälle betraktas sociala influencers såsom bloggare, kändisar och journalister ha mest inflytande på modemarknaden. Influencers betraktas att vara experter på försäljning eftersom de kan påverka konsumenternas köpbeslut utifrån positionen de besitter samt förmåga och åsikter som de delar med sig till kunderna. Sociala influencers kan framhäva trender och något som människorna "måste ha", eftersom konsumenterna förlitar sig på influencers stilar och kopierar dem, då de anses vara experterna inom produktion kategorin. Detta resulterar att i dagens samhälle påverkas allt fler konsumenter i större utsträckning av sociala influencers än tidigare (Sudha & Sheena, 2017:22).

Resultatet som framkom i studien av Sudha & Sheena kan sammankopplas till denna studie som är genomförd år 2020 av Gupta, Agarwal och Singh på 400 konsumenter från olika städer i Indien. De lyfter också fram såsom studien ovan hur influencers på exempelvis Instagram påverkar människors köpbeteende. Instagram är en av den mest populära nätverksappen i världen med över en miljard aktiva användare varje månad. Instagram är inte enbart en app där människor lägger upp bilder och gillar bilder utan det har blivit till något mer. I takt med att Instagram blivit så populär har det resulterat i att varumärken numera använder denna plattform på ett effektivt sätt för att synas och fånga en publik. Strategin som dessa varumärken använder sig utav är att med hjälp av influencers på sociala medier kunna dela information samt ha en inverkan på konsumenternas synsätt.

I denna studie är syftet att begripa de olika faktorerna som har en inverkan på konsumenternas köpbeteenden utifrån Instagram. Det som också lyfts fram i studien är dessa influencers tillförlitlighet när det kommer till konsumenternas köpavsikt. Målet med studien är att

synliggöra och påvisa att influencers och kändisar på Instagram har en inverkan och ett stort inflytande på konsumenternas köpbeteende (Gupta, Agarwal & Singh, 2020, s.1).

Konsumenter köper idag varor för dess sociala behov och inte enbart för materiella ägodelar. Resultaten som studien visar är att influencers på sociala medier har potensen att omvandla ett nytt eller oidentifierat varumärke till ett välkänt märke genom deras profiler, detta genom att prata gott om varumärket till deras följare. Företagen använde sig av influencers för att lägga till ett värde till deras tjänster eller varor. Det finns en stor chans att en individ kommer att vilja kopiera stilen som deras favorit influencers har i syfte att få liknande respons som de fick (Gupta, Agarwal & Singh, 2020, s.2). I dag är allt flera hemmafruar omvandlade till framgångsrika modedesigners eller betalda fotografer. Det vill säga att idag föredrar människorna att vara Instagram influencers än att ägna sig åt traditionella jobb, eftersom nu kan individerna själva dra till sig flera följare genom sina egna personliga varumärken. Att vara känd idag är därmed något allt fler människor eftersträvat till att få vara i framtiden (Gupta, Agarwal & Singh, 2020:2).

Resultaten som studien också visar är att Instagram inte bara presenterar varumärket för konsumenterna utan det för samman säljare och köpare och möjliggör alternativ såsom Instagram- shopping och Instagram- kassan. Marknadsförare kan observera effekterna av att använda Instagram eftersom det spelar en viktig roll i varje steg i konsumentens köpprocess. De individer som vill köpa produkter letar efter en sorts inspiration från influencersna på Instagram genom att granska produkterna innan de bestämmer sig för att göra ett köp. Det innebär därmed att Instagram- användare köpbeslut bygger på det de ser på Instagram. Slutsatsen kan således tas att influencers har en central roll i påverkandet på online-köparna, dvs. att företag som inte använder Instagram som en plattform för att marknadsföra går miste om stora möjligheter att kunna expandera (Gupta, Agarwal & Singh, 2020, s.12).

Den fjärde studien som berör samma tema är gjord av I-Ping Chiang och Chung-Hsein som var sysselsatta vid National Taipei University, Taipei, Taiwan. Syftet med undersökningen var att se den inverkan bloggar har på sina följande konsumenter samt hur bloggarna funkar som marknadsföring, därmed på vilket effektivt sätt bloggar skulle kunna användas som marknadsföringskampanj. Det genomfördes en studie år 2011 som utgick från att undersöka 965 personer, för att se hur många av de via bloggar har sökt sig produktionsinformation av en vara innan ett inköpsbeslut (Chiang & Hsein, 2011:1245).

Tidigare har traditionell media varit väldigt ensidigt med få möjligheter, men nu har företag större möjligheter att expandera och marknadsföra sig själva genom exempelvis bloggar. Företagen har kommit i underfund med att de kan komma åt rätt målgrupp på ett sätt som är kostnadseffektivt. Studiens resultat påvisade att bloggar möjligen kan ha en stor påverkan då informationsbehovet är täckande och lätthanterlig för avgörande faktor hos individerna. De bidragande faktorerna till konsumtion var att bloggarna bidrar till en global expandering där nyheter lättare kan spridas och även en bloggares professionella egenskaper har en inverkan. Om en bloggare är populär och anses ha expertis inom ett visst område och upplevs vara trovärdig kommer det leda till att fler kommer att konsumera varor och tjänster. De produkter som får många positiva recensioner upplevs därmed som mer populära och omtalade vilket också kommer öka möjligheterna till ett inköp (Chiang & Hsein, 2011:1249).

Konsumtion och identitetsskapande

I detta tema redogör vi för två tidigare studier som belyser hur konsumtion och identitetsskapande hör ihop, och hur främst unga kvinnor mer frekvent än män konsumerar varor för att skapa sig själva. Många unga väljer att skapa sig en självidentitet utifrån vad samhället speglar är det korrekta sättet att se ut på och vara på.

En undersökning från 2008 gjordes i Norge där Randi Lavik och Ragnhild Brusdal undersökte konsumtionsvanor som norska ungdomar har. Forskningen är baserad på 12 000 elever som är i åldersspannet 13–19 år. Lavik & Brusdal lyfter fram i artikeln att ungdomar i dagens samhälle tar på sig rollen av att i tidig ålder börja konsumerar och kallar sig själva därav för konsumenter. Många vuxna har en oro över hur ungdomarna inte fokuserar på skolan utan deras främsta fokus ligger på att shoppa och blir utsatta av företagens "identitetspaket" som finns till försäljning och detta förhindrar ungdomarna från att skapa deras egen självidentitet. Studiens syfte är att få ett större perspektiv över norska ungdomars shoppingvanor i syfte att förstå de egenskaper som representerar olika typer av kunder och för att urskilja hur ofta olika människor handlar. Lavik och Brusdal ville undersöka om det fanns en signifikant distinktion av shoppingvanor bland flickor och pojkar. De lyfter fram att identiteten en individ har är ett reflexivt projekt (Giddens 1991), därmed att en avgörande faktor i konstruktionen av de ungas identitet är konsumtion. De vanor som finns inom konsumtion är ett sätt att kommunicera och i samma veva ett sätt att visa grupptillhörighet. Att shoppa kan för en del vara jobbigt att underhålla eftersom ett fel köp av ett klädesplagg kan medföra en negativ bild av individen (Lavik & Brusdal, 2008:395).

Studiens resultat framförde att shoppingen har en stor inverkan på ungdomarnas liv då 63 procent av de medverkande ägnar sig till shopping en gång i veckan minimum och att det visade sig även att flickor ägnade sig till shopping mer än pojkar. Åldern på dessa ungdomar hade ingen utmärkande roll och det synliggjordes att shopping, kläder, trender och stil har en betydande roll för det sociala livet. Resultatet visade även att med shopping hittar dessa ungdomar betydande information om trender och mode vilket då inte handlar om att bara shoppa, vilket studien även visade var mer centralt för flickorna än pojkarna. Shopping har ingen grundläggande påverkan på ungdomarnas skolgång, men dock kan man se att de ungdomar som har större kompiskrets ägnar mer uppmärksamhet åt vänner har en negativ påverkan på deras studieresultat samt att det tillägnade större del av sin tid på att lägga stora summor pengar på shopping. Ett ytterligare resultat av studien är att shopping kan uppfattas på många olika sätt men för majoriteten så innebär detta att *shopping är socialt* (Lavik & Brusdal,2008:204).

Denna studie som är gjord av Jung (2017) går att väva samman med den föregående studien av Lavik och Brusdal. I denna studie framställs det att kvinnor får en uppfattning av sin identitet utifrån deras konsumtionsvanor. Det Jung studerade kring var konsekvenserna av människors köpmotiv och de tvångsmässiga beteenden och impulsiva handlingar ligger till grund för männens och kvinnornas köpbeteenden. Jung använde sig utav en online undersökning bestående av 809 vuxna individer där 71,8 procent av dessa var kvinnor, där den gemensamma faktorn för alla var att de hade ett förflutet av tvångsmässiga beteenden vid köp av varor och tjänster. Det som menas med tvångsmässigt beteende är ett ständigt och återkommande köpbeteende som blivit en lindring på de negativa känslorna som infinner sig och som bidrar till en omgående kortvarig känsla av tillfredsställelse (Jung, 2017:705). Resultatet av studien är att förekomsten av tvångsmässigt beteende bygger på att försöka hantera olika negativa känslor, men också ständigt söka positiva stimuli (Jung, 2017:715). Det har visat sig att impulsiv shopping har en positiv inverkan på humöret vilket bidrar till en glädje och exaltation. Studiens framförda resultat synliggör dock att det finns stora skiljaktigheter mellan män och kvinnor. Något som kallas för *ha- begäret* finns i större omfattning hos kvinnor där de känner positiva affekter av impulsshopping. Kvinnor är också mer beroende av detta beteende än männen. Hos båda könen så är det allra främsta motivet till att impulshoppa att förbättra sig själv och detta är något som kvinnor påverkas mer utav. Kvinnor har också sociala motiv för impulsiva köp. För kvinnor är shopping ett sätt att interagera med andra och de besöker även flera butiker än män. Kvinnorna upplever att med shopping kan de uttrycka kärlek (Jung, 2017:714).

Sociala medier och identitetsskapande

Detta tema handlar om hur sociala medier påverkar unga människors självbild som således har en inverkan i deras identitetsskapande. En del människor konstruerar deras identiteter utifrån omgivningens samt samhällets bild av hur en perfekt individ skall bete sig, hur en individ skall se ut samt hur de skall klä sig. Detta medför dock till negativa följder, som exempelvis kroppsmisshälsa samt social jämförelse.

Den första studien som berör detta tema är gjord av Zhao, Grasmuck och Martin år 2008, det är en amerikansk innehållsanalystudie om identitetsskapande på Facebook för unga vuxna. Studien är baserad på en innehållsanalys av 63 Facebook-användare. Syftet med undersökningen var att se hur de unga vuxnas identitet skiftar och illustreras mellan livet utanför det sociala nätverket och samtidigt sammankopplas till de olika sociala nätverken. Studiens resultat visade att dessa individer ständigt enbart visar upp egenskaper som är eftertraktade på Facebook och som inte hör ihop med deras liv utanför. Individerna försöker därmed att visa upp en önskvärd bild av sig själva och väljer således bort de egenskaper som anses vara icke-önskvärda, detta resulterar i att de presenterar en konstruerad identitet. Facebook kan betraktas som en social produkt där individer förhåller sig till de normer och önskemål som samhället omgivningen efterfrågar (Zhao, Grasmuck & Martin 2008:1817)

Facebook är en plats där individer inte har möjligheten att konstruera en helt ny identitet då de som brukar Facebook namnger sitt verkliga namn, lägger ut bilder på sig själva och familj, och därmed anger sina personliga uppgifter såsom arbetsplats, email och skola. Men de kan dock emellertid uttrycka det *önskade jaget*, det vill säga en blandning av *jaget* och det "ideala jaget". För att individen skall kunna konstruera sin identitet har den möjligheten på Facebook till att välja sin egen profilbild, ändra statusuppdateringar, personliga hobbyn, foton, vänlista och arbetsplats m.m. det vill säga att på Facebook har individer möjligheten att konstruera en åtråvärd bild av sig själv (Zhao, Grasmuck & Martin ,2008:1819–1820).

En annan studie som kan sammankopplas till studien som är gjord av Zhao, Grasmuck och Martin är studien som är genomförd av Ndivhoniwani Aaron Tshidzumba (2019) i Nigeria. Båda studierna framhäver hur människor väljer att framställa en åtråvärd bild av sig själva, det vill säga en oäkta identitet. Denna studie undersöker selfies och skapandet av identiteter på sociala medier samt tilldelning av status. Studien berör hur unga vuxna nigerianska kvinnor använder sig av selfies med retorik för att skapa sig en identitet på Facebook samt status, som en påföljd av identiteten. Målet är att kunna avgöra om dessa unga kvinnors selfies och media identitet är verklig eller en fasad som de uppvisar till andra på sociala medier (Tshidzumba 2019:13577)

Resultatet av studien visade att deltagarnas sociala medie-identitet och status var mer som en fasad och ett sätt att uppvisa en åtråvärd bild men samtidigt spegla vissa delar av deras verklighet. Slutsatsen är därmed att många individer väljer att uppvisa en oäkta identitet i syfte att uppmärksammas av andra (Tshidzumba, 2019:13 577). I stort sett har varje selfie en del av hanterade jaget eller skapandet av en specifik identitet genom uttänkta uttryck och teman som speglar det hanterade jaget, som resulterar i överföring av status från bland annat vänner på sociala medier (Tshidzumba,2019:13 578). De element som är förknippade med selfies såsom emojis eller en text i samband med bilden bidrar till att identitet skapas online med hjälp av uttrycken, alltså blir selfies mer nyanserade när de regelbundet delas med andra. Status avträde framstår genom de feedbacken individen får utav likes och kommentarer (Tshidzumba, 2019:13578–13579). Vidare resultat som studien visade var att alla deltagare var enade om att den status som de hade på sociala medier endast var ett uppträdande som inte skildrar deras verklighet och som de inte låter tränga sig in på deras sanna jag. Identiteten de skapar på sociala medier var även det ett uppträdande och inget som speglade deras sanna jag. Deltagarna är aktiva på exempelvis Facebook för att ladda upp selfies och inlägg i syfte att hålla deras profil vid liv, uttrycka känslor samt validera deras värdande som person (Tshidzumba,2019:13 583).

Den tredje studien som berör detta tema är genomförd år 2015 av Greaves, Stronge, Milojev, West- newman och Barlow i Nya Zeeland där 12, 183 personer medverkade. Denna undersökning lyfter fram förhållandet mellan medieexponering och kroppsmissnöje där det har visat att ökningen av mediekonsumtion de senaste årtionden har bildat en oro bland kvinnor. Användandet av sociala medier leder till att kvinnorna blir allt mer oroliga och osäkra över sina kroppar vilket medför ett kroppsmissnöje. Det är under de senaste åren som utvecklingen av medier har genomgått stora förändringar och där nya sociala medier förekommit som exempelvis Facebook. Sociala medier kännetecknas som något socialt, vilket gör det eftertraktad bland människor. Med hjälp av sociala medier försöker människor ständigt dela med sig av en positiv självbild (Greaves, Stronge, Milojev, West- newman och Barlow, 2015, s.200 F).

Studiens påvisade resultat är att sociala medier kan leda till sociala jämförelseprocesser där individer ständigt jämför sig själv med både bekanta och vänner på exempelvis Facebook vilket resulterar i en försvagad tillfredsställelse av deras självbild och kroppar. På sociala medier laddas det upp bilder vars avsikt ofta handlar om en tonvikt på attraktivitet. I artikeln lägger de även betoning på att kvinnor under en lång tid påverkats av kroppsmissnöje och är en del av de bekymmer de upplever dagligen i det vardagliga livet. Kvinnor tenderar i de flesta samhällen att använda sig mer av sociala medier än vad män gör, vilket resulterar i att det möjliggör för större chanser till social jämförelse. Sociala jämförelser är något som ständigt uppstår på forum som exempelvis Facebook och är något som successivt ökar i det vardagliga livet för individer. Jämfört med supermodeller har bekanta och vänner en större påverkan på människors

kroppsmisnöje, detta p.g.a det är enklare att nå upp till det smala kroppsidealet när det ses hos vänner. Det blir något mer påtagligt då supermodeller är individer man enbart ser på sociala medier medan vänner möter man varje dag i vardagslivet (Greaves m.fl., 2015:202–204)

Resultaten som framkom i studien ovan kan sammankopplas till denna studie som är gjord år 2001 i USA av Donna Henderson-King, Eaaron Henderson-King och Lisa Hoffmann. Studie 1 består av 228 kvinnliga deltagare som är studenter, medelåldern på dessa kvinnor var 19 år. Medan studie 2 består av 117 kvinnliga deltagare. Det gjordes två studier och i den första studien fick kvinnorna betrakta idealbilder av kvinnor eller bilder som sågs som mer neutrala. De som medverkade fick betrakta dessa bilder i olika sammanhang, där ett sammanhang var där inga män var på plats, ett annat sammanhang var där männen var närvarande samt ett sammanhang där dessa män var på plats och uttalade sig om bilderna som visades. De påvisade resultaten blev att de medverkande i studien kände att deras kroppsuppfattning gällande deras vikt fick en negativ inverkan när männen var närvarande i uppvisandet av den ideala bilden. Men att de kvinnor i sammanhanget där männen uttryckte kommentarer om idealbilderna upplevde en högre tillfredsställelse av deras kroppsuppfattning och vikt. Det gjordes en annan studie där resultaten replikerades och den visade att de medverkandes betoning på fysisk attraktivitet hade en inverkan på effekten av att betrakta idealbilder (King, King & Hoffman, 2001:1407).

Studien lyfter fram effekter av det sociala sammanhanget och vilken betydelse det har för påverkan av självkonceptet. Normerna som finns kring den fysiska attraktiviteten sänds ut via mediebilder, men dessa normer kan även kommuniceras både genom direkt och indirekta sociala interaktioner. Sociala interaktioner och samtal där individer är engagerade i ger de information om bland annat sociala förväntningar. Forskning som gjorts om reflekterande självbedömningar har redogjort att individens självutvärderingar har en påverkan av vår vetskap om hur andra människor ser på dem. Resultatet som studien visade var att kvinnor påverkas av alla dessa sociala ideal som finns, och beroende på sociala kontext så påverkas deras självutvärdering positivt utav de normerna i sammanhang med idealbilderna, som ersättning till att uppleva ännu en försämrad kroppskänsla. Ett annat resultat är att de kvinnor som anser att fysisk attraktivitet är väldigt viktigt är mer sårbara inför alla dessa meddelanden som de får om att följa alla dessa skönhetsideal. Många kvinnor upplever att fysisk attraktivitet är av stor betydelse för deras självkänsla (King, King & Hoffman, 2001:1413 f).

Sammanfattning av tidigare forskning och vår studies bidrag

I tema ett som vi valt att benämna som *influencers påverkan på köpvanor* har vi redogjort för fyra tidigare forskningar som samtliga är kvantitativa marknadsföringsstudier som lyfter fram hur influencers på sociala medier har en stor inverkan på främst ungdomars köpvanor. Stora varumärken och företag väljer att vända sig till influencers för marknadsföringssyfte då det visat sig att det ökar konsumtionen av deras varor och tjänster. De använder sig av influencers eftersom de har en sorts makt och påverkan på deras unga följare. Många ungdomar som följer influencers litar på dem och de varor och tjänster influencers rekommenderar prioriteras högt, vilket medför att de känner behovet att inhandla dessa varor. Influencers ses som experter i modevärlden vilket medfört till att många influeras av deras utlåtanden. Deras följare förlitar sig även på deras stilar och vill efterlikna dem. Detta innebär att deras köpvanor ökar drastiskt och de vill inhandla mer. Influencers försöker tala gott om en produkt för att det ska motivera andra människor till att konsumera. En produkt som får många positiva recensioner uppfattas som mer populär och mer pålitlig.

Det andra temat som vi valt att benämna som *konsumtion och identitetsskapande* presenterar vi två tidigare forskningar som lyfter fram hur konsumtion hör ihop med individers identitet. De betonar hur många ungdomar blir utsatta för företagens ”identitetpaket” som finns till salu och som resulterar i att ungdomarna hindras från att själva skapa deras självidentitet. Det framkommer även att det är främst kvinnor som konsumerar varor och tjänster i större omfattning än vad män gör. Detta då de är mer utsatta för dessa trender och normer som sociala medier sänder ut och som de vill efterfölja. Många väljer att impulshoppa varor och tjänster då det har en positiv inverkan på deras humör och bidrar till en sorts kortvarig glädje, men även att de gör det för att förbättra sig själva. Det betonas även att en individs identitet är ett reflexivt projekt och att en viktig faktor i konstruktionen av deras identitet är konsumtion. Att konsumera ger budskapet om vem man är men även vilken grupp tillhörighet man har.

Slutligen på tema tre som vi valt att benämna *sociala medier och identitetsskapande* presenteras det fyra tidigare studier som berör detta tema. I dessa studier framhävs det hur de åtråvärda bilderna som individer publicerar på sociala medier är ett uppträdande långt ifrån deras egen verklighet och sanna jag. Detta framställer hur människor idag är beroende av andras bekräftelse i skapandet av deras identitet och hur de hindras från att visa sitt rätta jag. Dessa studier framställer även hur individer påverkas utav de normer och sociala ideal som finns på sociala medier. Kvinnornas självbild och självkänsla tillfredsställs av den sociala interaktionen på sociala medier och andras respons av det de publicerar. På sociala medier ligger tonvikten dock på den fysiska attraktivitet vilket leder till att allt fler kvinnor hamnar i en social jämförelseprocess, där många börjar tveka på sina kroppar vilket har en inverkan på deras självbild. Detta leder därmed till att ett kroppsmissnöje bildas bland kvinnorna.

Vårt bidrag till fältet och den tidigare forskningen

Vi märkte ganska fort att majoriteten av de tidigare forskningarna som gjorts om konsumtion samt identitetsskapande är kvantitativa studier, vi hittade enbart ett fåtal kvalitativa studier om detta fenomen. För denna anledning kommer vår studie att bidra till en djupare förståelse samt ett större helhetsperspektiv om detta fenomen då vi kommer att genomföra en kvalitativ studie som grundar sig på intervjuer med respondenterna. Detta kommer att ge oss innehållsrik information som kan leda till att samhället får en större inblick av influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande. Vår studie blir därmed ett nytt och givande bidrag till den redan existerande forskningen.

TEORETISK OCH BEGREPPSLIG REFERENSRAM

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de teoretiska verktyg som vi använt för att analysera det empiriska materialet vi samlat in. Vi har delat in detta avsnitt i olika delar där vi kommer att lyfta fram Giddens, Baumans och Bourdieus teorier. Vi kommer att presentera en beskrivning av de och därefter hur vi kommer att tillämpa teorierna till vårt material. Dessa begrepp kommer att ha en grundläggande roll i analysen av det empiriska materialet, då de har en betydelsefull innebörd och giver intervjupersonernas utsagor en mening. Vår kunskap och förståelse kommer att utvecklas och därmed resultera i en djupare helhetsbild. Vi har valt att tillämpa begreppen och teorierna konsumtionssamhälle, identitet, livsstil, fält och kapital för anledningen att de är lämpliga för vår studie och bidrar till en djupare förståelse för intervjupersonernas utsagor, upplevelser och förståelser och kommer att generera fram relevanta resultat.

Giddens – Identitet

Anthony Giddens (1991: 32) lyfter fram hur individer i dagens moderna samhälle skapar sin identitet och hur det skiljer sig från föregående epoker. Numera är det inte längre bara individer som påverkar skapandet av personlig identitet utan det globala samhället har en stor påverkan. Giddens betonar att idag krävs det i större utsträckning att människor har en så kallad reflexiv identitet för att kunna anpassa sig till omvärlden. Detta begrepp försöker att framställa att människor inte föds med identiteter utan det är en pågående process, vilket ständigt skapas och omskapas (Giddens, 1991: 54). De historier individen konstruerar om sig själv är således deras identitet. Det som också framhävs är betydelsen av att känna en trygg och säker identitet i den ständigt föränderliga globaliserade världen. För att en individ ska ha chansen till att känna sammanhang samt säkerhet i sin identitet behöver hen framställa en berättelse om sig själv (Giddens, 1991: 76).

Giddens teori om identitet handlar om relationen mellan identiteten och samhället. Giddens benämner identiteten som Self-identity vilket är något som formas av moderniteten men även något som formar moderniteten. I dagens samhälle finns det en föreställning att alla individer skapar sig en unik karaktär och säregna möjligheter där de antingen förverkligas eller inte. Förr i tiden och i det medeltida Europa var social status, släktskap, kön samt andra attribut relaterade till identiteten relativt bestämda. Idag ses självet som ett reflexivt projekt vilket vi själva ansvarar för. Vi individer blir alltmer det vi gör oss till och är inte det vi är. Men detta innebär inte att självet ses som helt innehållslöst av den orsaken att självet även formas av psykologiska processer. Vilken typ av person en individ kommer att bli grundar sig på de rekonstruerade ansträngningarna från människans personliga insatser. Det handlar om något mer än att bara lära känna sig själv bättre, vilket innebär att självförståelsen blir ett mer sekundärt mål. Det mer omfattande och primära målet är således att skapa eller omskapa en positiv och sammanhängande identitetskänsla (Giddens, 1997: 94–95).

Giddens (1991: 54) betonar att en individs identitet är reflexiv och därmed inte är fast, han beskriver istället att identiteten är något som framställs kontinuerligt i samband med interaktionen med andra individer. Detta grundar sig huvudsakligen på individens potential att kunna skapa en historia om sig själv. Individen har tidigare kunnat förlita sig på de traditioner om hur man bör tänka och handla, men som ett resultat av globalisering och modernitet har traditioner fått en alltmer mindre roll (Giddens, 1991: 33). Idag tvingas individer istället att förbereda sig på att fatta egna beslut kontinuerligt, därmed jämföra fördelar och nackdelar gentemot varandra och slutligen ta beslut om vad som är rätt eller fel. Det som medför till ett

nytt identitetsskapande är att ta ställning och möjligtvis kunna ändra på sina åsikter i nya situationer (Giddens, 1991: 36 f). Individens behöver i en värld där ett fåtal saker är fastställda, säkra en identitet som hen kan förlita sig på samt en berättelse om sig själv där hen kan finna svar på vem hen är och vad dennes ståndpunkter är (Giddens, 1991: 54).

En individs identitet ligger inte alltid i hans beteende, det vill säga istället handlar det om att kunna framhäva en specifik berättelse om sig själv som handlar om självförverkligande. Självförverkligande handlar om att vara autentisk mot sig själv. Autentisk innebär att vara sig själv samt hitta sig själv i sig själv utan att förhålla sig till de universella normerna. Det är dock endast de mest intima individerna som får referens till autentiska sig själv. Under livsförloppet förekommer det situationer där individen står inför avgörande beslut för att bevara autenticiteten genom att bestämma riktning för tillvägagångssätt (Giddens, 1997: 99).

Giddens – Livsstil

Livsstil har en ofrånkomlig betydelse för den enskilda aktören. Ordet livsstil associeras för det mesta med ytlig konsumism, det vill säga livsstilar som framställs i tidningar och reklam. Men livsstilar uttrycker något mer grundläggande. I högmoderniteten är inte det fundamentala att vi bara följer livsstilar utan vi påtvingas även dagligen att följa dessa livsstilar. Livsstilar är mer eller mindre en inordnad uppsättning praktiker som individer rättar sig efter, inte bara för anledningen att sådana praktiker tillgodoser nyttobehov utan också för att de ger en materiell ram för specifika berättelser om självidentiteten (Giddens 1997: 101). Livsstil är något man lägger sig till med och därmed inte något som går i arv. Livsstilar kan uppfattas som rutinerade praktiker, där dessa rutiner inkorporeras i matvanor, klädvanor, umgängesmiljöer samt tillvägagångssätt. Rutinerna som individerna efterföljer är reflexivt öppna för ändringar baserat på den rörliga karaktären som självidentiteten innehar. De faktorer som leder till rutiner är de val som bestäms av en individ varje dag, exempelvis vad hen ska äta, vad hen ska ta på sig samt hur hen ska uppföra sig på jobbet. Alla vardagliga beslut som tas mer djupgående är inte enbart val om hur man skall handla, utan det handlar samtidigt om vem individen vill vara. Om individen befinner sig mer inom en posttraditionell miljö kan livsstilen beröra kärnan i självidentiteten, dess konstruktion och omkonstruering (Giddens, 1997: 102).

Bourdieu- Fält och Kapital

Bourdieu belyser det sociala rummet som ett *fält*. Fältet fungerar som ett kraftfält där alla engagerade individer tvingas in i ett slagfält för att konkurrera om olika fördelar samt mål, och som särskiljer sig åt beroende på vilken ståndpunkt de har i kraftfältets struktur och där de på detta vis medför till att antingen omvandla eller bevara strukturen (Bourdieu, 1999: 45–46). Samhället talar om för människor vad för kapital som bör ses som eftersträvansvärt och värdefullt. Detta innebär att människor konkurrerar med varandra och konstant strävar efter att uppnå högre nivå utav det bästa kapitalet (Ritzer, 2010: 430). Strukturen som fältet har fastställs därmed av kampen mellan människors olika kapital. Människorna “spelar spelet” på fältet då de placerar olika typer av sina kapital som insats för att behärska “spelet”. Bourdieu betonar att individerna är anpassade till ett specifikt fält genom delade uppfattningar om vad som betraktas nödvändigt samt vad som är “överflöd” beroende på individens klasstillhörighet (Bourdieu 1986: 246).

Sociala medier kan ses som ett fält där individer konkurrerar om olika sociala positioner och vill ständigt höja sina kapital i syfte att framhäva en önskvärd bild av sig själva som följer de

rådande normerna. Sociala medier blir som ett sorts spel där man ständigt vill framställas som en perfekt individ som har en dominerande ställning i samhället. Sociala medier blir en plattform där alla människor vill visa att de har det bättre ställt än andra och har en stabilitet i livet där deras kapital ständigt förhöjs och utökas. Detta kan te sig i form av att människor konsumerar varor och tjänster som de sedan publicerar för folket på sociala medier vilket skapar en konkurrens bland individerna.

Bourdieu benämner olika kapital som har en slutlig faktor i hur en individ i samhället intar en position. Han betonade att klassfrågor inte bara inkluderar ekonomiska aspekter utan även andra avgörande faktorer. Bourdieu kom att kalla dessa faktorer som kapital. De kapital som han främst berör är kulturellt kapital, symboliskt kapital, ekonomiskt kapital och socialt kapital (Giddens & Sutton, 2014:324). Vi kommer enbart att tillämpa det symboliska kapitalet och det kulturella kapitalet i vår analys av empirin då dessa är relevanta för vår studie.

Pierre Bourdieu använde begreppet kapital för att hänvisa till olika resurser, värden och tillgångar som har en viss status i samhället. Det finns därmed en enighet om vad resurserna, tillgångarna och värdena omfattas av. Bourdieus huvudfokus ligger på det symboliska kapitalet som betonar statusen för vissa fenomen i samhället. Det symboliska kapitalet bildas i en grupp med föreställningar om vad som anses vara värdefullt (Broady, 1991: 169). Broady anser att Bourdieu utgick från symboliskt kapital för att kunna förklara anledningen till att vissa universitet, examina, institutioner, arbeten och titlar har högre prestige och respekt än andra. Dessa uppfattningar förekommer bland grupper och inte enskilda individer (Broady, 1991: 179). Symboliskt kapital är relationellt och kan enbart finnas till när det finns en "marknad" för dessa tillgångar. En grupp människor måste ha ett likgiltigt synsätt om vad som tilldelas ett värde. Ett exempel är att värdet av en doktorsavhandling för en urbefolkning inte lik högt värde som i stora städer (Giddens: 2003:170). Slutligen betonar Bourdieu däribland att besittningen av symboliskt kapital och ett "gott rykte" är en väsentlig indikation på klass. Symboliskt kapital efterliknar social status då den baseras på hur andra människor granskar och bedömer oss (Giddens, 2014: 325).

Kulturellt kapital skiljer sig från symboliskt kapital då det har som syfte att kunna redogöra för förhållandet i samhället som helhet, och att inte utgå från enbart en specifik grupp. Kulturellt kapital kan bara bli synligt om alla eller de flesta grupper som finns i samhället hävdar att detta symboliska kapital är mer värdefullt än andra symboliska kapital (Broady, 1990: 173–178). Kulturellt kapital handlar om kunskapen individen erfaras genom utbildningssystemet, fritidsaktiviteter, kulturvanor och konsumtion, vilket sedan resulterar i den dominerande ställningen man har i samhället (Giddens, 2014: 324). Bourdieu anser att människor alltmer skiljer sig från andra baserat på kulturellt kapital. Under upprättandet av kulturellt kapital säljer allt mer "behovshandlare" varor och tjänster till individer - varken verkliga eller symboliska för konsumtion för att hjälpa dem. Modeskapare, personliga tränare, marknadsförare och stylisterna och ett flertal till försöker ha en inverkan på den kulturella smakriktningen och bidra till specifika livsstilsval hos grupper av konsumenter (Giddens & Sutton:2014: 324)

Bauman- Konsumtionssamhälle

Den konsumtiska ekonomin erfordrar ödslande och överskott av varor, det vill säga att individen väljer att slänga det gamla för att göra plats för de nya varorna (Bauman, 2008:46). Bauman utgår från korrigerade versionen av Descartes cogito; "jag shoppar därför finns jag". I dagens senmoderna samhälle har möjligheterna till att shoppa utökas på många sätt och vis eftersom nu underlättas shoppingen då människor föredrar att handla på nätet. Nätshopping ger

individen en trygghetskänsla eftersom hen har kontrollen över shoppingprocessen. Detta bidrar även till att inga fysiska möten förekommer samt att individen själv beslutar när hen vill trycka på inköpsknappen. Det finns ytterligare fördelar med konsumtion via nätet eftersom människor kan numera vara bekväma när de shoppar och inte störs utav säljare och deras övertalning om att köpa en vara. Internet leder till besparandet av bensinpengar och bidrar med ett stort utbud på nyheter som är tillgängligt 24 timmar om dygnet (Bauman, 2008: 24–26).

Bauman tydliggör att konsumtionssamhället kan vara det enda samhället som utlovar glädje här och nu samt att lycka är beviset på välgång. Han lyfter dock fram att det genomförts flera studier som givit resultaten att ökad lycka i sammankoppling med ökad konsumtion enbart kan funktionera till en särskild gräns, vilket är gränsen för att tillgodose de behoven som anses vara primitiva (Bauman 2008: 54). En tillfredsställelse av begär är det som konsumtionssamhället utlovar men detta är enbart lockande till dess att individens begär kvarstår som otillfredsställda. Detta i sin tur ger skäl för individen att eftersöka en tillfredsställelse av nya behov. Däremot kan detta leda till ett beroende eller en känsla av press. För att fortsätta uppnå ett tillfredsställande måste sträckan till soporna vara kortare och snabbare (Bauman, 2008: 56 ff.). Bauman anser att ett konsumtionssamhälle är detsamma som andra samhällen, varest det finns en förväntan på medlemmarna att de betar sig på ett särskilt sätt samt efterföljer de rådande reglerna. De individer som följer den konsumtiska livsstilen belönas samt uppmuntras medan de som avviker bestraffas. Individerna som konsumerar påvisar att de investerar i deras sociala medlemskap, vilket kan ses som säljbarhet. Detta blir på så vis en klargörelse att individen är socialt kompetent. Barn, oavsett ålder, börjar lära sig detta från tidig ålder och snart testas de och stämplas. För denna anledning måste många familjer med minimerade resurser spendera pengar på onödiga behov för att förhindra att deras barn retas. De människor som befinner sig i en underklass påvisar att de är bristande konsumenter, vilket i sig betyder att de inte har ett marknadsvärde (Bauman, 2008: 63–65).

METOD

I detta avsnitt redogör vi för den hermeneutiska metodansatsen som kommer att tillämpas i vår studie. Hermeneutiken var den mest lämpliga metoden för oss att utgå ifrån, eftersom vi ville lyfta fram unga kvinnors upplevelser, erfarenheter samt förståelse av influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande. Genom att tillämpa denna metodansats kan vi även skapa oss en tolkning av deras utsagor som kommer att resultera i en nyfunnen förståelse. Det var viktigt för oss att välja en hermeneutisk metodansats då det bidrar till innehållsrik information som kommer att generera i ett relevant helhetsperspektiv till vår studie. Vi kommer i detta avsnitt att presentera valet av metodansats, metodansatsens grundantaganden, vår förförståelse, vilket urval som vi använt oss av, datainsamlingen, de etiska övervägandena, analysen och metodologiska begränsningar.

Motivering av metodval

Det grundläggande inom hermeneutiken är att förstå och tolka upplevelser av fenomen. Hermeneutiken är en metodansats som bekänner att den inte kan ställa sig bortom det ämnet som studeras när det är verkligheten som skall studeras eftersom det är viktigt att man har möjlighet till att ta del av den (Ödman: 2007: 13). Vi anser att den hermeneutiska metodansatsen är relevant för att kunna besvara vår frågeställning, då vårt syfte är att undersöka unga kvinnors erfarenheter, upplevelser och förståelse av influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande. Hermeneutiken är den mest användbara metoden för att få en djupare förståelse och således skapa oss en tolkning av intervjupersonernas upplevelser, vilket Ödman (2007:25) betonar är väsentligt då han beskriver att förståelsen gör det möjligt för en individ att förstå sig på både sin egen men även den andres livsvärld. En forskare inom den hermeneutiska metodansatsen strävar efter en närhet till det utvalda ämnet som kommer att undersökas och vill ta del av intervjupersonernas subjektiva verklighet. Forskarens intresse utav intervjupersonernas subjektiva värld ger möjligheten att på ett berikande sätt kunna förklara, tolka och återberätta den. För att vi ska kunna begripa helheten är det väldigt betydelsefullt att kunna sätta sig in i den andres perspektiv. Sammantaget är den hermeneutiska metodansatsen lämplig då vi får möjligheten att kunna skapa oss en förståelse av de unga kvinnornas livsvärld med hjälp av genomförandet av intervjuer och en djupgående analys av empirin.

Metodens grundantaganden

I grunden handlar hermeneutiken om något allmänmänskligt, i själva verket om att tolka och förstå. Det är av stor betydelse att få olika förståelsehorisonter att uppnå en delad förståelse genom att mötas och förenas (Ödman: 2007:11). Att förstå kan likställas som att stå framför något, vilket leder till att vi tydligare kan betrakta det eller den genom vår förståelse och nå fram till det vi ser. För oss individer innebär detta ett omskapande och en förnyelse (Ödman:24–25). Hermeneutiken definieras av Heidegger som en med vår existens förenad förmåga att kunna förstå och tolka. Enligt Heidegger är förståelsen utgörande för vårt vara-i-världen och är på sätt oåtskiljbar från vår egen existens. Vi kan förstå en värld genom att leva i den. Med värld åsyftas kontexten individer lever i och bildar mening utifrån. En individs förståelse kan revideras av dennes värld. Förståelse är grunden för vår tolkning, vilket innebär att dessa två komponenter ständigt samverkar med varandra. Tolkning är att tyda tecken där vi konstruerar betydelseangivningar för saker (Ödman: 2007:57) Enligt Heidegger innebär det att de tolkningar vi människor gör hjälper oss att förstå världen vi lever i. Genom att tolka kan vi

förstå de tecken vi uppfattar i en värld samt hur saker ska vara på eller är på (Ödman, 2007, s. 26). Att tolka kan beskrivas som att vi förtydligar det sätt som vi redan förstår och att de tolkningar vi gör ständigt sker i relation till vår förförståelse (Ödman: 2007:25–26) Tolkningens grundläggande uppgift är att vara i stånd att förmedla kunskap genom att skapa sig en förståelse för den tidigare oförklarliga verkligheten eller världen (Ödman: 2007:74). I vår studie vill vi kunna sätta vår existens i relation till de unga kvinnors situation eller vara- i- världen för att få en djupare förståelse av helheten genom vad som avslöjar eller omfattar deras upplevelser av influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande. Vi kommer att lägga stor vikt på att både förstå och tolka de unga kvinnorna genom att i första hand tolka det insamlade materialet för att således ha möjlighet att skapa oss en förståelse för deras upplevelser av fenomenet.

Förståelse och tolkning befinner sig i en konstant samverkan genom språket. Vi uttrycker ofta de tolkningar vi har i ord. På detta vis är språk både ett sätt att förstå och tolka och det råder således dialektik (Ödman: 2007:26). Inom hermeneutiken läggs det tonvikt på dialektiken där forskaren strävar efter att bli en del av det studerade området och skapa en dialog med studieobjektet (Ödman: 2007:27). Dialogen har en grundläggande roll inom hermeneutiken. Gadamer betonar att dialog är ett inre mänskligt sätt att förstå. Han lyfter fram att det är med hjälp av dialektiken med öppna och genuina samtal samt ömsesidig dialog, som innehåller frågor och svar som vi kan få en djupare förståelse beträffande ett ämne (Bindning & Tapp:2008:22). Det är viktigt att vi som forskare är måna om att ha öppna och genuina dialoger med intervjupersonerna för att kunna skapa oss en djupare förståelse om det studerade ämnet. I dialogen med den andre är det av stor betydelse att kunna sätta sig in dennes situation för att få en förståelse av svaren som förekommer. Detta ger oss möjligheten att kunna tolka information vi får ut av de genomförda intervjuerna som kommer generera fram till ett omfattande resultat.

Förförståelse

Inom hermeneutiken är förförståelsen ett väsentligt begrepp och något som anses vara positivt. Förförståelse innebär fakticitet som vi har utifrån vår förståelse. Den historiska givna förförståelsen bygger på förståelsen som vi har sedan tidigare. Forskare inom hermeneutiken har ett hänsynstagande gentemot deras egen förförståelse. Förförståelsen fungerar som en vägledning för vår sökning och har en viktig roll för vilket perspektiv av fenomenet vi önskar att studera (Ödman 2007:102–103). Genom att vara medveten om vår förförståelse kan vi rikta oss mot det vi inte ännu har kunskap om. Vi kommer att medvetandegöra vår förförståelse för att kontinuerligt kunna röra oss mot en ny förståelse, i förståelsen samt tolkningen av det insamlade materialet. Vi har en förförståelse för det fenomen som vi kommer att studera kring, då vi båda är unga kvinnor som använder oss utav sociala medier dagligen. Vi båda följer influencers på Instagram och känner oss ofta påverkade av det de förmedlar, både när det kommer till reklam samt inspiration. För denna anledning väcktes det en nyfikenhet inom oss gällande vetenskapen om flera unga kvinnor upplever samma sak. Vi har även fått kännedom om att unga kvinnor är mer påverkbara av sociala medier och vi ville därför ta reda på om detta stämmer. Det finns även en vedertagen bild av att kvinnor är de som shoppar mest och att det har en större betydelse för dem i jämförelse med unga män. Som tidigare nämnt i redogörelsen av hermeneutikens grundantaganden så tolkar människor det de upplever genom kunskapen de har sedan innan, alltså deras förförståelse. Vi kan inte förbise vår förförståelse på grund av att vi är en del av den livsvärld vi studerar. Inom hermeneutiken är det därmed inte väsentligt att ställa sig bortom sin förförståelse, istället är det en självfallen förutsättning att vi innan förstått, för att ha möjligheten till att förstå och tolka. Vi tog hänsyn till detta och skrev ner våra

uppfattningar och antaganden som vi har om influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande fortlöpande under studiens gång. Detta gjorde vi för att medvetandegöra förståelse för att på så vis kunna skapa oss en ny förståelse samt tolkning.

Urval

Vi utgick från dialogiska semistrukturerade intervjuer i vår studie. Vi började med att tillämpa ett snöbollsurval, vilket innebär att forskaren får en inledande kontakt med en liten grupp människor som är relevanta för frågeställningen i studien och kommer sedan i kontakt med andra individer med deras hjälp (Bryman, 2018: 504). Vi vände oss till en liten grupp av influencers som hänvisade oss till personer som dagligen är aktiva på sociala medier och följer influencers. För att vi skulle få en djupgående förståelse så har vi valt att utgå från både intensitetsurval och kriterieurval. Fördelen med intensitetsurval är att vi själva kan bedöma vilken information som är mest väsentlig och som bidrar mest till studien. Tillämpandet av ett intensitetsurval inbegriper att de fall som utväljs är informationsrika, innehar intensiva upplevelser och samtidigt ger uttryck för det fenomen som ligger i centrum, dock inte extrema upplevelser. Det vill säga vi forskare utgår från att välja specifika intervjupersoner som innehar erfarenhet om ämnet samt på ett tydligt sätt representerar fenomenet som studeras (Patton: 2002:234). Förklaringen till varför vi valt att tillämpa ett intensitetsurval är att vi vill studera de fall som har erfarenhet och intensiva upplevelser av fenomenet vilket kan bidra till väsentlig information och relevant data, som därmed utgör grunden för vår studie. De fall som vi valde ut var informationsrika och gav oss en djupare förståelse om ämnet och intervjupersonerna. Vi har valt ut tio intervjupersoner som innehar både erfarenheter samt intensiva upplevelser av influencers på sociala medier. Vårt fokus låg därmed på att välja ut personer som använder sociala medier flitigt och som känner en påverkan. Vi försäkrade oss att dessa utvalda respondenter var i besittning av intensiva upplevelser utav sociala medier genom att vi frågade de innan intervjun. De personer som inte uppnådde dessa krav som ingår i vårt intensitetsurval selekterade vi bort.

Kriterieurval innebär att forskaren undersöker samt granskar de fall som motsvarar de specifika förutbestämda kriterierna som är grundläggande för studiens resultat. Forskaren kan få ett större djup i det respondenterna förmedlar genom att rikta fokus samt stärka vissa perspektiv av frågan (Patton: 2002:238). Vi valde att utgå från ett kriterieurval eftersom vi ville framhäva särskilda individer som har en lång erfarenhet av det studerade fenomenet. Vi valde de ungdomar som haft minst fyra års erfarenhet av fenomenet och det resulterade i att våra respondenter var i åldrarna mellan 16–22 år. Vi valde ut de unga kvinnorna som varit mest aktiva på sociala medier såsom Instagram och Facebook i minst fyra år, på grund av att de har långvarig erfarenhet samt en rik kunskap. Det gav oss väldigt innehållsrik information att utgå från åldersspannet 16–22 år eftersom dessa unga kvinnor som tidigare nämnt använder sociala medier kontinuerligt och talar utifrån goda erfarenheter.

Datainsamling

Gadamer lyfter fram att man möjligtvis kan uppnå en ömsesidig dialog och förståelse tillsammans med andra. Att förstå något grundligt menar Gadamer är grundläggande för en givande dialog, detta benämner han som *verstehen* (Binding & Tapp:2008:122–123). Vi människor kan aldrig frånskilja vår egen förståelse och våra förutfattade meningar från oss själva, därmed följer dessa med i dialogen med den andre. Den genuina konversationen karaktäriseras av att forskaren konstant befinner sig i en omprövningsprocess av dennes

förutfattade meningar. Detta möjliggör för forskaren att kunna skapa en ny förståelse baserat på nya kunskaper från respondenten. Målet med detta är att få en ny gemensam förståelse som kan frambringa en horisontsammansmältning. Horisontsammansmältningen innebär att vi förändras och tillsammans kan betrakta fenomenet med nya ögon, alltså att vi ser det ur ett nytt perspektiv (Binding & Tapp 2008:123). Detta bidrar till en öppen och genuin dialog som är avslappnad vilket leder till att forskaren uppnår en fördjupad intersubjektiv förståelse (Ödman 2007:14). Dialogen och den genuina konversationen eftersträvar den intersubjektiva förståelsen som handlar om att få en gemensam förståelse (Binding & Tapp 2008:122,124,125). Forskaren kan genom olika strategier uppnå den öppna dialogen samt den genuina konversationen, bland annat är essensen av frågan en viktig aspekt. I en genuin konversation skall forskaren ha ett ovetande förhållningssätt där följdfrågorna som ställs är baserade på gensvaren som respondenten ger. När forskaren ställer följdfrågor möjliggör det för respondenten att kunna tala fritt och samtidigt i dialogen med forskaren känna en genuinitet (Binding & Tapp: 2008: 125).

Vi använde oss utav semistrukturerade intervjuer i samverkan till en tematiserad intervjuguide i våra intervjuer. Intervjupersonerna gav oss sitt godkännande till att spela in intervjuerna, vilket bidrog till att vi kunde fokusera och aktivt lyssna på dem. Vi valde att inte lägga fokus på att föra anteckningar under intervjuens gång för att det skulle hämma vår fullständiga närvaro. Vi skrev dock ner stödord på det vi uppfattade vara väsentligt. Vi genomförde tio intervjuer varav fem av de var på Zoom och resterande fem hade vi på ett café. Vi delade upp de tio intervjuerna mellan oss två slumpmässigt vilket resulterade till fem var och dessa genomfördes separat eftersom vi utgick efter de tider som passade vårt eget schema samt deras tillgänglighet. Intervjuerna var i genomsnitt 45–60 minuter långa och genomfördes i bekvämliga miljöer där intervjupersonerna kände sig trygga och visade en öppenhet i intervjun. I vår intervjuguide fokuserade vi på två teman; konsumtion och identitet. Vi utgick från att ställa öppna intervjufrågor i syfte att intervjun skulle gå mot rätt riktning. Vår inledande frågeställning var; *“Hur ofta använder du Sociala medier?”* för att se till att skapa en öppen dialog. Därefter ställde vi frågor såsom; *“På vilket sätt har sociala medier någon betydelse för dina konsumtionsvanor?”*, *“Berätta om någon gång när du skulle köpa något och tänkte på något en influencer hade sagt?”* och *“berätta på vilket sätt ditt identitetsskapande påverkas av influencers på sociala medier”*. Intervjuguiden vi använde finns i bilaga 1. Under intervjuens gång valde vi att inte följa intervjuguiden in i minsta detalj eftersom vi ville låta intervjuerna flyta på och utvecklas av sig själv på ett gynnsamt sätt. Detta bidrog till en flexibilitet samt till en öppen dialog. Detta tillvägagångssätt öppnade även upp för en intersubjektiv förståelse

Vi som forskare var måna om att verkligen lyssna, vara fokuserade och ha ett öppet förhållningssätt gentemot intervjupersonerna. För oss var det av stor betydelse att bekräfta intervjupersonernas utsagor genom att ställa följdfrågor, och se till att vi uppfattat allt korrekt för att på så vis sammanställa en gemensam förståelse. I dialogen med intervjupersonerna såg vi till att skapa goda förutsättningar för en öppen och genuin dialog genom att medvetandegöra våra förutfattade meningar samt förförståelse, för att möjliggöra ett öppet synsätt för en revidering som grundar sig på ny kunskap. Vårt öppna synsätt möjliggjorde att intervjupersonernas perspektiv kunde synliggöras och där vårt eget synsätt inte låg i centrum. Vi fokuserade även på att lära känna respondenterna av anledning att kunna skapa en subjekt-subjekt relation. Vårt tillvägagångssätt innan varje intervju var att vi skapade en bekväm miljö och började tala allmänt om vardagen med intervjupersonerna. I intervjun valde vi att inte konstant styra samtalet utan bara när det behövdes, eftersom vårt mål var att låta intervjupersonerna tala fritt och forma dialogen med sina utsagor. Detta eftersom syftet med

vår studie är att undersöka influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande.

Analys

Vi utgick från den hermeneutiska spiralen när vi analyserade det insamlade empiriska materialet. Denna lyfter fram kärnan inom hermeneutiken som omfattar del- och helhetsprincipen som belyser hur delarna och helheten befinner sig i en konstant samverkan. Helheten bör ständigt delas upp i mindre delar. Helheten och delarna befinner sig i ett ömsesidigt beroende eftersom de samspelar med varandra, på grund av att delarna måste förstås i kontext med helheten och vice versa. Dock kan helheten eller delarna var för sig bidra med en ökad förståelse. Forskaren förflyttar sig konstant mellan del och helhet, vilket kan betraktas som en totalisering samt de- totalisering som också bidrar till en nyfunnen förståelse. Förförståelsen som skapas blir en del av den nya helheten (Ödman: 2007: 97–99). Den hermeneutiska spiralen var utgångspunkten för tolkningsprocessen och vi förhöll oss till den när vi analyserade intervjumaterialet. I tolkningsprocessen utgick vi ifrån intervjupersonernas förståelse och upplevelser om fenomenet i syfte att kunna skapa oss en förståelse och tolkning och därmed rikta in oss mot en nyfunnen förståelse. Vi kommer att presentera de tre tolkningsfaserna som analysprocessen grundar sig på i vår studie.

Inledande tolkning

Första steget i tolkningsprocessen är den inledande tolkningen och denna fas befinner sig på en lägre nivå i den hermeneutiska cirkeln. Syftet med den inledande tolkningen är att försöka hitta teman som framkommer i det insamlade intervjumaterialet samt att få en översiktlig förståelse som svarar mot en helhetsbild utifrån vår dialog med transkriptionerna. De teman som forskaren upptäcker bör åskådliggöra de bakomliggande betydelseerna som forskaren finner i empirin. De betydelser och mönster som framkommer skildrar vår tolkning av intervjupersonernas upplevelser och förståelse (Dahlberg, Dahlberg & Nyström 2007:281).

Vi började med att transkribera intervjuerna till textformat. Transkriberingarna gjorde vi samma dag eftersom det var färskt i minnet. För att finna viktiga teman och mönster i det insamlade intervjumaterialet läste vi transkriberingarna ett flertal gånger vilket bidrog till en översiktlig helhetsbild. Vi kodade materialet genom att noggrant gå igenom intervjupersonernas svar för att finna upprepade uttryck som resulterade i nio teman. Den inledande tolkningen gav oss enbart en riktning på hur vi skall gå vidare till nästa fas vilket är den fördjupade tolkningen. Vi skrev även ner kopplingar till teorierna som vi presenterat ovan som var till stor hjälp när vi befann oss i den fördjupade tolkningen på en mer högre samt abstrakt nivå.

Fördjupad tolkning

I andra tolkningsfasen kommer man till något som kallas för preliminär tolkning, där de teman som forskaren upptäckte i första fasen används i en ny dialog med det transkriptionerna som framställts (Dahlberg m.fl. 2007:281). Forskaren strävar efter att uppnå en högre abstraktionsnivå genom att applicera begrepp och teorier som de valt att ha med i studien. Fördelen med detta är att tolkningarna förses med mening och möjliggör för forskaren att få en djupare förståelse. De teman som uppträdde i den inledande tolkningsfasen tar forskaren i beaktning för att försöka finna skillnader och likheter för att frambringa fördjupade och mer genomgripande teman (Dahlberg m.fl. 2007:282–283). Forskaren gör sedan totaliserande tolkningar och där dessa tolkningar omfattar ett utökat område av helheten (Ödman 2017:233).

Vi valde i denna fas att gå igenom intervjutranskriptionerna som vi under den inledande tolkningen delat in i teman i syfte att försöka läsa mellan raderna och finna de underliggande betydelseerna. Vidare tillämpade vi de teoretiska verktygen som vi redogjorde för ovan. Dessa verktyg hjälpte oss att avslöja innebörden av tolkningarna som sedan gav de en mening, vilket bidrog till att vi fick en ny förståelse som befann sig på en högre abstraktionsnivå. Nya förståelsen var sammankopplad med tolkningarna vi gjorde tidigare och stämmer överens med de teorier vi valt. Vi jämförde de teman som fann i den inledande tolkningen för att på så vis kunna hitta skillnader och likheter. Detta resulterade i att de nio teman som vi upptäckte i inledningen blev till två övergripande teman i denna fas. I den fördjupade tolkningen var det väsentligt för oss att försöka förflytta oss mellan helheten och delarna och samtidigt se till att skapa en dialog med texten, vilket bidrog till att vi kunde få en förståelse för helheten i relation till delarna och vice versa. Teorierna bidrog till att det två teman nyanserades och fördjupades och som gav en ökad förståelse samt förklaring av vårt fenomen.

Huvudtolkningen

Huvudtolkningens syfte är att bidra med ett helhetsperspektiv och därmed nå upp till en tolkning som inbegriper det hela empiriska materialet som vår studie grundar sig på. Här sammanställs både det som upptäcktes i den första fasen samt de teman som visades vara motsägelsefulla. Jämfört med de andra tolkningsfaserna bör huvudtolkningen inneha en högre abstraktionsnivå samt inkludera en utökad utsträckning av teorier som kan motsägas, fördjupas eller bekräftas (Dahlberg m.fl. 2007:285–286). De teman som framkommit jämförs med hjälp av att tillämpa del-och helhetsprincipen i syfte att belysa både likheter och skillnader vilket bidrar till att en ny helhet genereras fram (Dahlberg m.fl. 2007:284).

Avslutningsvis försökte vi komma fram till en huvudtolkning som sammanfattade det viktiga som vi funnit i det insamlade intervjumaterialet, som därmed besvarade vår frågeställning med hjälp av att anamma del-och helhetsprincipen. Vi gjorde detta genom att jämföra de fördjupade tolkningarna med varandra, som skulle leda oss till nya mönster, skillnader samt likheter, som därmed bildade ett sammanhang. Totaliseringsprocessen bidrog till ett genomgripande perspektiv av tolkningen och definitionen var en givande kunskap för oss att förstå detaljerna och delarna. Detta genererade en ny helhet av empirin och bidrog till ett mer djupgående resultat och vi kunde således besvara vår frågeställning.

Metodologiska begränsningar

Hermeneutiken som metod har en del begränsningar, där en begränsning handlar om den öppna intervjun som dialog. En dialog i forskningsintervjuer skiljer sig från den dagliga dialogen eftersom intervjuaren tar initiativ till att vidta åtgärder och kontrollerar intervjun. Intervjun kan inte heller handla om vad som helst som kommer upp och forskare är inte intresserade av intervjupersonernas hela upplevelsevärld utan enbart om ett specifikt fenomen (Dahlberg, Dahlberg & Nyström, 2008:187). Det som också begränsar den hermeneutiska metodansatsen är att den inte är omfattande. Kvalitativ forskning ifrågasätts ofta för att vara för subjektiv eftersom det innebär att resultaten beror mycket på forskarens förståelse och tolkning av det som är av betydelse. På grund av subjektiviteten kan de resultat som forskaren får inte generaliseras och tillämpas (Bryman, 2011:368). Fokuset ligger på att redogöra för intervjupersonernas upplevelser och uttalanden i den kvalitativa undersökningen vilket kan leda

till att forskningens resultat inte går att generalisera på resterande av invånarna i samhället (Bryman,2011:369). Trots att vi kontrollerade intervjun och hade förutbestämda teman så kunde intervjupersonerna tala fritt om fenomenet vilket bidrog till relevanta och trovärdiga resultat. Intervjuerna vi hade resulterade i ömsesidiga dialoger där deras upplevelser och erfarenheter av fenomenet låg i fokus. De begränsningar vi upplevde av att tillämpa den hermeneutiska metoden var att intervjuerna var väldigt tidskrävande, då de tog tid att fastställa samt transkribera. Det resulterade i att vi överskred vår tidsplan vilket satte en stor press på oss att försöka hinna med allt. Vår förståelse blir också en begränsning på ett sätt då det var svårt för oss att inte beblanda den med tolkningarna vi gjorde, dock var det en fördel i tolkningsprocessen då det var enklare att förstå allt.

Etiska överväganden

Vi förhöll oss till de fyra etiska kraven i vår studie som vi som forskare alltid bör ha i beaktning. De fyra etiska kraven är; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Dessa principer är relevanta för den metod vi valt att tillämpa eftersom man inom hermeneutiken eftersträvar en närhet till deltagarna samt skapar en djupgående förståelse med hjälp av intervjuer. Vi kommer att redogöra de fyra etiska principerna och hur vi tillämpade de i vår studie.

Informationskravet handlar om att vi informerade våra deltagare om syftet med studien och deras medverkan i själva studien (Nygren 2012:34; Vetenskapsrådet: 2002:9). Samtyckeskravet innefattar att deltagarna ger sitt samtycke för att medverka. Forskaren informerar även de att deras deltagande under alla omständigheter är frivilligt och att de när som helst under studiens gång kan avbryta deras medverkan (Vetenskapsrådet, 2002, s.10). I kvalitativ forskning kan deltagarna möta större risker och känsliga ämnen bör övervägas (Nygren, 2012:29). Eftersom vår studie grundar sig på att genomföra intervjuer var det viktigt att vi i förväg informerade deltagarna att deras medverkan alltid är frivillig och att vi kommer att spela in intervjuerna. Vi skickade även ut ett informationsbrev innan intervjuerna där vi presenterade studiens syfte och fick deltagarnas samtycke till att medverka (Nygren, 2012:32). Deltagarna hade tillgång till våra kontaktuppgifter om de hade några synpunkter eller om de ville avbryta deras medverkan i studien. Vi stötte inte på några hinder, utan allt flöt på bra och intervjupersonerna var väldigt intresserade av vårt ämne och kände sig väl informerade om allt. Detta försäkrade vi oss om genom att vi frågade intervjupersonerna hur de upplevde intervjun och om något kändes oklart.

Konfidentialitetskravet handlar om att information om deltagarna måste behandlas privat och bör skyddas från utomstående personer (Vetenskapsrådet,2002:12). Informationen om deltagarna som är känsligt anonymiserade vi, som exempelvis namn. I presentationen av citaten benämner vi deltagarna som intervjuperson (IP) 1–10 och inte vid deras riktiga namn. Att redogöra detaljer som kan kopplas samman till en specifik deltagare kan bli problematiskt och för denna anledning är det viktigt att endast presentera det som är väsentligt för studien och inte lyfta fram specifika detaljerade upplevelser (Nygren,2012:34). Det fjärde och sista etiska kravet som benämns som nyttjandekravet innebär att all information som insamlas endast kommer att nyttjas i forskningssyfte (Vetenskapsrådet, 2002;12,14). Vi kommer enbart utgå från att använda intervjumaterialet i forskningssyfte, vilket nyttjandekravet omfattar. Vi informerade deltagarna om detta och även att studien kommer att bidra till en förtjänst i form av en utökad förståelse för detta specificerade forskningsområde. Vi informerade dem även om möjliga obehag som kan förekomma under studiens gång.

RESULTAT

I detta avsnitt kommer vi att presentera studiens resultat i tre delar. Den första delen vi kommer att redogöra för är den inledande tolkningen som är vår första tolkning av det datamaterial vi samlat in. En helhetsbild av empirin presenteras genom de nio olika teman som vi fann. Nästa del som presenteras är den fördjupade tolkningen som vi uppnått med hjälp av att fördjupa oss i den hermeneutiska spiralen och analysprocessen med hjälp av att tillämpa en teoretisk och begreppslig referensram. Slutligen väver vi samman säcken genom att redogöra för en helhetssyn av huvudtolkningen som vi kommit fram till och som är sammankopplad med de andra delarna i syfte att framhäva sambandet mellan helheten och delarna.

Inledande tolkning

I denna del av analysen kommer vi att redogöra för den inledande tolkningen med utgångspunkt från en detaljerad läsning av intervjutranskriptionerna vilket resulterade i nio översiktliga teman som presenterar resultaten som en helhet.

Nyttjandet av Instagram

Majoriteten av intervjupersonerna hävdade att de använde sig av plattformen Instagram mer frekvent än exempelvis Facebook och Twitter eftersom Instagram är populärast i dagens samhälle och är mer bildbaserat medan Facebook är mer textbaserat. Anledningen till detta är att de unga vuxna kvinnorna ständigt är uppdaterade om allt som är aktuellt när det kommer till mode, skönhet, livsstil och Dagens Nyheter. Intervjupersonerna betonade även att Instagram är en plattform där man kan uttrycka vem man är och samtidigt ta del av andras och influencers liv. Majoriteten av intervjupersonerna loggar in på Instagram minst 30 gånger om dagen och spenderar ungefär 4 timmar om dagen på denna plattform. De anser att Instagram är en allomfattande plattform där de kan kommunicera med andra människor, både de i deras omgivning men även människor från andra sidan världen. Generellt sett är Instagram en plattform där människor delar bilder, videos och livesändningar samt en plats där marknadsföring av varor och tjänster kan ske.

Tillit

Samtliga intervjupersoner lyfter fram att de känner en tillit till de influencers som de följer på Instagram. De har skapat en tillit till de genom åren som successivt växer för varje dag som går. Detta har resulterat i att de förlitar sig på de produkter och tjänster som influencers marknadsför och köper det mesta de rekommenderar. Oftast har denna tillit förstärkts genom att de varor och tjänster som vissa influencers marknadsfört eller rekommenderat stämt överens med produktens givande effekter.

Rekommendationer

Samtliga intervjupersoner betonade att de lyssnar och tar till sig av det influencers rekommenderar och marknadsför dagligen på deras stora plattformar. De tar till sig mycket av rekommendationer då de oftast inte är betalda inlägg, utan det handlar om att influencern genuint tycker om produkten och vill upplysa oss om den. De flesta av intervjupersonerna lyfte fram att om man redan är intresserad av en produkt och sedan ser att en influencer rekommenderar denna bidrar det slutligen till ett inköp, eftersom det förstärker ens förtroende till att produkten kommer att gynna en. Detta medför att det bildas en trovärdighet där de unga kvinnorna känner att de kan lita på det influencerna rekommenderar.

Förebilder

Många av de yngre intervjupersonerna yttrade att de ser vissa influencers som deras förebilder eftersom det är en person de vill vara eller blir motiverade till att bli i framtiden. De yngre intervjupersonerna vill efterlikna influencers som de följer både när det kommer till deras klädstil, livsstil och även framgångar. Många influencers anses vara experter inom deras område och en del är väldigt aktiva med att lyfta fram samhällsviktiga frågor som många uppskattar och ser upp till. De influencers som lyfter fram viktiga ämnen och som motiverar intervjupersonerna till att utveckla sig själva till det bättre betraktas de som deras förebilder. Detta inkluderar även influencers som kämpat och lyckats med deras framgångar, vilket bidrar till att intervjupersonerna aspirerar att bli som dem.

Inspiration

Majoriteten av intervjupersonerna belyser att de följer influencers för att få inspiration när det kommer till livsstil, mode, kläder och utseende. Det kan handla om att få inspiration till hur man kan platsa in i mängden bland de andra människorna genom att följa de senaste modetrenderna som influencers förespråkar. De poängterade även att de blir inspirerade av influencers när det kommer till deras identitetsskapande, då de betraktas som personer som besitter mycket kunskap om aktuella trender.

Press

En större del av intervjupersonerna känner en press att konstant efterfölja alla trender som finns i samhället för att passa in och inte avvika på något sätt. De försöker efterlikna de influencers de följer genom att konsumera de varor de själva bär och rekommenderar. Detta i sig skapar en ångest över att hela tiden vara alert och inte missa något. All reklam som sker på sociala medier av främst influencers leder till att unga kvinnor känner behovet av att konsumera för att skapa sig en identitet som betraktas som önskvärd av samhället och de rådande normerna som finns. De gör sig av med stora mängder pengar på produkter som de egentligen inte anser vara nödvändiga. Intervjupersonernas identitetsskapande och konsumtion påverkas av den ständiga pressen som finns på sociala medier att passa in i den stora mängden.

Relation till influencers

Majoriteten av intervjupersonerna har följt en del influencers i flera år och stöttat dem i deras utveckling. Detta har resulterat i att de skapat en relation till de och de ser influencers som deras vänner. De har alltså skapat en vänskapsrelation till dem som i de flesta fallen inte är besvarad då dessa influencers inte känner alla som följer dem. Influencers blir någon intervjupersonerna kan identifiera sig själva med och känna en samhörighet till att inte känna ett utanförskap. Relationen de skapat till vissa influencers är väldigt stark och detta medför till att de hela tiden vill stötta dem genom att exempelvis konsumera deras egna varumärken så att deras företag kan växa.

Status

Samtliga intervjupersoner betonade att de konsumerar varor och tjänster för att erfara status bland deras omgivning. Med status får dessa intervjupersoner en bekräftelse att de är bra nog eller har ett önskvärt rykte. De publicerar bilder och inlägg så fort de köpt en dyr och värdefull vara för att visa upp sig för andra på sociala medier att de har kunskap om vad som är inne just nu. De känner även en stor konkurrens med andra människor när det kommer till att uppvisa värdefulla saker, de vill hela tiden se bättre ut än de andra på exempelvis Instagram.

Idealbild

En gemensam nämnare för alla intervjupersoner var att de känner behovet av att uppvisa en idealiserad och åtråvärd bild av sig själva och den identitet de har formats utifrån den. De följer oftast de normer och trender som finns för att passa in i samhället och således inte sticka ut. Idealbilden som finns på sociala medier inpräglas i deras tillvägagångssätt. De vill visa för andra att de är bra och att deras identitet passar in i samhällets ramar. De laddar upp bilder på Instagram som enbart visar en idealiserad bild av sig själva då de vill porträttera för andra att de har det bra för sig.

Fördjupad tolkning

I den fördjupade tolkningen kopplade vi samman de nio teman som vi fann i den inledande tolkningen vilket resulterade i två övergripande teman; *kampen om status och identitetsskapande i förhållande till influencers*. Vi tillämpade Giddens, Bourdieus och Baumans teorier som bidrog till fördjupade teman och vi kunde därmed förflytta oss mellan del-och helhetsprincipen i den hermeneutiska spiralen. Utifrån den förståelse vi funnit under arbetets gång sammankopplade vi teorin och empirin som därmed bidrog till en högre abstraktionsnivå och intervjupersonernas utsagor fick en djupare mening. Vi benämner intervjupersonerna som IP1, IP2, IP3, IP4 och så vidare.

Kampen om status

Detta tema är en totalisering av den inledande tolkningens teman *idealbild, status, rekommendationer, nyttjandet av Instagram och press*. Dessa teman är grunden och en uppföljning av analysprocessen i den fördjupade tolkningen. Med hjälp av våra tillämpade teorier av Bourdieu och Bauman kunde vi uppnå en högre abstraktionsnivå i den fördjupade tolkningen. Temat *kampen om status* framhäver hur intervjupersonerna använder Instagram frekvent där de får en insikt över samhällets idealbild av hur en perfekt individ ser ut. De tar del av rekommendationer och marknadsföring av varor och tjänster från influencers, vilket skapar en press som yttrar sig i att de ständigt konsumerar varor för att erfa status. I detta tema kommer vi att belysa IP1, IP 7, IP9, IP8 och IP10:s uttalanden.

Enligt Bauman är det högmoderna samhället ett hastigt konsumtionssamhälle. Det handlar om att följa med de nya trenderna för att man ska inkluderas som värddiga i medlemskapet och detta uppnås genom konsumtion. Internet är konstant aktivt och därför är konsumtionssamhället därmed också det. Detta leder till att intervjupersonerna upplever ett starkt behov av att ständigt vara uppkopplade och alerta på sociala medier, främst Instagram. Konsumtionen kan vidare sammankopplas med Bourdieus teorier om status då intervjupersonerna konsumerar varor och tjänster för att förstärka deras status samt position i samhället.

En av frågeställningarna vi ställde till intervjupersonerna var rådande fråga; Upplever du att du påverkas, positivt eller negativt, av Influencers uppdateringar, marknadsföring och bilder? IP8 uttryckte att hon använder sociala medier flitigt vilket i sig skapar problem och svårigheter för henne. IP8 lyfter fram i hennes beskrivning:

Jag tycker att det är svårt att hela tiden hänga med i alla dessa trender som influencers skapar och ibland försöker jag gå min egen väg men konkurrensen som finns på typ Instagram gör att jag känner mig tvungen att upprätthålla den på något sätt. Men det har ändå en stor påverkan på mig indirekt då människor i min omgivning kan ifrågasätta min stil, eller typ börjar gilla de nya trenderna som jag inte hade någon aning om. Det finns liksom en stor press tycker jag att hela tiden vara med på noterna och jag tycker att det är jobbigt -IP8

I IP8:s uttalande går det att se att hon känner en press att hänga med på alla trender som kommer ut, och även en press att försöka efterlikna influencers och komma upp till deras nivå. Det skapar en sorts prestationsångest som är svår att motarbeta eftersom den hela tiden kommer ikapp en. IP8 känner sig kvävd av all marknadsföring och reklam som sker i en sådan stor

omfattning av influencers på Instagram vilket blir väldigt påfrestande för henne. De gör det oemotståndligt att kunna undvika, utan detta påverkar de väldigt mycket och leder till att de slösar en kopiös mängd pengar på varor och tjänster de egentligen inte är i behov av. De gör allt detta för att rätta sig efter den stora massan och hänga med allt nytt som ständigt förekommer i samhället. De försöker således porträttera sig själva som åtråvärda människor. IP8 förmedlade i hennes citat att hon känner en konkurrens på sociala medier som influencers har en stor inverkan på, vilket kan sammankopplas med Bourdieus teori om fält. Bourdieu (1986, 1999) belyser att fältet fungerar som ett kraftfält där individer konkurrerar om olika fördelar och mål. Intervjupersonerna påverkas av influencerna och sin omgivning på sociala medier som talar om vilket kapital som bör betraktas vara av värde och som är eftersträvarsvärt. Detta leder till att de konkurrerar med andra människor för att hela tiden nå upp till en högre nivå av det bästa kapitalet. IP8 gör detta genom att visa upp den status hon besitter genom konsumtionen av varor som ökar hennes kulturella kapital och symboliskt kapital. Det blir som ett slags "spel" mellan henne och andra människor som handlar om vem som kan behärska spelet på ett önskvärt sätt.

IP1 uttryckte att hon ständigt går efter de rådande trenderna och enbart vill lägga ut bilder som får henne att se bra ut för andra. Hon beskriver i hennes uttalanden:

Oftast vill jag lägga upp saker som får mig att se bra ut och som visar att jag vet vad som är trendigt nu, för vem vill egentligen visa sina dåliga sidor? jag vill se presentabel ut på sociala medier, allt som läggs upp är typ fejk, en fasad. Det är nästan oacceptabelt att lägga upp verkligheten på sociala medier utan man vill ändå försköna det lite, det är ändå en bild, många kanske sparar eller screenar och varför vill man visa en dålig sida? Det är liksom en osynlig regel -IP1

I en pågående diskussion med IP1 framhävs det att majoriteten av användarna på sociala medier följer normen utav att dela med sig av en idealiserad bild av sig själva och deras identiteter i vardagen, för att inte sticka ut eller betraktas som avvikande. I en vidare diskussion med IP9 delar hon liknande tankar som IP1 där hon uttalar sig om att hon köper dyra varor som anses vara populära för att uppvisa för andra att hon är medveten om dagens trender. Detta leder till att de söker efter en bekräftelse hos andra som grundar sig i att uppvisa en bild som ses som godtagbar. IP1 menar att Instagram är en plattform där majoriteten av användarna efterföljer den "osynliga regeln" som handlar om att enbart visa en idealiserad samt åtråvärd bild av sig själva. De vill visa att de har kunskap om vad som är trendigt eller inte och samtidigt att de har det bra ekonomiskt ställt.

I en diskussion med IP7 hävdar hon att influencers har en väldigt stor roll i hennes liv och hon vill konstant följa deras liv. Detta gör hon för att dels inte gå miste om viktig information, dels för att vara den första bland följarna att veta vart dessa varor kan inhandlas. IP beskriver detta vidare:

Jag tror att jag kanske är inne på Influencern Bianca Ingrossos Instagram femton gånger om dagen för att se om hon lagt upp nya bilder eller nya varor som hon tycker är bra, alltså jag vill vara först med att veta vilka butiker som har de här varorna. På ett sätt får det mig att må bra -IP7

IP7 poängterar i hennes uttalanden att hon ständigt håller sig uppdaterad på influencers flöden på Instagram för att vara först med att hänga med på trenderna och få information över vart hon kan finna de hetaste varorna. Intervjupersonernas uttalanden kan sammankopplas med Bourdieus teori om det kulturella kapitalet. De känner ett behov av att veta vart influencers varor är konsumerade ifrån och vad de senaste trenderna är. Genom att en individ har goda kunskaper och information om vad som är inne just nu visar det att de har god smak och stort kulturellt kapital. För intervjupersonerna blir det viktigt att synliggöra för andra att de har vetskap om olika modetrender och populära livsstilar. Om intervjupersonerna har god kännedom om vad dessa trender är, och vilka produkter som är av värde så bedöms det kulturella kapitalet vara stort, vilket tillkännager status till människorna i omgivningen. En väsentlig del av intervjupersonernas identitet grundar sig i det kulturella kapitalet för att de styrs av de rådande normerna som medför en press över att behöva konsumera på ett specifikt sätt. Intervjupersonerna vill tillkännage en hög status för andra människor som synliggör att de känner till de nyaste trenderna. Detta blir således ett sätt att avskilja sig från specifika grupper, och på samma gång som de uppvisar samhörighet till andra.

I intervjun med IP9 diskuterades det mycket om Instagrams roll i dagens samhälle och hur det påverkar hur hon presenterar sig själv för alla andra. Det har även en stor roll i hur hon vill leva sitt liv och vilken person hon aspirerar till att bli. IP9 lyfter fram i hennes uttalanden:

På Instagram snöar man in sig på att det ska se ut på ett visst sätt och vara på ett visst sätt, liksom jag har fått för mig att allt i mitt liv ska vara perfekt och mycket baseras på att jag ser influencers ha allt perfekt och då vill jag också ha det så. Jag köper dyra varor som har ett värde och lägger upp på Instagram för att visa för andra att jag har ett lyxigt liv och att jag lever drömlivet liksom. - IP9

Det IP9 utvecklar är att de varor och tjänster hon konsumerar anordnar henne en status bland hennes omgivning. Det handlar mycket om för intervjupersonen att uppfylla det önskvärda ryktet som alla eftersträvar. IP9 menar att det finns en sorts konkurrens på Instagram bland användarna att publicera ett inlägg så fort de inhandlat en dyr vara för att uppvisa att de har det bra ställt och att de är kompetenta nog att veta vad som är inne just nu. Detta leder till att intervjupersonerna känner en konstant press att konsumera varor som anses vara värdefulla av den grupp som man känner en tillhörighet till. I detta inryms Bourdieus teori om symboliskt kapital då intervjupersonerna beskriver att de väljer att konsumera varor som indikerar en hög social status för att utöka deras symboliska kapital. Intervjupersonerna försöker som ovan porträttera en perfekt bild av sig själva för att andra ska betrakta och bedöma de som värdiga individer. Influencers med ett högt antal följare besitter en hög position i samhället som i sin tur påverkar intervjupersonernas konsumtionsmönster. Detta leder till att de ständigt vill köpa det influencers framställer som värdefullt och eftertraktansvärt. I detta inryms även Bourdieus teori om fält då IP9 lyfter fram att hon måste uppvisa för andra att hon har det bättre ställt eftersom det finns en konkurrens på Instagram, där det väsentliga är att lyckas nå upp till högre nivåer av status. Hon försöker konkurrera ut andra som också följer influencers genom att ha de hetaste prylarna först och hela tiden konsumera de varor som anses vara bäst.

I en diskussion vi hade med IP10 och IP7 lyfte de fram att influencers rekommendationer gällande varor och tjänster medför en ökad konsumtion, då de vill efterfölja de rådande trenderna och samtidigt synliggöra deras status och leva upp till idealbilden.

Enligt vad jag upplever så har influencers en jättestor påverkan, mer än vad jag kanske kan ana nästan. Jag tror faktiskt att om jag inte hade följt så många influencers hade jag kanske inte konsumerat i lika stor mängd som jag gör nu. Jag hade absolut inte lagt ner lika mycket tid på att följa trender och vad man ska ha på sig eller inte. Men ändå är det inpräglat i mig på ett sätt typ varje gång jag ska handla så tänker jag på det influencers har på sig eller något de rekommenderat och tänker "åh det här hade Kenza gjort reklam för den vill jag ha!" och vill köpa exakt som dom- IP7

IP7 hävdar att hon tar till sig av det influencers säger genom att hon konsumerar specifikt de varor och tjänster som rekommenderas och marknadsförs. Hon beskriver att influencers åsikter och synpunkter har en stor roll i de val som hon gör, dock förstärks de när andra människor i hennes omgivning också rekommenderar varor, butiker, restauranger, tjänster m.m. eftersom det skapas ett gott rykte. Detta visar att de unga kvinnorna förlitar sig på andras åsikter för att de anses vara trovärdiga när det är fler som rekommenderar samma saker. Hon betonade vidare att en influencer ses som en person som har mycket kunskap och expertis inom modevärlden och alla dessa trender som finns. De influencers som har många följare och som är väldigt populära och omtyckta tenderar IP7 att lyssna mer på och därmed konsumera de varor som de visar upp. Detta indikerar mycket på att intervjupersonen också vill leva upp till idealen som finns på sociala medier genom att konsumera produkter, men även för att kunna erhålla en status från omgivningen.

I dagens samhälle är influencers som tidigare nämnt något som unga kvinnor vill följa och efterlikna, eftersom de är väldigt populära och delar med sig utav trender, mode, skönhet med mera som många unga kvinnor finner är intressant. De vill mer än ofta passa in i den stora massan och följa det som anses vara populärt och inne just nu.

IP7:s upplevelser av att influencers på Instagram medför att de konsumerar varor utifrån de rådande normerna och trenderna kan kopplas samman till Baumans (2008) tankar om konsumtionssamhället. Intervjupersonerna vill ständigt konsumera varor dels för att inordnas i samhällets medlemskap och dels för att de dyrbara varorna som konsumeras utav intervjupersonerna bidrar till belöningar och uppmuntran av resterande följare genom att de får en positiv respons. I och med att de lever i ett konsumtionssamhälle som konstant uppmuntrar till att konsumera varor i kopiösa mängder kommer de konstant känna behovet av att slänga för att köpa nytt. Detta behov finns med dem i varje val de gör och etsar sig in i deras liv. Bauman (2008) lyfter fram som nämnt ovan att medlemmarna i samhället pressas av media i en stor omfattning vilket intensifierar deras känslor av begär samt behov. De konstanta uppdateringarna och nya informationen som intervjupersoner får utav sociala medier dagligen resulterar i att identiteterna ständigt är i ett projekt där förnyade identiteter finns tillgängliga att köpa i butik.

I en diskussion vi hade med IP10 om influencers betydelse för henne beskrev hon att de har en väldigt central roll i hur hon betraktar sig själv samt vilka produkter hon väljer att inhandla. IP beskriver detta som:

Jag älskar influencern Kenza Zouiten, jag har följt henne i flera år och hon rekommenderade en produkt ganska nyligen på hennes Instagram som gör en brunare. Det gick snabbt för mig att beställa den för jag älskar att sola

och vara brun och för att jag litar på det hon rekommenderar. När jag fick hem den började jag inbilla mig det hon sa men efter några gångers användning började jag inse att den inte är så bra som hon sagt. - IP10

IP10 lyfter fram i sitt uttalande att hon litar blint på influencern Kenza Zouiten som hon följt under en lång tid. IP10 hade länge funderat på att köpa denna produkt men varit väldigt osäker på om den är bra nog. När hon såg att Kenza gjort ett inlägg om denna produkt och även rekommenderat den starkt så förstärktes hennes uppfattning om den vilket medförde till ett inköp. IP7 och IP10:s beskrivningar kan sammankopplas med Baumans teori om konsumtionssamhälle. Ofta ser det ut på samma vis för majoriteten av unga kvinnor, de kan köpa en vara baserat på någon annans synpunkter, men det kan också handla om att de känner ett behov av att ständigt konsumera allt nytt och trendigt som kommer ut för att ersätta det gamla. Baumans teori om konsumtionssamhälle kan förknippas med att intervjupersonerna vill vara en del av den sociala gemenskapen, vilket leder till att de konsumerar varor och tjänster utefter de trendiga livsstilarna som influencers framhäver och rekommenderar för att känna en glädje och tillfredsställelse. Intervjupersonerna känner ett behov av att ständigt konsumera varor och tjänster då influencers plattformar är fyllda med reklam, marknadsföring och rekommendationer som motiverar de till att göra ett inköp. Detta resulterar i att intervjupersonerna upplever en tillfredsställelse av att konsumera som är kortvarig då de inte känner en mättnadskänsla eller äkta lycka. Influencers publicerar reklam dagligen på nya och förbättrade varor och tjänster vilket medför i en ökad konsumtion av intervjupersonerna som fortsätter i en cirkel. De vill bara ha förbättrade varor som influencersna också använder för att efterlikna dem.

Identitetsskapande i förhållande till influencers

Detta tema är en totalisering av den inledande tolkningens teman *tillit, relation, förebild och inspiration*. Temat *identitetsskapande i förhållande till influencers* handlar om att intervjupersonerna har en relation till influencersna som bygger på en tillit. Relationen och tilliten bidrar till att influencers upplevs som förebilder och någon de kan få inspiration från när det kommer till livsstil och identitetsskapande men även gällande mode, trender och utseende. Detta leder till att intervjupersonernas identitetsskapande därmed påverkas av de influencers de följer och där de vill efterlikna sina förebilder. Vi kommer i detta tema lyfta fram IP2, IP3, IP4, IP5, och IP6:s uttalanden som utgör analysen i den fördjupade tolkningen.

I tidigare forskningen har Sudha och Sheena (2017) redogjort för att det växande förtroendet utvecklas genom de starka band som influencer skapar med sina följare. Detta utgör ett utrymme där influencers således kan influera andra. Intervjupersonerna i vår studie förhåller sig till influencers som de följer på Instagram på olika sätt. De har följt vissa influencers i flera år vilket bidragit till att de skapat en sorts osynlig vänskapsrelation till dem, där de kan ta del av deras liv och allt de gör. Det kan handla om att de följer influencers för att de känner igen sig själva i dem men också för underhållningssyfte. Idag är influencers en stor del av intervjupersonernas vardagsliv, vilket leder till att mycket kretsar kring de när det kommer till beslutstagande, identitetsskapande och livsstil.

Unga kvinnors relation till influencers går att finna i IP 2:s uttalande där hon betonar att hon upplever en tillit hos influencers som bidrar till en relation mellan dem. I en diskussion vi hade om vilka influencers hon följer och anledningen till detta så svarade hon:

Genom åren har jag utvecklat en sorts osynlig vänskapsrelation till Bianca Ingrosso, jag vet mycket om hennes liv och vad hon tycker om. Jag har en tillit till henne som inte är ömsesidig, för henne är jag en liten myra som inte finns, men trots detta så betyder hon mycket för mig. Jag känner en vänskap med de influencers jag följer vilket lockar till att jag vill följa deras liv och på något sätt imitera deras livsstil. Jag väljer att lita på vissa influencers och ser de som äkta och trovärdiga. - IP2

Det går att se i IP2:s uttalanden att det grundläggande är relationen som hon byggt till influencers som medför till att hon känner en tillit till dem. Denna tillit och det förtroende hon känner bidrar därmed till att influencers uttalande betraktas som genuina, vilket motiverar henne till viljan att efterlikna dem. Intervjupersonen får rikligt med information om influencers liv då de är väldigt öppna och delar med sig av deras vardag vilket skapar en möjlighet till att en relation kan bildas. IP2 hävdar att hon känner de influencers hon följer väldigt grundligt, trots att influencern inte vet vem hon är. Influencerna vet inte exakt vem deras följare är och vilken personlighet de har då de oftast har flera hundra tusen följare, de vet endast vad dessa människor finner är intressant samt vilken målgrupp de är inom.

Vidare betonar IP3 hennes tankar om vad en influencer är för henne och hur hon betraktar dem:

En influencer för mig är en pålitlig person som inspirerar mig när det kommer till smink och kläder, men också här kan jag få info om samhällsfrågor och åsikter som är väldigt inne just nu. Influencers som delar även samma åsikter, tankar och beteenden som mig kan jag enklare identifiera mig med vilket gör att jag hela tiden vill följa allt de gör. -IP3

Enligt IP3 beror anledningen till att hon väljer att följa influencers innehåll och marknadsföring framförallt på grund av deras personligheter. IP3 upplever att de influencers som hon följer är genuina, naturliga och har fötterna på jorden. Detta leder till att hon påverkas av deras innehåll och sättet de lever på. IP3 beskriver att de livsstilar som influencers har motiverar henne till att följa dem eftersom de är anpassade till hennes identitet, då hon samtidigt känner en trygghet av att hon inte kommer framstå som avvikande utifrån den livsstil hon väljer att efterfölja. Detta kan beskrivas som att influencers som de följer speglar dem själva. För denna anledning väljer de att inte följa influencers vars innehåll inte får de att uppleva en samhörighet eller gemenskap. IP3 förklarade att om det inte finns en likhet mellan henne och den influencern hon följer, så kommer hon således inte följa dem på samma vis.

Denna tillit och relation som IP2 och IP3 har till influencers samt deras konstanta behov att försöka efterlikna de kan sammankopplas till Giddens begrepp livsstil. Utifrån relationen intervjupersonerna skapat till influencerna lägger de sitt förtroende i deras händer när det kommer till deras livsstil, då de förlitar sig på att influencers besitter kunskap om vad som rätt eller fel och det som anses vara trendigt. Enligt Giddens (1997:101) följer vi inte bara livsstilar i högmoderniteten utan vi påtvingas följa vissa livsstilar för att inrättas efter dem. Livsstilar är rutinerade praktiker som ger en materiell ram för särskilda berättelser om självidentitet. Dessa rutiner som intervjupersonerna följer är reflexiv öppna för förändringar baserat på den rörliga karaktären som självidentitet har. Alla beslut som intervjupersonerna dagligen tar handlar inte enbart om hur de skall handla utan det gäller även vem de vill vara. Utifrån intervjupersonernas citat går det att se att influencers som de ser upp till således har ett inflytande på hur de formar sina liv och presenterar sin identitet. Intervjupersonerna anammar en specifik livsstil som platsar in med de livsstilar och normer som influencers på sociala medier visar upp. De

påtvingas följa de livsstilar som de möter på Instagram dagligen vilket i sin tur påverkar hur de skapar deras identitet samt hur de konsumerar. Intervjupersonerna följer de livsstilar som betraktas som populära samt eftertraktansvärda, och för denna anledning vänder sig till influencers för att göra som dem. Livsstilen de har är reflexivt vilket innebär att den befinner sig i en konstant förändring mot bakgrund av ny information. De rättar sig hela tiden efter den nya kunskapen och informationen de får av influencers för att på så vis besluta om vem de vill vara.

En del influencers har även en stor inverkan när det kommer till viktiga samhällsfrågor, de hjälper till och upplyser människor om saker som händer i världen och motiverar de till att ta ställning. Intervjupersonerna lyfter fram att de influencers de följer oftast har en stor plattform med över hundratusen följare vilket ger de utrymme för att kunna nå ut till många människor. Anledningen till att de har så många följare är för att influencers bidrar med något positivt med hjälp av deras stora plattformar, vilket i sig leder till att många följare betraktar de som förebilder. Influencers är bra på det de gör och blir på så sätt en stor inspirationskälla för intervjupersonerna när det kommer till mode men främst i formandet av deras identitet.

Under intervjun poängterade IP4 vilken betydelse influencern har för henne, hon beskrev att vissa influencers som gått igenom något jobbigt under deras liv och som är väldigt öppna med detta inspirerar henne till att också utvecklas som person. IP4 beskriver detta som:

Jag inspireras mycket av influencern Kenza Zouiten för att hon inte hade någon bra uppväxt och stabil fadersfigur, men trots detta så lyckades hon forma sitt liv och bli en lyckad entreprenör. Det får mig inse att jag också kan lyckas med mitt liv och att inget är omöjligt. -IP4

IP4 poängterar i hennes uttalanden hur hon ser en specifik influencer som inspirationskälla i sitt liv, hon kan identifiera sig med henne, vilket får henne att känna en gemenskap och samhörighet trots hennes egna omständigheter. Detta motiverar henne till att också kämpa och lyckas bli en bättre person som har bra livsförhållanden. IP4 betonar också i sina uttalanden att influencers har en väldigt betydande roll i hennes liv och hur hon ser på sig själv. Influencers hon följer på Instagram har en inverkan på hennes identitetsskapande då mycket av det de gör och de åsikter de framför blir en del av henne. Denna inspiration och påverkan som intervjupersonerna upplever från influencers kan sammankopplas med Giddens tankar om självidentiteten. Giddens (1991,1997) betonar att vi inte föds med en fast identitet, utan identiteten är ett reflexivt projekt, det vill säga en pågående process som skapas och omskapas kontinuerligt mot bakgrund av ny information. Det som Giddens också framhäver är att identiteten som reflexivt projekt handlar om att människor kan anpassa sig till omvärlden. Vidare lyfter han fram att vi människor är det vi gör oss till och inte det vi är och att det primära målet är att skapa en sammanhängande och positiv identitetskänsla.

IP5 uttalar sig om hennes erfarenheter och upplevelser av influencers som hon följer;

ja alltså de influencers jag följer motiverar mig väldigt mycket att bli bättre och hela tiden kämpa för mina drömmar och det jag vill typ lyckas med i livet. På ett sätt blir de som en sorts förebild för mig. - IP5

Här framhäver IP5 att hennes identitet formas efter influencers drivkraft för att framstå som en lyckad person. I en diskussion betonar IP5 att influencers inspirerar henne till att finna sin väg

när hon känner sig vilsen och ger hopp om att man kan leva det liv man eftersträvar. IP5 poängterar även i hennes uttalanden “*när jag kollat på en influencer tänker jag om hon kan lyckas så kan väl jag också*”. Detta innebär att influencers ses som vanliga människor som de kan relatera till och som motiverar intervjupersonen till att forma sin identitet utifrån det som ses som önskvärt i samhället.

Vidare lyfter IP6 hennes upplevelser av influencers betydelse och hur hon betraktar specifika influencers som förebilder;

Jag ser Therese Lindgren som min förebild för hon är väldigt påläst när det kommer till miljöpåverkan och människors mående. Hon är väldigt mån om typ naturen, djuren och psykisk ohälsa. Exempel är hon vegan och hon använder inte smink som har testats på djur. Det här får mig att bli inspirerad att också bli som henne och tänka mer på vad jag köper och vad jag äter. Så när hon rekommenderar varor som är miljövänliga är jag snabb på att köpa för att jag vill vara mer som henne. - IP6

IP6 uttrycker att hon följer Therese Lindgren eftersom hon är genuin, jordnära och bryr sig om miljön och människors välmående. Hon betonar att Therese är en av få influencers som lyfter fram dessa viktiga samhällsdebatter och upplyser människor om hur betydelsefullt det är att vi tar ett ansvar över våra handlingar. Detta har lett till att Therese fått över en miljon följare på Instagram där människor inspireras av henne och älskar det hon gör. IP6 betonar att hon konsumerar varor som Therese tycker är bra för att forma en positiv identitet som visar att hon är en bra samhällsmedlem. IP5 delar också samma tankar som IP6 och betonar även att den största anledningen till att hon ser Therese som en förebild är för att hon står för sina åsikter och bidrar med en positiv förändring i samhället. IP5 lyfter fram att hon för några år sedan inte brydde sig lika mycket om djuren och vilka produkter hon köpte. I dag har hon fått en djupare insikt genom Thereses påverkan om hur viktigt det är att ta större hänsyn gällande valen man gör i vardagen.

I enlighet med Giddens tankar om att identiteten är ett reflexivt projekt kan det kopplas samman med intervjupersonernas uttalanden om att influencers påverkar synen på de själva och vilka varor de skall konsumera, vilket leder till en förändring i deras identitetsskapande. Den identiteten intervjupersonerna skapar grundar sig i influencers påverkan och inspiration. Intervjupersonerna vill förmedla en identitet som visar att de är medvetna om trender, mode och viktiga samhällsfrågor, vilket bidrar till att de även uppmärksammar dessa faktorer i en stor omfattning genom att köpa det som är populärt. Idag är en del av intervjupersonerna måna om att anpassa sig själva efter de nya projekten i samhället samtidigt som de uppmärksammar dem. Intervjupersonerna beskriver att de får inspiration från influencers i formandet av deras identitet, då en influencer ses som en expert och har kunskap om vad som är trendigt och viktigt i samhället just nu. En stor del av intervjupersonerna betraktar specifika influencers som deras förebilder. De vänder sig alltså till influencers för råd, information och kunskap som de sedan tar till sig i deras identitetsskapande. De vill vara en del av samhället, känna att de passar in i omvärlden och vill ständigt förbättra deras identiteter till något bättre som betraktas som önskvärt i samhället.

Huvudtolkning

De två teman vi lyfte fram i den fördjupade tolkningen *kampen om status* och *identitetsskapande i förhållande till influencers* är grunden för vår huvudtolkning. I huvudtolkningen sammankopplas de två teman som följer en röd tråd och vi kan på detta vis uppnå en djupgående analys med den hermeneutiska spiralen. Huvudtolkningen vi kommit fram till redogör för en helhetsbild av empirin och bidrog till ett mer djupgående resultat. Vi kunde därmed besvara vår studies frågeställning som lyder “*vilken betydelse har influencers för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande?*”. Med hjälp av den teoretiska och begreppsliga referensramen samt tidigare forskning har vi kunnat utveckla vår förförståelse.

“Högst upp på täppan”

Sociala medier och influencers har som ovan nämnt en stor betydelse för främst unga kvinnor i dagens moderna samhälle. Det är en trend att följa influencers på Instagram och deras följarrantal växer drastiskt för varje dag som går. Intervjupersonerna föredrar plattformen Instagram eftersom den har mycket att erbjuda för sina användare och det är en mer bildbaserad plattform. På Instagram kan människor publicera bilder och videos som människor från andra sidan världen kan ta del av samtidigt som de kan följa deras vardag. Instagram är även en plattform där shopping, mode, smink och trender förespråkas men även där olika människors livsstilar är lockande för många individer. Stora varumärken och företag använder sig av influencers i marknadsföringssyfte då de är medvetna om att många människor betraktar de som modeexperter som har mycket kunskap inom detta område, detta i sig påverkar unga kvinnors konsumtionsmönster och identitetsskapande då de dagligen möter reklam och rekommendationer på sociala medier.

Vi har kommit fram till en helhetsbild som redogör och sammankopplar de två fördjupade teman *kampen om status* och *identitetsskapande i förhållande till influencers*, som vi analyserat i den fördjupade tolkningen. Det som går att tolka utifrån dessa teman är att människor formar sin identitet för att komma högst uppe på täppan i kampen om status. Orsaken till detta är att unga kvinnor känner sig osäkra om de kommer för långt ner vilket leder till att de tillslut inte vågar vara sig själva. De känner behovet av att de måste befinna sig högst upp på täppan och därför omformar de sin identitet för att vinna mot de andra, genom att konsumera de hetaste och dyraste prylarna som anses vara bäst. Vår huvudtolkning som sammankopplar våra teman i den fördjupade fasen i en röd tråd och som besvarar vår frågeställning är således *Högst upp på täppan*. Huvudtolkningen indikerar att unga kvinnor idag är mer utsatta för alla dessa trender och livsstilar som konstant förändras och förnyas. Detta leder till att dagens unga kvinnor känner allt för stor press av intrycken de får dagligen, samt att de känner att de måste leva upp till alla dessa ideal om hur en perfekt individ ska vara, för att framstå som bättre bland alla andra på sociala medier.

Huvudtolkningen går i enighet med Giddens teori om identitet i det moderna samhället. Giddens (1991,1997) belyser att en individs identitet konstant skapas och omskapas och är därmed ett reflexivt projekt. Det som även utgör kärnan för individens självidentitet är självet som konstant beskriver en självbiografi om sig själv, vilket kan resultera i att intervjupersonerna tvingas till att ta hänsyn till de rådande livsstilarna och trenderna både reflexivt och aktivt. Intervjupersonerna konstaterar i deras citat att de skapar deras identitet utifrån de rådande trenderna och de livsstilar influencers förmedlar men även att de försöker forma om deras identitet för att vinna över de andra och framställa sig som bättre. Livsstilen som intervjupersonerna följer resulterar i vem de slutligen vill vara och framställa sig som. De

känner en oerhört stor press över att följa alla dessa trender som är aktuella vilket skapar en sorts prestationsångest. Influencers betraktas som individer som har hög status och som är populära bland unga kvinnor. Intervjupersonerna vänder sig därmed till influencers för att få vägledning när det kommer till deras identitetsskapande samt konsumtionsmönster. Utifrån intervjupersonernas uttalanden går det att tolka att influencers har en stor betydelse för deras identitetsskapande på så sätt att de vill efterlikna de för att känna en trygg identitetskänsla, därmed att de passar in i samhällets ramar och inte betraktas som avvikande. Detta blir även ett stort dilemma för intervjupersonerna då de eftersträvar status och bekräftelse från deras omgivning och försöker uppvisa en idealiserad bild av sig själva för att komma högst uppe på täppan i kampen om status.

I detta inryms även Bourdieus teorier om fält och kapital som handlar om att människor på sociala medier befinner sig i fält där de konkurrerar om olika fördelar och mål, där de strävar efter att uppnå det bästa kapitalet och på så vis vinna över alla andra. Intervjupersonerna betonar att de ständigt vill få kunskap om olika trender och livsstilar som är populära. De vill konsumera varor som betraktas vara värdefulla i den grupp som de har en tillhörighet till, vilket innefattar det kulturella-och symboliska kapitalet. För att intervjupersonerna skall kunna bibehålla sin status och samtidigt försöka ta sig högre upp på täppan känner de behovet av ständigt vara uppdaterade om allt som är väsentligt i samhället. Detta gör de även får att erhålla en sorts kontroll och inte känna känslan över att de missar något. Intervjupersonerna får många intryck från olika håll vilket gör det svårt för de att kunna skapa deras sanna och genuina identitet. De hamnar i en ständig konflikt mellan vem de vill vara och vem de inrättas till att bli på grund av pressen att hela tiden vilja komma högre upp än alla andra för att vinna "spelet".

Huvudtolkningen går därmed i enighet med Baumans (2008) tankar om konsumtionssamhället. Intervjupersonerna räds är att framstå som avvikande bland alla andra i sin omgivning, vilket leder till att de ständigt konsumerar produkter som influencers rekommenderar för att inordnas i samhällets medlemskap. Majoriteten av intervjupersonerna känner att de får en positiv respons av de resterande följarna när de konsumerar dyra varor, vilket bidrar till att de hamnar högre upp på täppan i kampen om status. När intervjupersonerna dagligen får intryck av varor och tjänster får de en upplevelse av att konsumera på nytt för att ersätta det gamla. Detta gör de för att behålla sin status samtidigt som de måste leva upp till idealbilden som influencers marknadsför. Detta resulterar i att intervjupersonerna känner en kontinuerlig prestationsångest i förhållande till sociala medier och influencers, eftersom identiteterna ständigt är i ett projekt där förnybara identiteter finns tillgängliga att köpa i butik.

Sammanfattningsvis handlar vårt resultat om att influencers har en stor betydelse för intervjupersonernas konsumtion och identitetsskapande. Intervjupersonerna formar sin identitet utifrån influencers inverkan i kampen om deras status. Det förekommer en inre press hos intervjupersonerna då influencers dagligen utvecklar och bygger på trender som fortlöper i samhället. Anledningen till detta är att de vill efterlikna de för att anpassa sig till samhällets syn på hur en önskvärd medlem skall se ut och vara på. Detta leder till att många av intervjupersonerna formar deras identitet utifrån en idealiserad bild som inte speglar det verkliga jaget för att komma högst upp på täppan och således erhålla en hög status bland omgivningen. Majoriteten av intervjupersonerna upplever även en stark relation till specifika influencers och betraktar de som en vän som de oftast kan relatera till. Influencers som intervjupersonerna kan förlita sig på och känner ett förtroende för, leder till att de konsumerar varor som de rekommenderar eller marknadsför i formandet av deras identitet.

DISKUSSION

I detta avsnitt presenteras en diskussion om resultatet i relation till syfte och frågeställning, resultat i relation till tidigare forskning samt resultat i relation till teoretisk och begreppslig referensram. Avslutningsvis kommer vi att avsluta med en reflektion över vårt metodval, våra egna reflektioner, vår förståelse samt förslag till framtida forskning. Vi kommer även att lyfta fram förslag till framtida forskningar.

Resultat i relation till syfte och frågeställning

I denna studie har syftet varit att undersöka hur unga kvinnor i åldrarna 16–22 upplever influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande. Syftet har besvarats med hjälp av vår frågeställning *Vilken betydelse har influencers för ungas konsumtion och identitetsskapande?* Vi har gått tillväga med hjälp utav den hermeneutiska metodansatsen samt semistrukturerade intervjuer med tio unga kvinnor.

I vår studie framställs det att de unga kvinnorna upplever att influencers på sociala medier, främst de på Instagram har en stor betydelse samt inflytande för deras konsumtionsvaror och identitetsskapande. Utifrån de två teman *kampen om status* och *identitetsskapande i förhållande till influencers* kan man se vilken betydelse influencers har och i vår huvudtolkning har vi fört samman dessa för att knyta ihop säcken och därmed hålla en röd tråd genom den tolkningen vi gjorde av resultatet. Vi besvarade studiens frågeställning med vår huvudtolkning *“högst upp på täppan”* då vi framförde resultatet att majoriteten av intervjupersonerna blir påverkade av influencers eftersom de identifierar sig själva med dem utifrån den relation och tillit de skapat för influencersna. Detta leder till att intervjupersonernas identitetsskapande påverkas av influencers rekommendationer och marknadsföring som medför till att de konsumerar dessa varor och tjänster. Intervjupersonerna gör detta då de vill vara en del av det sociala medlemskapet och inte framstå som avvikande. Det råder dock samtidigt en rivalitet på sociala medier men främst på Instagram, där intervjupersonerna ständigt är i en kamp om status som ter sig i form av att de konstant inhandlar de hetaste och dyraste varorna för att framställa sig som en bättre individ. Det som genomsyrar resultatet är att intervjupersonerna ständigt vill uppvisa en idealiserad identitet genom att förhålla sig till influencers på sociala medier, då de anses vara individer som har mycket kunskap och information kring livsstilar och de rådande trender. Sammantaget handlar resultatet om en eftersträvan att forma sin identitet för att framstå som en person med framgång för att undgå rädslan att inte nå längst upp på täppan.

Resultat i relation till tidigare forskning

Resultaten i temat *influencers påverkan på köpvanor* indikerar att influencers på sociala medier har en central roll när det kommer till ungas köpvanor, då stora företag och varumärken marknadsför sina varor och tjänster med hjälp av influencers stora plattformar. På Facebook, Youtube och bloggar besitter influencer positionen att ha en inverkan på sina följares köpbeslut utifrån den kunskap, information och makt de innehar. Ungas köpvanor idag är därmed ständigt ute efter andras uppmärksamhet samt positiva bekräftelse och därför efterliknar influencers livsstil, klädsel, trender och så vidare. Detta är i linje med vårt resultat då intervjupersonerna känner behovet av att efterlikna influencers vilket leder till att de konsumerar de varor och tjänster som de marknadsför eller rekommenderar. Dock påvisar vårt resultat att konsumtionen handlar om något mer än att enbart vilja efterlikna dem, utan det handlar om att de formar sin identitet utifrån de trender och populära livsstilarna som träder fram utav influencersna. De

tidigare forskningarna poängterar att influencers påverkar deras följare genom den betalda marknadsföring de gör, men i jämförelse med vårt resultat påverkas intervjupersonerna mer utav de rekommendationer som influencers gör. De tar tills sig utav rekommendationerna eftersom de oftast inte är betalda inlägg, vilket ökar trovärdigheten i deras uttalanden i de flesta fallen. Två av de tidigare forskningarna har sitt fokus på hur influencers som har bloggar som deras nätverk påverkar unga kvinnors köpvanor, medan vårt resultat visar att intervjupersonerna inte påverkas av bloggare numera utan de påverkas av influencers på Instagram eftersom det är en populär plattform i dagens samhälle. Vår studie fyller därmed en lucka i den tidigare forskningen och öppnar upp ett nytt perspektiv.

I temat *konsumtion och identitetsskapande* visar resultaten att konsumtionen hör ihop med människors identitet och att det är ungdomar som främst utsätts för företagets färdiga identitetspaket som går att köpa överallt, vilket leder till att de hämmas från att på egen hand forma deras självidentitet. Resultaten visar även att kvinnor konsumerar i en större omfattning än män och att anledningen till detta är att de utsätts mer för alla dessa trender och normer som utformas av sociala medier. De jämför sig även med andra vilket kan leda till att de upplever negativa känslor av otillräcklighet. Detta kan resultera i att kvinnorna rekonstruerar deras livsstil eller konsumerar för att platsa in bland de andra. Kvinnorna får en sorts kortvarig glädje av att shoppa men även att de gör det för att förbättra sig själva. De lyfter även fram att en individs identitet är ett reflexivt projekt och att konsumtionen är en viktig faktor i deras identitetsskapande. Att konsumtionen hänger samman med individens identitet överensstämmer med resultaten av vår studie, då intervjupersonerna uttrycker tydligt att de konsumerar varor för att skapa sin identitet. Men den stora distinktionen är att intervjupersonerna numera utsätts för influencers "identitetspaket" på sociala medier och inte av företagen och fysiska butikerna. Vårt resultat i jämförelse med de tidigare studierna i detta tema visar att intervjupersonerna inte alltid inhandlar varor för att känna en kortvarig glädje, utan de känner en press från influencers och omgivningen att konsumera varor för att känna en sorts tillhörighet och att de är med på noterna. Vårt resultat tyder även på att konsumtionen i relation till identiteten handlar om att intervjupersonerna vill erfara status och att de vill visa att har kunskap om vad som är trendigt eller inte. Vår studie fyller en lucka som den tidigare forskningen inte presenterar vilket är att orsaken till deras konsumtion inte enbart handlar om en kortvarig glädje, utan det handlar mer om en press att anpassa sig till de rådande normerna och trenderna som finns och som man måste efterfölja.

I temat *Sociala medier och identitetsskapande* redogör vi resultaten som visar att människor väljer att presentera en konstruerad identitet på exempelvis Facebook för att därmed visa en önskvärd bild av sig själva, de väljer därför att inte framhäva de egenskaper som anses vara icke -åtråvärda. Den identiteten de skapar på sociala medier är ett uppträdande som inte avspeglar deras sanna jag. Resultaten som framhävs är även att användandet av sociala medier resulterar i att kvinnor blir allt mer osäkra över sina kroppar, vilket leder till ett kroppsmisnöje. Det leder även till sociala jämförelseprocesser där människor konstant jämför sig med andra på exempelvis Facebook vilket leder till en försämrad självbild eftersom kvinnorna påverkas i högre grad av alla skönhetsideal som finns på sociala medier. Vårt resultat indikerar att intervjupersonerna på ett likvärdigt sätt försöker uppvisa en presentabel identitet på sociala medier som inte överensstämmer med deras sanna jag. Identiteten intervjupersonerna uppvisar efterliknar influencers livsstil som är eftertraktade och bidrar till att intervjupersonerna får en positiv respons utav de bilder eller videos de delar med andra på exempelvis Instagram. I vårt resultat framhävs det också att intervjupersonerna hamnar i någon form av en jämförelseprocess men att denna jämförelse inte leder till att de blir missnöjda med deras kroppar. Vårt resultat

indikerar snarare att de jämför sig med andra och konkurrerar med de för att uppnå en högre status genom att köpa värdefulla och populära varor som kan representera deras identitet.

Vår studie fyller därmed en lucka i den tidigare forskningen då det inte finns en aktuell studie idag som berör influencers betydelse för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande på sociala medier. Majoriteten av de tidigare studierna är kvantitativa studier vilket innebär att de inte belyser kvinnornas upplevelser och förståelse av detta fenomen. Vår studie bidrar till att vi kan få ett mer djupgående perspektiv av de unga kvinnornas egna uppfattningar av influencers betydelse när det kommer till deras konsumtion samt identitetsskapande. Detta är intresseväckande ur ett sociologiskt perspektiv då vår studie bidrar med en bild av hur de unga kvinnorna personligen begriper att de influeras och därmed hur de sedan agerar utefter det.

Resultat i relation till teoretisk och begreppslig referensram

I resultatet och i studien gick det att tillämpa den teoretiska och begreppsliga referensramen. Med hjälp av teorierna och begreppen har vi kunnat utveckla vidare studien och kommit fram till ett resultat som har en stadig grund.

Den teoretiska och begreppsliga referensramen bidrog till en djupare förståelse av den betydelse influencers har för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande i dagens samhälle. Baserat på betydelsen influencers har som vi redogjorde för i resultatet går det att finna tydliga inslag av både Bourdieu och Giddens. Bourdieus teorier handlar i regel om att människor ständigt befinner sig i olika fält, som kan betraktas som ett slagfält där de konkurrerar om olika mål och fördelar. Här eftersträvar människan att uppnå bästa kapitalet eftersom målet är att vinna över alla andra på fältet. Det vill säga det handlar om att vinna "spelet" på fältet genom att konkurrera om att ha mest kunskap om exempelvis trender och livsstilar som definierar det kulturella kapitalet, och att äga de trendiga och värdefulla produkterna definierar det symboliska kapitalet. Dessa drag från Bourdieus teorier går att återfinnas i den föreliggande studiens resultat då sociala medier är som ett fält där intervjupersonerna konkurrerar med andra människor som följer influencers om olika fördelar, där deras främsta mål är att konstant förstärka deras symboliska-och kulturella kapital för att på så sätt vinna över dem. Detta gör de genom att vända sig till Influencers som de följer för att få kunskap om det som är aktuellt och vilka trender som är populära. Studiens resultat visar att detta beteende är förekommande bland unga kvinnor då de vill uppvisa för andra på sociala medier att de har kunskap om vad som är trendigt och att de är äger värdefulla varor. De konsumerar varor och tjänster för att utöka deras symboliska kapital. De individer som använder sig av sociala medier och har en samhörighet till en specifik grupp kommer därmed att konsumera det som gruppen anser är av värde. Människor som följer influencers blir influerade genom att de vill nå upp till deras nivå genom att efterlikna de för att göra ett gott intryck på andra. Vidare finns det även tydliga drag av att intervjupersonerna upplever att de måste påvisa en oäkta bild av sig själva för att lyckas få en hög status och betraktas som en eftertraktansvärd individ. Det som skiljer dock sig från Bourdieus teorier är att intervjupersonerna konkurrerar med alla andra på sociala medier för att de först och främst känner en press av alla intryck de får från både influencers samt resterande följare på exempelvis Instagram. Det är utifrån pressen de känner som intervjupersonerna börjar försöka uppnå de bästa kapitalen och således konkurrera ut de andra på fältet.

Baumans teori om konsumtionssamhället hade en central roll för att vi skulle kunna förklara och tolka intervjupersonernas beteende. Konsumtionssamhället utlovar glädje och lycka är beviset på framgång. Bauman framhäver att ökad konsumtion sammankopplas med ökad lycka

som tillfredsställer de primitiva behoven. Konsumtionssamhället är sig likt andra samhällen på sätt och vis då medlemmarna skall följa de rådande reglerna samt bete sig på ett särskilt sätt. De individer som väljer att efterfölja konsumistiska livsstilen belönas, uppmärksammas och uppmuntras, medan de avvikande bestraffas genom att de inte anses vara bra nog för konsumtionssamhället. Människor som konsumerar varor och tjänster påvisar att de investerar i det sociala medlemskapet. Bauman lyfter även fram att i dagens senmoderna samhälle har shoppingmöjligheterna utökats på många sätt och på grund av att människor föredrar onlineshopping är det nu mycket lättare att handla på nätet. Onlineshopping gör att individen känner sig trygg eftersom han kan kontrollera shoppingprocessen. Dessa drag finner vi i den föreliggande studiens resultat då intervjupersonerna känner en rädsla inför att framstå som avvikande bland andra människor, vilket resulterar i att de konstant inhandlar varor som influencers marknadsför eller rekommenderar för att på så vis inordnas i samhällets medlemskap. Men även att deras behov tillfredsställs genom att de konsumerar varor som har ett värde och som är dyra för att det skall påvisa lycka för framgång, dock framhäver detta ingen glädje hos intervjupersonerna eftersom de konstant är ute efter andras bekräftelse på sociala medier. Det går dock att förstå enligt vår studie att samhället idag karaktäriseras av ett förhöjt tempo eftersom unga människor konstant använder sig av sociala medier, främst Instagram. Detta har i sin tur satt en stor press på människan samt det pågående projektet av identiteten. Som vi ovan nämnt i vår huvudtolkning går det att tolka att intervjupersonerna upplever en ökad press när det kommer till konsumtion på grund av influencers marknadsföring, reklam och rekommendationer. De upplever en prestationsångest som medför att de känner att de inte har något eget val när det kommer till de varor och tjänster de konsumerar. Influencers marknadsföring och erbjudanden i samband med Baumans tankar om konsumtionssamhälle orsakar att de blir pressade till att konsumera för att passa in i samhällets ramar.

Giddens teori gav oss en omfattande bild av influencers inverkan på unga kvinnors identitetsskapande. I teorin betonar Giddens att i dagens samhälle erfordras det att människor har en reflexiv identitet för att kunna anpassa sig till omvärlden. Detta är på grund av att vi människor inte föds med en bestämd identitet, utan vi skapar och omskapar våra identiteter i en pågående process för att känna oss trygg och säkra i identiteten. Tidigare har individer kunnat förlita sig på traditioner som var avgörande för individens tillvägagångssätt men idag tvingas de istället att ständigt fatta egna beslut. Baserat på intervjupersonernas uttalanden går det att tolka att influencers har en central roll för deras identitetsskapande, som yttrar sig i form av att de vill efterlikna influencers för att känna en säker och sammanhängande identitetskänsla. Som tidigare nämnt upplever intervjupersonerna influencers som personer med mycket kunskap om aktuella saker i samhället vilket inspirerar dem. Intervjupersonerna har enligt Giddens en större möjlighet idag att själv bestämma över deras identiteter. Dock visar vårt resultat att trots att vi i dagens samhälle har en större frihet att forma vår identitet så är vi egentligen inte så fria. Alla dessa normer och trender tvingar intervjupersonerna att forma sin identitet på ett specifikt sätt som anses vara accepterat. Det går alltså emot Giddens tankar om självidentiteten och en individs självbestämmande.

Vi tillämpade även Giddens begrepp *livsstil* som hör ihop med en individs självidentitet. Giddens lyfter fram att människor påtvingas att följa livsstilar och att livsstilar inte är något som går i arv, utan istället något människor lägger sig till med. Livsstilar kan beskrivas som rutinerade praktiker som införlivas i klädvanor, tillvägagångssätt samt matvanor där dessa rutiner är reflexivt öppna baserat på den rörliga karaktären som självidentiteten har. Livsstil handlar inte enbart om hur man skall handla, utan det handlar också om vem individen vill vara. Inom posttraditionella miljöer kan livsstilen individen har påverka kärnan i självidentiteten och dess konstruktion och omkonstruering. Detta går i linje med vårt resultat som visade att

intervjupersonernas livsstil är reflexivt organiserat och de ändrar den baserat på ny information som de får. Intervjupersonerna väljer att anamma en livsstil som går i enlighet med de normer och trender som influencers förmedlar på deras stora plattformar. Intervjupersonernas rutiner och den personen de vill bara baseras på influencers inverkan. De ser vissa influencers som deras förebilder som de får inspiration från vilket leder till att de efterföljer de slaviskt.

Vi valde att använda oss av Bourdieus, Giddens och Baumans teorier eftersom de är omfattande och kan sammankopplas med hur samhället ser ut idag. Den tydliga fördelen med tillämpandet av dessa teorier var att de var till stor hjälp för oss att få en övergripande förståelse för vilken betydelse influencers har för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande. Dessa teorier gav även intervjupersonernas uttalande en djupare mening och bidrog till framställandet av ett relevant resultat. Dock så är dessa teorier ett par år gamla och på grund av att sociala medier fått en sådan stor inverkan på människorna idag var det väldigt givande att genomföra denna studie. Vi anser att vi genererat en del nya perspektiv med understöd av teorierna, med hänsyn till hur dagens samhälle ser ut. Giddens och Bauman har båda en väldigt allmän uppfattning om individens ageranden. Eftersom vi valde att genomföra en mindre hermeneutisk studie som var inriktad på kvinnor i ett specifikt åldersspann så går det att finna nya resultat baserat på de unga kvinnornas uppfattningar om influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande.

Metodologiska reflektioner

För oss var den hermeneutiska metodansatsen ett självklart val då vi hade i syfte att kunna förstå och tolka influencers betydelse för deras konsumtion och identitetsskapande genom att närma oss deras livsvärld. Det var till en stor fördel att vi kunde själva välja ut teorier som vi ansåg vara väsentliga för att få en förståelse kring resultatet på en mer djupgående nivå. Hermeneutiska metodansatsen är sannerligen en förmån. Hermeneutiska spiralen klagör processen av tolkningsprocessen då vi konstant kände att vi upptäckte nya tolkningar av texten utifrån den ökade kunskapen vi fick utav tidigare forskningen och teorin. Denna metod begränsar inte forskaren i tolkningsarbetet då den har en öppen analysprocess. Detta var dock lite utmanande för oss när vi kunde tappa spåret. Med hjälp av teorierna och tidigare forskningen som vi utgick ifrån, så kunde vi låta resultatet själv utvecklas fram i tolkningsprocessen. Detta har bidragit till att huvudtolkningen sammankopplar alla tolkningar på ett rättvisande och naturligt sätt. Det är tack vare forskningsdagboken som vi kunnat reflektera över processen samt inte tillåtit vår förförståelse ta rum utan istället kunnat använda forskningsdagboken till att tolka empirin.

Vi kan inte yttra oss om våran närvaro påverkat intervjupersonerna under intervjuens gång, men som forskare strävar vi efter en subjekt till subjekt-relation som var både givande och tagande vilket kan ha haft en sorts inverkan. Vår upplevelse är att vi tillsammans med våra intervjupersoner fick en ny förståelse, vilket är grunden till Gadammers horisontsammansmältning. För att uppnå horisontsammansmältningen hade vi som mål att låta intervjuerna flyta på och ställde följdfrågor där vi kände att intervjupersonerna behövde utveckla mer av vad de menade samt om de sa något som lät intressant om deras upplevelser. Detta gjorde vi i syfte att få en mer avslappnad dialog, men samtidigt för att ha en öppen och flexibel intervjuguide där kvinnorna själva kunde utveckla samtalet.

Egna reflektioner, vår förförståelse och förslag till framtida forskning

Som nämnt ovan hade vi en förförståelse om influencers betydelse för unga kvinnor då vi båda följer influencers och har en del erfarenheter om det. Även att det är främst kvinnor som påverkas i större grad av sociala medier då de är mer utsatta av allt som förmedlas. Vår studie bekräftade vissa aspekter av detta men vår förförståelse utvecklades väldigt mycket då det framträdde en ny förståelse och tolkning av fenomenet. Det som var nytt för oss var att kvinnorna upplevde en stor press att konsumera varor för att anpassa sig till de rådande trenderna samt att de formar deras identitet för att få status. Vår förförståelse utvecklades under studiens gång och genom att medvetandegöra vår förförståelse kunde vi således skapa oss en ny förståelse. Vi upplever därmed inte att vår förförståelse påverkade resultatet på ett negativt sätt.

Valet av den hermeneutiska metodansatsen grundade sig i att vi ville undersöka unga kvinnors upplevelser och förståelse av vårt valda fenomen. I genomförande av datainsamlingen utgick vi från semistrukturerade intervjuer där vi hade varierande teman samt strukturerade frågor som vi framställde innan intervjun. Detta kan framstå som en nackdel eftersom förutbestämda frågeställningar kan leda till att intervjun blir mindre öppen och omfattande. En del intervjupersoner kan tendera att besvara frågorna med korta svar vilket inte genererar fram innehållsrik information. Vi valde att lyfta fram två teman och ställa ett flertal frågor som berörde dem. Trots detta anser vi att det inte påverkade intervjuerna på ett ogynnsamt vis, utan det resulterade i att vi fick ett innehållsrikt material som frambringade ett relevant och trovärdigt resultat.

Den hermeneutiska metodansatsen har en del begränsningar av orsaken att subjektiviteten ligger i fokus vilket medför att de resultat vi fått inte kan generaliseras och appliceras på andra människor i samhället. Vår studie är väldigt begränsad då vårt främsta fokus har varit att lyfta fram tio unga kvinnors egna upplevelser och erfarenheter av fenomenet vilket försvårar möjligheterna att inkludera stora variationer. Vi valde en målgrupp där de involverade var i åldrarna 16–22 år för att försöka framhäva en variation. Trots att de hade olika upplevelser och erfarenheter av fenomenet så visade vårt resultat att flera gemensamma drag kunde upptäckas. För denna anledning tror vi att studien kan ge en kännedom om vilken betydelse influencers har för unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande.

Under studiens gång upplevde vi att den pågående Coronapandemin begränsade våra möjligheter att kunna genomföra fysiska intervjuer då vi var tvungna att genomföra fem intervjuer via Zoom. Detta medförde att intervjun inte kunde få ett djup och att vi hade svårt att läsa av deras kroppsspråk, intervjun upplevdes även som stel vissa gånger. Det var svårt för oss att bibehålla subjekt-subjekt relationen då intervjun genomfördes via en skärm. Trots omständigheterna var vi måna om att intervjuerna gick till på ett givande sätt där intervjupersonernas upplevelser, förståelse och erfarenheter kunde framhävas och diskuteras.

Vår studie är relevant för samhället eftersom vi belyser influencers på sociala medier som har en väldigt central roll i dagens samhälle. I takt med att användningen av sociala medier ökar konstant och att influencers har en stor inverkan så bidrar vår studie till att vi kan få en utökad inblick och en mer djupgående förståelse för betydelsen som influencers har för unga kvinnor.

Förslag till framtida forskning är att undersöka hur en äldre generation påverkas av influencers då de flesta studierna som gjorts är på ungdomar. Även om det är den yngre generationen som använder sociala medier mer frekvent är det intressant att undersöka hur äldre generationer upplever influencers på sociala medier. Ett annat förslag är att undersöka mäns och icke-binäras upplevelser av detta fenomen, då vi upptäckte väldigt tydligt att det finns få studier om detta. Ett ytterligare förslag är att studera nya sociala medie-plattformar som är populära idag, som exempelvis Tiktok där influencers numera har en central roll.

REFERENSLISTA

Böcker

- Bauman, Z. (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Diadalos
- Bourdieu, Pierre. (1986) *Distinction – a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1999). *Praktiskt förnuft: bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos.
- Broadly, Donald. (1990) *Sociologi och epistemologi – Om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. Stockholm: HLS Förlag.
- Broadly, D. (1991). *Sociologi och epistemologi: om Pierre Bourdieus författarskap och den historiska epistemologin*. (2., korr. uppl.) Stockholm: HLS (Högsk. för lärarutbildning).
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (tredje upplagan). Stockholm: Liber.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Dahlberg, K., Dahlberg, H. & Nyström, M. (2008). *Reflective lifeworld research*. (2. ed.) Lund: Studentlitteratur.
- Dahlberg, K., Dahlberg, H. & Nyström, M. (2007). *Reflective Lifeworld Research*. Lund: Studentlitteratur.
- Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos
- Giddens, A. (1997) *Modernitet och självidentitet: Självet och samhället i den senmoderna epoken*. - Göteborg: Daidalos,
- Giddens, Anthony, (2003). *Sociologi*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.
- Giddens, A., Sutton, P. W., & Ekerwald, H., 1948. (2014). *Sociologi* (5., rev och uppdaterade uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Ritzer, G. (2009). *Sociologisk teori*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Ödman, P. (2016[2017]). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik*. (3., oförändr. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ödman, P-J. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Göteborg: Nordstedts.

Artiklar

Binding, L. L & Tapp, D.M (2008) "Human understanding in dialogue: Gadamer's recovery of genuine" *Nursing Philosophy*, 9, s.121–130.

Gupta, Y; Agarwal, S; Singh, P B. (2020) "To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior". *Academy of Marketing Studies Journal*; Arden Volym. 24, Iss. 2, 1-13.

Henderson-King, D. Henderson-King, E & Hoffmann, L. (2001). "Media images and woman's self- evaluations: Social context and importance of attractiveness as moderators". *Personality and social psychology bulletin*. Volym. 27, Iss. 1407–1416.

<https://doi.org/10.1177/01461672012711002>

I-Ping Chiang and Chung-Hsien Hsieh (2011) "Exploring the impacts of blog marketing on consumer", *Social behavior and personality*, Society for Personality Research, 39(9), s.1245-1250. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245>

Joowon Jung. (2017) "Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsing buying behavior, social behavior and personality", *Scientific Journal Publishers Limited*. 45(5), s.705–718 <https://doi.org/10.2224/sbp.5885>

Kádeková, Z & Holienčinová, M. (2018) "Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities". *Communication Today*; Trnava Volym. 9, Iss. 2, 90-105.

Lavik, R & Brusdal, R (2008) "Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway" *Nordic Journal of Youth Research* Volym 16(4): s. 393–408

<https://doi.org/10.1177/110330880801600403>

Ndivhoniwani Aaron Tshidzumba. (2019) "The selfie culture: Identity creation and status conferral on social media". *Gender & Behavior*; Ile-Ife Volym. 17, Iss. 3, 13577–13584.

Nygren, L. (2012). "Risken finns, finns nyttan?" i Kalman, H. & Lövgren, V. (red.), *Etiska dilemman*. Malmö: Gleerups. s. 23–37.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications. s. 230-246.

Stronge, s., Greaves, Lara M., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, Fiona K., Sibley & Chris G. (2015) "Facebook is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-Users" *Sociology & Psychology*, 73 (5-6), s. 200-213. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0517-6>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry". *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in Human Behavior*: 24, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Elektroniska referenser

Framtid.se., (2019). Hämtad 15 november 2020 från: <https://www.framtid.se/yrke/influencer>

Samuel, Z. (2018, Maj, 4). Sociala mediers uppkomst och roll. Statens Medieråd. Hämtad: 2020-11-15
<https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html>

Vetenskapsrådet (2012). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Stockholm: Vetenskapsrådet. Hämtad 18 mars 2017 från:
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Bilaga 1. Intervjuguide ”Influencers betydelse”

Intervjuguide

Informera om:

- informationskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet samt samtyckeskravet.
- En komposition av intervjun till intervjupersonen.
- Fråga om det är okej med hen att spela in intervjun.
- Intervjupersonen har rättigheten att undvika frågor eller avbryta intervjun.

Intervjun kommer att delas in i två översiktliga teman som lyder: Konsumtion och Identitetsskapande utifrån sociala medier.

Vår frågeställning lyder: *Vilken betydelse har Influencers på unga kvinnors konsumtion och identitetsskapande?*

Vi kommer att inleda intervjun genom att först prata lite allmänt, vi kommer att fråga om ålder och sysselsättning samt. Sedan kommer vi att prata allmänt om sociala medier och dess påverkan för att sedan rikta in oss på de teman vi förberett. Frågor som kommer att ställas är:

- Hur ofta använder du Sociala medier?
- Vilka sociala medier är du mest aktiv på? och vad är anledningen till detta?
- Vad upplever du är fördelarna samt nackdelarna med användandet av sociala medier?

Tema 1: Konsumtion

- Varför följer du influencers på sociala medier?
- Vad är en Influencer för dig och vad tänker du när du hör ordet?
- Upplever du att du påverkas, positivt eller negativt, av Influencers uppdateringar, marknadsföring och bilder?
- Vilka influencers eller personer får dig att konsumera varor och tjänster?
- Förlitar du dig på influencers på sociala medier? På vilket sätt gör du eller inte?
- På vilket sätt har sociala medier någon betydelse för dina konsumtionsvanor?
- Berätta om någon gång när du skulle köpa något och tänkte på något en influencer hade sagt? alltså om de rekommenderat något?

Tema 2: Identitet

- Hur uttrycker du vem du är för andra, exempel genom stil? klädstil?
- Hur upplever du din egen möjlighet att själv påverka din identitet?
- Upplever du att din identitet påverkas av influencers på sociala medier? i så fall på vilket sätt / eller varför inte?
- Blir ditt identitetsskapande utifrån sociala medier något positivt eller negativt? i så fall hur skulle du beskriva det?
- Jämför du dig med andra, exempelvis Influencers? om ja, på vilket sätt då?
- Hur visar du vem du är på sociala medier?
- Upplever du att din genuina och verkliga identitet framkommer på sociala medier? Eller känner du behovet av att visa en idealiserad bild som överensstämmer med normerna?

Informera om:

Vi kommer att avsluta genom att tacka intervjupersonen för dennes deltagande och därefter lyfta fram en sammanställning av intervjun.

Bilaga 2. Missivbrev

Hej, vi heter Minar och Ima och skriver vår C-uppsats inom Sociologisk socialpsykologi på Mälardalens högskola. I vår studie är vårt främsta syfte att vi vill undersöka hur unga kvinnor upplever att Influencers påverkar konstruktionen av deras identitet och hur deras konsumtion påverkas. Sociala mediers användning och influencers påverkan är idag omfattande i människors vardag. Vi kommer vända oss till personer i åldern 16–22 år. Intervjun kommer att beröra din uppfattning och erfarenhet av Influencers på sociala medier betydelse för ditt identitetsskapande och konsumtion. Vi kommer att genomföra en intervju som beräknas ta ungefär 40–60 minuter, det är viktigt att intervjun sker i en lugn miljö och på en plats som du bestämmer. Intervjun kommer att spelas in och skrivs ut i text. Med tanke på den aktuella pandemin som fortlöper har vi som förslag att intervjuerna sker via Zoom.

Ditt deltagande är självklart frivilligt och du kan närsomhelst avbryta din medverkan när du vill. All information vi har om dig kommer att behandlas konfidentiellt, alltså kommer vi inte avslöja din identitet. Intervjumaterialet kommer att anonymiseras och materialet kommer enbart användas av oss och vår handledare Niklas Odelberg. Utskrifter, ljudfiler och om intervjuer transkriberas kommer detta endast användas till studien och kommer efter att uppsatsens examination är genomförd att raderas. I vår C-uppsats kommer resultaten att presenteras och finnas tillgänglig i en elektronisk databas på Mälardalens högskola. C-uppsatsen beräknas vara klart i slutet av januari 2021.

Vi frågar härmed om du vill delta i denna studie, du kan ge besked genom att maila till oss. Vår mail står längst ner i brevet och du kan maila till endast en av oss.

Med vänliga Hälsningar

Minar Milkon och Ima Kiabi

Minar Milkon Ima Kiabi Mail: mmn18001@student.mdh.se Mail: iki18001@student.mdh.se

Telefonnummer: 0733839237 Telefonnummer: 0708855554

Uppsatsens handledare: Niklas Odelberg, Universitetsadjunkt på Mälardalens högskola, Avdelning för Sociologi (Hälsa Vård och Välfärd). Mail: niklas.odelberg@mdh.se

Har Du frågor om studien är Du välkommen att höra av dig till någon av oss.