

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Marja Åkerström

”Att swipea tills tummen blir trött”

En kvalitativ studie om hur konsumtionsfaktorer kommer till uttryck på dejtingapplikationen Tinder

MALIN DOTT & HANNA TERNSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

”Swipe until the thumb gets tired”

This study intends to increase the understanding of students' usage of the online dating application Tinder and how consumption and personal marketing manifests themselves on the application. This study was conducted from a user perspective and the empirical material has been acquired through focus group interviews, which subsequently were thematised. The empirical material was later contextualized in the analysis through the following theories in the field of strategic communication: consumption, innovation, interaction in the new media society, self-presentation and personal marketing. This study revealed that users desire continuous affirmation from people whom they consider as objects and they never feel completely satisfied. It stands clear that users, through personal marketing, want to present an idealized image of themselves, with the aim of affirmation. The empirical material was primarily analyzed through Bauman's theories about the consumer society and Goffman's discussion of the interplay between the private and the public aspects. This study thus concludes that Tinder is a result of the needs of individuals and factors within the consumer society and that interpersonal relationships have been affected by new communication channels for dating.

Keywords: Tinder, strategic communication, consumption, high-technology, online dating, online dating application, personal marketing

Number of characters including spaces: 90 332

Sammanfattning

”Att swipea tills tummen blir trött”

Denna studie ämnar öka förståelsen för studenters användande av dejtingapplikationen Tinder samt hur konsumtion och personlig marknadsföring kommer till uttryck på applikationen. Studien utgår från Tinderanvändarnas perspektiv och därmed har det empiriska materialet införskaffats via fokusgruppsintervjuer. Empirin tematiserades för att sedan kontextualiseras i analysen via följande teorier inom området strategisk kommunikation: Konsumtion, innovation, interaktion i dagens mediasamhälle, självpresentation och personlig marknadsföring. Genom studien klargjordes det att användarna strävar efter ständig bekräftelse från människor de ser som objekt, att de aldrig nöjer sig, och att de, genom personlig marknadsföring, vill presentera en idealiserad fasad i strävan efter bekräftelse. Det empiriska materialet analyserades framförallt genom Baumans teorier om konsumtionssamhället och Goffmans diskussioner om växelspelet mellan det privata och offentliga och det konstaterades det att Tinder är ett resultat av individers behov och faktorer inom konsumtionssamhället. Studiens resultat visar därmed att mellanmänniska relationer har påverkats av konsumtionssamhället vilket tagit sig uttryck via onlinedejtingforum. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Nyckelord: Tinder, strategisk kommunikation, konsumtion, högteknologi, onlinedejting, dejtingapplikation, personlig marknadsföring

Antal tecken inklusive mellanslag: 90 332

Tack!

Vi vill framföra ett stort tack till Lunds Universitet, Campus Helsingborg och framförallt till vår handledare Veselinka Möllerström.

Vi vill även tacka de personer som deltagit i studiens fokusgrupper, ni har visat stort engagemang och bidragit med mycket värdefull information.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte & frågeställningar	3
1.4 Avgränsning	4
1.5 Disposition.....	4
1.6 Fallbeskrivning - Tinder	5
2 Tidigare forskning	8
3 Teori.....	10
3.1 Konsumtion	10
3.1.1 Från produktion till konsumtion	10
3.1.2 Konsumtion och innovation	11
3.1.3 Konsumenter som varor	12
3.2 Interaktion i dagens mediesamhälle	13
3.3 Självpresentation och personlig marknadsföring	14
3.3.1 Det offentliga och det privata	14
3.3.2 Självpresentation vid onlinedejting	15
4 Metod och material.....	17
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	17
4.2 Kvalitativ fallstudie	17
4.2.1 Fokusgrupper och urval	18
4.2.2 Genomförande	19
4.3 Analysmetod.....	20
4.4 Metodreflektion och studiens kvalitet	20
5 Analys	22
5.1 Fördelarna med Tinder	22
5.2 ”Tinder är ju antagligen den mest lättillgängliga bekräftelseappen som finns”	27
5.3 Tinder - En konsumtionsmarknad för singlar.....	29
5.3.1 En distans till verkligheten	30
5.3.2 En känsla av att aldrig bli nöjd	32
5.3.3 Konkurrensen på Tinder	33

5.4 Att marknadsföra sig själv på Tinder	35
6 Diskussion och slutsatser	40
6.1 Diskussion och slutsatser.....	40
6.2 Förslag till vidare forskning	42
7 Referenslista.....	43
8 Bilagor	47
8.1 Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupper.....	47
8.2 Bilaga 2: Företeckning av respondenter	49

1 Inledning

Denna studie genomförs inom strategisk kommunikation med utgångspunkt i området marknadskommunikation. Studien ämnar öka förståelse för hur konsumtion och personlig marknadsföring tar sig uttryck på dejtingapplikationen Tinder. Nedan introduceras faktorer som ligger till grund för denna studie och därefter belyses problematiken och kunskapsgapet inom ämnet, och därmed studiens utgångspunkt. Vidare presenteras studiens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar samt en fallbeskrivning av Tinder.

1.1 Bakgrund

Liksom alla framgångsrika internetjänster ger Tinder människor möjlighet att uppfylla vissa grundläggande sociala behov. Precis som Facebook, Twitter eller LinkedIn, möjliggör Tinder interaktion människor emellan, om än på ett barnsligt, sexuellt och ytligt sätt. Tinder gör det även möjligt för människor att komma närmare sina tävlingsinstinkter genom att testa och maximera sin dejtingpotential (Chamorro-Premuzic, 2014, januari).

Samhället har kommit att skapa en kultur som präglas av snabbhet där människor ständigt kräver ny input. Samhället har i sin tur krav på individen att denna ständigt ska vara aktiv, framförallt gällande socialt nätverkande och konsumtion. Samhällets mest centrala karaktärsdrag är konsumtion och det är av stor vikt att människor ständigt konsumerar och att de aldrig nöjer sig. Vidare har konsumtion och socialt nätverkande ett samband, då "att konsumera" kan förstås som att människan investerar i sitt sociala medlemskap. I konsumtionssamhället gör människan detta genom att framställa sig själv som åtråvärd gentemot andra människor (Bauman, 2008) och det räcker med att gå in på Instagram eller Facebook för att se detta yttra sig. När individen presenterar sig själv inför andra önskar denna att få bekräftelse för sin presentation, vilket kan förstås då bekräftelse från andra människor är fundamentalt i individers sociala liv (Johansson & Lalander, 2013).

Samhället erbjuder en mängd platser och tillfällen där individen kan interagera med andra och därmed investera i sitt sociala medlemskap. Detta på grund av den

tekniska utvecklingen som möjliggjort fler sätt för människor att kommunicera med varandra (McCarthy & Wright, 2004). Tack vare smartphones ges individen möjlighet att snabbt och enkelt kommunicera med andra online och därmed få snabb uppmärksamhet och bekräftelse (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Smartphones har en så pass stor påverkan på människors liv att uttrycket "Nomophobia" har uppkommit för att förklara människors rädsla att vara utan sin mobiltelefon (Stone, 2014, juli). Chamorro-Premuzic (2014, januari) menar att dejtingapplikationen Tinder är det senaste tillskottet inom "Nomophobia", då den liknar Facebook och Instagram på många sätt och har kommit att bli nästan lika beroendeframkallande som dessa. Journalisten menar att onlinedejtingapplikationen Tinder eliminerar tidsfördröjning och avstånd, och erbjuder användaren att uppleva omedelbar bekräftelse. Vid onlinedejting ges människor möjlighet till social interaktion med andra, och för dessa presentera sig själv i hopp om att få snabb bekräftelse (Bauman, 2008). Med detta i åtanke ämnar studien att få djupare förståelse för hur faktorer i konsumtionssamhället tar sig till uttryck på Tinder och hur dessa påverkar användandet av applikationen.

1.2 Problemformulering

Vid onlinedejting ges människan möjlighet att presentera sig som ett objekt och således marknadsföra sig själv som en vara (Illouz, 2007). Onlinedejting kan således liknas vid en varumarknad där människor "säljer" sig själva och "handlar" partners (Heino, Ellison & Gibbs, 2010) där de mänskliga relationerna präglas av marknadsaspekter (Bauman, 2008). När individen marknadsför sig själv strävar denna efter att skapa en framgångsrik självpresentation, där identiteten presenteras i form av utvalda bilder och personlig information (Labrecque, Markos & Milne, 2010). Idag har bilder fått en allt större roll vid självpresentationer och är en central komponent för framgång vid onlinedejting, till skillnad från tidigare då textbaserade presentationer dominerade (Humphreys, 2004). Vid onlinedejting har användare dock svårigheter att leva upp till den presenterade bilden av sig själv, då framställningen riskerar att inte vara helt sanningsenlig eftersom användaren presenterar egen väl utvald information (Shepherd, 2005). Det kan konstateras att det existerar en problematik i att individer tenderar att inte presentera en helt sanningsenlig bild av sig själva, då autenticitet är av högsta vikt i en individs person-

liga marknadsföring (Labrecque et al., 2010). Vidare diskuterar Eriksson och Göthlund (2004) problematiken vid bildkommunikation då en bild är öppen för fri tolkning och därför komplex för människan att analysera och förstå.

Det har med tiden blivit vanligt förekommande att unga vuxna kommunicerar med potentiella partners via onlinedejting (Wang, Gu, An & Zhou, 2014). Unga vuxna är framförallt benägna att använda sig av dejtingapplikationer, som är den senaste innovationen inom onlinedejting. Uppkomsten av dejtingapplikationer är ett resultat av samhället, som idag präglas av individualism, dynamiska relationer och konsumtion. Det faktum att unga vuxna upplever en dragningskraft till dejtingapplikationer beror främst på möjligheten att genom dessa applikationer kunna marknadsföra sig själv (Quiroz, 2013).

Tidigare forskning om onlinedejting belyser således olika faktorer i samhället som påverkar onlinedejting. Det kan konstateras att konsumtion och personlig marknadsföring kommer till uttryck genom onlinedejting och att det existerar en problematik gällande autenticiteten vid personlig marknadsföring. Vidare kan det förstås att unga vuxna idag använder sig av dejtingapplikationer då det blivit allt mer normaliserat. Det saknas dock djupare forskning om unga vuxnas beteende och attityder gällande dejtingapplikationer, samt begränsad forskning om hur självpresentation och personlig marknadsföring kommer till uttryck genom dessa. Valet av Tinder som undersökningsenhet grundar sig i att det kan förstås att applikationen präglas av den rådande konsumtionskulturen samt det faktum att självpresentation och kommunikationen på applikationen främst sker via bilder. Tinder är även intressant då applikationens användarantal, trots konkurrensen bland dejtingapplikationer, ökat under en kort tid. Med detta som utgångspunkt undersöker denna studie hur konsumtion och personlig marknadsföring kommer till uttryck på dejtingapplikationen Tinder.

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att förstå studenters attityder och beteende gällande dejtingapplikationen Tinder, och därigenom öka förståelsen för hur konsumtion och personlig marknadsföring kommer till uttryck via moderna kommunikationskanaler. Syftet har mynnat ut i följande forskningsfrågor:

- I vilket syfte använder studenter dejtingapplikationen Tinder?
- Hur kan studenters användande av dejtingapplikationen Tinder förstås i relation till faktorer i det rådande konsumtionssamhället?
 - Hur yttrar sig personlig marknadsföring på applikationen?

1.4 Avgränsning

Studien genomförs inom fältet strategisk kommunikation och vidare inom området marknadskommunikation, med fokus på konsumtion och personlig marknadsföring. Därmed utesluts andra möjliga perspektiv. Då studien utgår från användarnas synvinkel utesluts även organisationsperspektivet, det vill säga Tinders perspektiv. Då vi valt att studera endast applikationen Tinder exkluderas därmed andra liknande dejtingapplikationer. Studien innefattar både män och kvinnor, men skillnader mellan könen kommer inte att jämföras då syftet är att få en helhetsförståelse av användandet av applikationen. Studien avgränsas till Tinderanvändare med urvalet studenter i åldrarna 20-25 samt en geografisk avgränsning till Malmö och Lund. Studiens avgränsning innebär att vi inte refererar till studenter i hela Sverige, utan endast studenter i dessa två städer. Studiens avgränsning är baserad på tidsbegränsningen och vi är medvetna om att andra avgränsningar, än ovan nämnda, hade kunnat påverka studien och dess resultat.

1.5 Disposition

Studien innefattar följande sex avsnitt: Inledning, tidigare forskning, teoretisk referensram, metod, analys och slutligen diskussion och slutsats. Inledningen består av studiens bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar, avgränsning samt en fallbeskrivning av applikationen Tinder. Därefter presenteras tidigare forskning och sedan den teoretiska referensramen. I metodavsnittet beskrivs metodval, genomförande, analysmetod samt metodreflektion. Vidare i avsnittet analys redogörs empirin i förhållande till den teoretiska referensramen, vilket sedan mynnar ut i en diskussion och slutsats av studiens resultat. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

1.6 Fallbeskrivning - Tinder

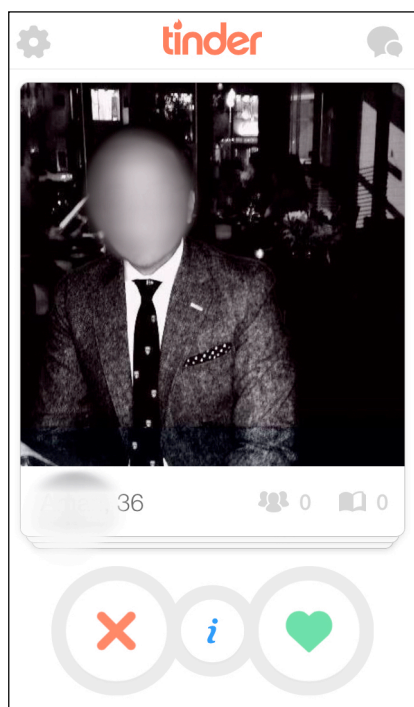
Tinder är en dejtingapplikation som lanserades år 2012 i USA och finns idag tillgänglig i 140 länder (Kihlström, 2015, mars). Grundarna Jonathan Badeen och Sean Rad berättar i en artikel i New York Times att Tinder har omkring 50 miljoner aktiva användare och att det varje dag sker 12 miljoner matchningar människor emellan (Bilton, 2014, oktober)

Applikationen är endast tillgänglig smartphones och finns att tillgå i två versioner, där den ena är kostnadsfri och den andra har en kostnad vilken är baserad på användarens ålder. Vid betalning av applikationen får användaren möjlighet att ångra sin svepning samt tillgång att exponeras för människor utom radien 160 kilometer, vilket är begränsningen för den kostnadsfria versionen. Applikationen är GPS-styrd, vilket innebär att användare exponeras för andra användare baserat på var de befinner sig. Användaren loggar in på applikationen genom sitt Facebookkonto, där bilder och information hämtas för att föras över till Tinderkontot. Användaren skapar sin Tinderprofil genom att skriva max 500 ord om sig själv, välja en profilbild samt fem andra bilder ifrån sin Facebookprofil. Profilbilden är den första bild som andra användare ser på Tinder. I inställningarna väljer användaren vilket eller vilka kön och åldersgrupp som hen är intresserad av samt inom vilket avstånd applikationen ska söka efter andra användare.

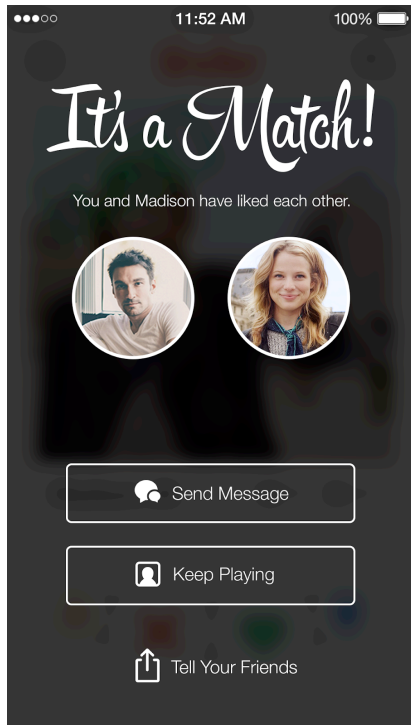
Vidare fungerar applikationen genom att varje användare exponeras för andra användares profilbild. Profilbilderna uppenbarar sig en i taget och det är användaren som väljer hur hen vill hantera personen som exponeras. Under personens profilbild kan användaren se om de har gemensamma vänner eller intressen, vilket är kopplat från användarnas Facebook. Under den exponerade profilbilden finns ett rött kryss "x", ett blått "i" samt ett grönt hjärta (se figur 1 nedan). Om användaren trycker på den blå "i"-knappen kommer användarens fullständiga profil fram och användaren exponeras för personens profiltext, samtliga bilder och gemensamma vänner och intressen. Den grå symbolen i form av tre små tecknade gubbar visar direkt om gemensamma vänner finns och den grå symbolen i form av en bok visar på om det finns några gemensamma intressen. Denna information är kopplad till Facebook. Med hjälp av att trycka på det gröna hjärtat tackar användaren ja till personen i fråga, vilket vidare kommer benämnas som att gilla, och med hjälp av det röda krysset tackar användaren nej till personen. Valet att tacka ja eller nej kan

även ske genom att svepa, med fingret dra, bilden på personen antingen till höger eller vänster. Att svepa höger innebär att tacka ja till personen och att svepa vänster innebär att tacka nej. Om användaren valt att tacka nej till en person kommer nästa person upp och användaren kan fortsätta svepa. Om användaren däremot väljer att tacka ja kan en matchning uppstå (se figur 2 nedan) och ett chattfönster öppnas där konversation möjliggörs. En matchning innebär att det är två personer som gillat varandras profilbilder och det är upp till användarna att påbörja en konversation eller inte (se figur 3 nedan). Antingen väljer personen i fråga att skriva ett meddelande till sin matchning eller så kan personen välja att fortsätta spela (se figur 2 nedan). Om inte användare vill exponeras för andra kan hen välja att vara icke upptäckbar på applikationen, vilket innebär att användaren blir osynlig för andra användare och vice versa. Denna funktion kan aktiveras och avaktiveras när helst användaren önskar. För att läsaren ska få en full förståelse för applikationen följer nedan en kort ordlista:

- Tindra: Ett verb som syftar till när man använder Tinder
- Swipea: Att svepa bland användare på Tinder. “Att swipea” är verbet som samtliga respondenter använder i citaten.



Figur 1: En skärmdump från Tinders iOS- version, vilken illustrerar hur det ser ut när en användare exponeras för en annan användare. Delar av bilden är pixlad på grund av anonymitetsskäl.



Figur 2: Bild som visar en matchning på Tinder (Tinder, 2015).



Figur 3: Bild som visar chattfönster på Tinder (Tinder, 2015).

2 Tidigare forskning

I följande avsnitt redovisas tidigare forskning inom onlinedejting samt hur personlig marknadsföring tar sig uttryck vid onlinedejting. Avsnittet ämnar redogöra kunskapsgapet inom området, varifrån denna studie utgår ifrån.

Internet har sedan dess uppkomst fått en allt mer betydande roll i samhället och många menar att internet har påverkat människors syn på relationer. Förutom att upprätthålla sociala relationer möjliggör även internet att individer kan exponeras för potentiella partners och därigenom skapa nya relationer (Wang et al., 2014). Heino et al., (2010) beskriver vidare om möjligheten till onlinedejting och menar att detta med tiden blivit allt mer vanligt och används för att underlätta interaktionen mellan två partners (Heino et al., 2010). Enligt Frost, Chance, Norton & Ariley (2008) behöver inte relationer som skapas vid onlinedejting endast existera online då många utvecklar dessa till fysiska relationer. Quiroz (2013) beskriver den senare innovationerna inom onlinedejting, vilket är användandet av dejtingapplikationer i smartphones. Den första dejtingapplikationen lanserades 2003 och trots utbudet av onlinedejtingformer fortsätter applikationerna att bli allt fler. Dejtingapplikationer ger uttrycket ”ögonblickligt möte” en ny innebörd då de, genom GPS-funktion, erbjuder användarna att kunna exponeras för potentiella partners i deras närhet (Quiroz, 2013).

Wang et al., (2014) redovisar i sin studie att det är vanligt förekommande att unga vuxna vänder sig till onlinedejtingforum för att träffa potentiella partners. Vidare belyser McKenna, Green & Gleason (2002) att särskilt studenter har lättare att fatta tycke för en annan individ på internet än i ett fysiskt möte. Wang et al., (2014) stödjer detta då de belyser att unga vuxna upplever det påfrestande att samhället förväntar sig att människor ska hitta sin själsfrände och att internet ger dem möjlighet att hantera dessa yttre påtryckningar (Wang et al., 2014). Trots att det har blivit mer vanligt för unga vuxna att använda onlinedejting existerar det fortfarande vissa fördomar. Dessa är att det är farligt att dejta online, att onlinedej-

ting endast handlar om sex samt att det endast är egendomliga människor som befinner sig på dessa forum (Hagberg & Bjerre, 2008).

Illouz, (2007) beskriver att vid onlinedejting presenterar sig individer inför potentiella partners och gör detta genom att presentera sig själv som ett objekt. Problematiken är dock att människan tenderar att presentera det som mottagaren vill höra och se, vilket således skapar distans mellan ambition och verklighet. Även Baym (2010) uppmärksammar problematiken i att digitala medier separerar kroppen från jaget och menar att det bidrar till att en individs identitet på internet endast existerar via handlingar och ord. Människor ges därmed möjlighet att ljuga om sig själv och konsekvensen blir således att människor finner svårighet att lita på varandra när det handlar om att skapa en relation online (Baym, 2010).

Heino et al., (2010) belyser i sin studie hur marknadsföring kommer till uttryck i onlinedejtingvärlden och menar vidare att onlinedejting kan ställas i relation till marknadsföring av varor, då människor marknadsför sig själva utifrån vad målgruppen förväntas vilja ha. De förklarar att utövare av onlinedejting letar efter den perfekta varan i det stora urvalet av människor och att utövarna därmed även ges möjlighet att vara selektiva. De menar vidare att dejtingsidor kan liknas vid en plats dit människor går för att handla partners och även sälja sig själv i hopp om en framgångsrik partnerrelation (Heino et al., 2010). Ahuvia och Adelman (1993) bekräftar att personlig marknadsföring är vanligt vid onlinedejting, och de menar även att potentiella partners säljs och köps som paket.

Enligt Quiroz (2013) beror framväxten av dejtingapplikationer på att samhället präglas av individualism, multipla identiteter, dynamiska relationer och konsumtion. Dessa faktorer, i samband med betydelsen av mobiltelefoner, ligger till grund för dejtingapplikationers framgång. Användarna lockas av att dejtingapplikationer erbjuder möjlighet till personlig marknadsföring och uppskattar även enkelheten, bekvämligheten och de stora valmöjligheterna med denna form av dejting (Quiroz, 2013).

Med denna forskning som utgångspunkt ämnar denna studie undersöka studenter attityder och beteende gällande moderna onlinedejtingforum, i detta fall dejtingapplikationen Tinder. Vidare ämnar studien få djupare förståelse för hur konsumtion och personlig marknadsföring kommer till uttryck via Tinder.

3 Teori

Nedan redovisas det teoretiska ramverket med valda teorier inom området för strategisk kommunikation. Följande avsnitt redovisas: Konsumtion, interaktion i dagens mediasamhälle, självpresentation och personlig marknadsföring. Tinder är en komplex företeelse och dessa teorier används för att få djupare förståelse för användandet av applikationen.

3.1 Konsumtion

I följande kapitelavsnitt presenteras vad som karakteriserar konsumtionssamhälle där konsumenter ses som varor som marknadsför sig själva. Avsnittet ämnar öka förståelse för hur Tinder är en del i det rådande konsumtionssamhället och därmed placera Tinder i ett större sammanhang.

3.1.1 Från produktion till konsumtion

Samhället präglades tidigare främst av produktion där långsiktighet och försiktighet prioriterades där människan strävade efter trygghet och stabilitet. Varor som producerades skulle skyddas mot förslitning, ha lång hållbarhet och inte konsumeras omgående. Samhällets fokus har med tiden skiftat och idag står konsumtion snarare än produktion i centrum. Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där stabilitet, trygghet och långsiktighet inte längre prioriteras (Bauman, 2008). Individen i produktionssamhället värderades efter vad denna tillverkade och tillförde till samhället, i jämförelse med konsumtionssamhället där individen värderas efter sin konsumtion (Östberg & Kaijser, 2010). Vidare belyser Bauman (2008) att konsumtionssamhället, i jämförelse med produktionssamhället, har större fokus på individen snarare än samhället, men samtidigt även större krav på individen. Kraven grundar sig i att medlemmar i det rådande konsumtionssamhället interpelleras, tilltalas, i egenskap av konsumenter och förväntas lyssna och lyda denna interpellation. Konsumtionssamhället värderar, belönar och straffar individer efter hur

snabbt de reagerar på interpellationen. Samhället uppmuntrar således en livsstil baserat på konsumtion och att anpassa sig till denna livsstil är det enda godkända valet för att få vara en del av detta samhälle. Individen har idag fler valmöjligheter vilket bidrar till att individer ständigt upplever nya behov och nya begär (Bauman, 2008). Det kan således förstås att individen i konsumtionssamhället ges större handlingsutrymme, men att det existerar krav på hur denna väljer att hantera detta. Vi kan ana att konsumtionsfaktorer, så som mängden valmöjligheter och känslan av nya begär, kommer till uttryck på Tinder och därav vikten att undersöka detta.

3.1.2 Konsumtion och innovation

Konsumtionssamhället betonar vikten av att leva ett lyckligt liv och utlovar detta till de människor som svarar på interpellationen som konsumenter. Individen har i sin tur behov av snabb respons och bekräftelse för sina handlingar men uteblir detta kommer individen inte stimuleras, vilket karaktäriserar konsumenten i dagens samhälle (Bauman, 2008). Konsumtionssamhället har således påverkat människors sätt att tolka omvärlden och nya lockelser och begär har uppkommit (Östberg & Kaijser, 2010).

Vidare söker och begär individen i dagens samhälle att ständigt exponeras för innovationer (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Vid exponering av dessa skapas ofta en misstänksamhet hos individen och det är av högsta vikt att konsumenten uppmärksammar innovationen och noterar budskapet med denna. Först när detta har skett kan konsumenten skapa sig en mening kring budskapet, och därefter skapa en attityd och inställning till innovationen (Evans, Foxall & Jamal, 2008). Genom Rogers (2003) kan det förstås vad som avgör framgången för en innovation, vilket är intressant i förhållande till hur användare har tagit till sig Tinder. Inledningsvis måste produkten överensstämma med konsumentens värderingar och tankar. Därefter ska den vara konkurrenskraftig, och konsumenten ska ha möjlighet att testa och observera produkten. För att konsumenten ska förstå fördelen med innovationen, i jämförelse med konkurrenternas, måste produkten förstås snabbt och vara enkel att använda. Konsumenten måste även uppleva en låg social, fysisk och ekonomisk risk vid användning av produkten, vilket ökar sannolikheten att den kommer att användas igen (Rogers, 2003).

3.1.3 Konsumenter som varor

Inom konsumtionssamhället tilltalas människor, som tidigare nämnt, i egenskap av varor som konsumerar varandra, vilket är det starkaste karaktärsdraget för den rådande samhällsepoken. "Att konsumera" innebär att människan investerar i sitt sociala medlemskap, vilket i konsumtionssamhället kan översättas till säljbarhet. Individens, i egenskap av vara, bör införskaffa egenskaper som det existerar en marknadsefterfrågan på och sedan marknadsföra detta för att göra sig attraktiv på marknaden (Bauman, 2008). Det är först när individen omvandlat sig själv till en vara som denna kan se sig själv som ett subjekt. "Att *göra sig själv* till och inte bara *bli* en säljbar vara är utmaningen och uppgiften" (Bauman, 2008, s. 67-68). Det kan således förstås att det är upp till individen själv att aktivt göra sig till en vara för att sedan marknadsföra sig själv i egenskap av denna. Vad som framkallar människors ständiga vilja att marknadsföra sig själv är strävan efter och behovet av att urskilja sig ur mängden (Bauman, 2008). Utifrån denna skildring ämnar studien undersöka om användare på Tinder marknadsför sig som varor.

Konsumtionskulturen växer sig starkare på grund av att människans behov aldrig blir tillfredsställt (Bauman, 2008). Människan kan inbilla sig att hen söker trygghet och lugn men stimuleras snarare av oro, där njutning ligger i att jaga snarare än i att fånga. Människan blir därmed aldrig nöjd, vilket är det mänskliga ödet i konsumtionssamhället (Bauman, 2001). Detta kan förstås då människans "nöjdhetshorisont" med tiden har hamnat bortom räckhåll, vilket skapar känslan av att aldrig vara riktigt nöjd (Galbraith, refererad i Östberg & Kaijser, 2010). En individ som slutar söka efter någonting bättre och därmed nöja sig, ses som en otillräcklig konsument och hör inte hemma i konsumtionssamhället. Denna person riskerar därmed att bli utstött ur samhället, då det idag krävs att varje individ ständigt är aktiv gällande konsumtion (Bauman, 2008).

Likt hur människor förbrukar varor, förbrukar de även varandra, vilket medför att människor ser varandra som konsumtionsobjekt och därmed inte upplever något ansvar gentemot varandra. Detta har i sin tur bidragit till att människor behandlar varandra som förbrukningsprodukter. Således har varumarknadsregler överförs till de mänskliga relationerna (Bauman, 2008).

3.2 Interaktion i dagens mediasamhälle

Följande avsnitt behandlar teknologins utveckling med anledning av att smartphones är grundläggande för Tinders existens. Det beskrivs även hur teknologins utveckling har möjliggjort fler sätt att kommunicera på. Det redogörs vidare för hur smartphones och dess möjlighet till internetuppkoppling påverkat kommunikationen människor emellan.

Som tidigare nämnt riskerar en individ att bli utstött ur samhället om denna inte är aktiv gällande konsumtion. Samhällets krav yttrar sig återigen då det existerar ett krav på att individen ska vara aktiv i sociala nätverk (Bauman, 2008). Det har aldrig tidigare funnits fler sätt att kommunicera med varandra och det utvecklas ständigt nya teknologier för att underlätta interaktion. Dessa nya teknologier har lett till att allt fler människor kan uttrycka sina åsikter till en större massa, samtidigt som det har blivit svårare att dra gränsen mellan vad som är ämnat för allmänheten och vad som är privat (McCarthy & Wright, 2004). Teknologins utveckling kan förstås genom SCOT-perspektivet, The Social Construction of Technology, som belyser att det är sociala processer och krafter som påverkar teknologins utveckling (Baym, 2010). Därmed kan människors sociala behov förstås vara en anledning till uppkomsten av alla onlinedejtingforum som existerar idag. Kilbourne och Kilbourne (2015) belyser att teknologi är en elementär del i människors liv och att interaktion sker genom denna. Framväxten av högteknologi kan förklaras av människors ständiga begär efter nya upptäckter och innovationer. Människors kommunikation med varandra är i stor utsträckning influerad av högteknologi då interaktion bland annat sker genom smartphones, iPads och bärbara datorer (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Mobiltelefonen har ökat person-till-person kommunikation då den är oberoende av tid och rum (Baym, 2010). Smartphones möjliggör uppkoppling till internet och därigenom tillgång till självförstärkande och interaktionsvänliga applikationer. Smartphones är således en direktlänk till andra människor och kan påverka en individs uppfattningar om sig själv och andra (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Utöver begäret efter innovationer kan människors tillämpning av ny teknologi påverkas av grupptryck, då människor ofta tar efter vänner och bekanta (Fulk, 1993).

3.3 Självpresentation och personlig marknadsföring

Detta avsnitt avser öka förståelsen för människors agerande på Tinder. Inledningsvis presenteras hur det individuella jaget i dagens samhälle presenterar sin identitet, och hur växelspelet mellan det offentliga och privata är likt ett teateruppträdande. Vidare redogörs hur självpresentation och personlig marknadsföring kommer till uttryck online.

3.3.1 Det offentliga och det privata

Mediernas framväxt och framförallt bildkulturen i det senmoderna samhället har bidragit till att individen har insett vikten av att synliggöra sin identitet (Johansson, 1999). Idag har självidentiteten ett samband med konsumtion och livsstil, vilket påverkas av de oändliga valmöjligheter som samhället erbjuder individen. Det individuella jaget arbetar för att anpassa sig till dessa aspekter i det moderna samhället, vilket har fått konsekvensen att det existerar motsättningar mellan vad som är privat och offentligt (Giddens, 1997). Växelspelet mellan det privata och offentliga kan liknas vid en teater där människor agerar i egenskap av olika roller beroende på vilken publik de möter. Identiteterna som framställs är socialiserade, eftersom de anpassas efter förväntningar och normer som existerar i varje enskild social situation. I det offentliga framträdandet anstränger sig individen för att presentera ett idealiserat jag, och anpassar sig efter de idealnormer som är önskvärda av publiken. Individer vill följa de sociala koder som existerar i en social situation, samt sträva efter att framställa sin bästa sida inför andra. Individer presenterar således en idealiserad personlig fasad inför sin publik, vilken består av intima faktorer såsom ålder, kläder, utseende och ansiktsuttryck (Goffman, 2009). Det kan därmed förstås att individen på Tinder betar sig på ett visst sätt utefter normer de tror är önskvärda av publiken på applikationen.

Vid självpresentation är det av största vikt med överensstämmelse, då identiteten måste presenteras genom en sammanhängande biografi. Misslyckas individen med detta skapas en känsla av otillräcklighet och individen blir därmed sårbar för andra människors reaktioner. Denna känsla kan i sin tur ge upphov till skamkänslor, vilket främst kommer till uttryck gällande individens fysiska kropp, den del av människan som är mest offentlig inför andra (Giddens, 1997). En aktör har i sitt framträdande möjlighet att dölja det privata inför sin publik, men även möjlighet

att förtränga eller rent av att ljuga om vissa attribut, utan att det uppfattas som en lögn. En framgångsrik aktör kan således styra intryck, vilket främst sker i en presentation som berör individens sexualitet (Goffman, 2009). Det är genom sin sexualitet som individer idag främst ges uppskattning, erkännande och bekräftelse (Jordan, 2005).

3.3.2 Självpresentation vid onlinedejting

Genom internet ges individer en möjlighet att presentera sig själv inför andra. Internetanvändare strävar efter att skapa en identitet genom att presentera utvalda bilder, intressen och annan information, allt för att skapa en framgångsrik självpresentation (Labrecque et al., 2010). Individer som baserar sin självkänsla efter andras bedömning har visat sig agera mer strategiskt när de konstruerar sin självpresentation (Rui & Stefanone, 2013). Varför individer använder internet för att presentera sig själva kan förstås genom Bauman (2008) som belyser att det på internet inte existerar samma krav på social färdighet som i verkliga livet. Vidare upplevs internet som ett säkrare alternativ än ett fysiskt möte med en annan människa, vilket förklarar varför människor använder sig av onlinedejting för att träffa potentiella partners. Individer lockas av att onlinedejting utlovar att göra ”varje transaktion till en engångsföreteelse utan skyldigheter, en handling utan dolda kostnader” (Bauman, 2008, s. 23). Det är således intressant att studera om anledningen till att studenter använder Tinder beror på att de kan agera utan vidare skyldigheter.

Vid onlinedejting står individen inför ett stort och brett urval av potentiella partners och begär således effektiva tekniker för att kunna hantera överflödet. Människor ser framförallt möjligheten att koppla ned sig från dejtingforum som en viktig säkerhetsmekanism (Bauman, 2008). På grund av det stora utbudet människor vid onlinedejting måste användarna särskilja sig från mängden genom att marknadsföra sig själv (Illouz, 2007).

Personlig marknadsföring härstammar från konceptet personal branding som blev virtuellt introducerat i Tom Peters artikel ”The Brand Called You”. Konceptet innebär att en individ är chef över sitt eget företag, företaget ”Me Inc”. Utgångspunkten är att alla har rätten till ett eget varumärke och att en individs viktigaste uppgift är att marknadsföra detta (Peters, 1997, augusti). Vidare belyser

Peters (1997) vikten av att förstå att personlig marknadsföring innefattar allt individen gör, och dessutom allt hen inte gör. Labrecque et al., (2010) menar att en individs personliga marknadsföring måste genomsyras av äkthet. Individer tenderar dock att vara kritiska gällande andra människors personliga marknadsföring och ifrågasätta autenticiteten, framförallt när människor presenterar sig själva i form av allt för poserande bilder (Labrecque et al., 2010). Baym (2010) belyser att autenticiteten kan försvagas i onlinevärlden: ”When there is no body attached to the behaviour, the authenticity become less clear” (Baym, 2010, s. 107). Det kan identifieras en problematik gällande personlig marknadsföring då Shepherd (2005) belyser att en individ som marknadsför sitt eget varumärke kan ha svårighet att leva upp till den presenterade versionen av sig själv (Shepherd, 2005). Användare av sociala nätverkstjänster har inte för avsikt att vara missvisande i deras presentationer, men trots det upplever många att bilden inte överensstämmer med hur individen presenterar sig offline (Gibbs et al., 2006). Anledningen att användare av onlinedejting har svårigheter att leva upp till den presenterade bilden av sig själv kan förstås genom Bauman (2008) som menar att användare tenderar att experimentera med sin självidentitet.

Då kommunikation på Tinder främst sker via bilder (se fallbeskrivning 1.6) kan det förstås att det är genom dessa som personlig marknadsföring kommer till uttryck. Eriksson och Göthlund (2004) menar att det är vanligt att tala om bilder som ett eget språk och att bilder därmed fungerar som ett kommunikationsmedium. De belyser att bilden är öppen för människans fria tolkning vilket kan skapa en problematik då bilder kan vara mångtydiga och därmed tolkas på olika sätt, beroende på vem som betraktar den.

4 Metod och material

I följande avsnitt presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Nedan redogörs den vetenskapsteoretiska ansats samt vad som karaktäriserar den kvalitativa fallstudien. Följande del innefattar beskrivning av insamlingsmetoden av det empiriska materialet, följt av urval och genomförande av insamlingen. Vidare följer en redogörelse för vald analysmetod samt en reflektion över metodens tillförlitlighet och giltighet.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien är genomförd utifrån ett hermeneutiskt perspektiv, vilket lämpar sig för denna studie, då perspektivet ämnar förstå människors handlingar och uppfattningar om världen (Bryman, 2011). Inom hermeneutisk forskning sätts både helheten och de enskilda delarna i fokus för att få djupförståelse om forskningsproblemet. Studien präglas även av ett abduktivt tillvägagångssätt vilket innebär att forskningen pendlar mellan teori och empiri (Patel & Davidson, 2011). Studiens teoretiska ramverk och empiriska material har växelvis vävts samman för att nå förståelse. Vidare är studiens ontologiska ståndpunkt är socialkonstruktionism, då vi genom fokusgrupper studerar sociala företeelser. Det är av intresse att studera hur individer konstruerar den sociala verkligheten och hur de förstår världen (Bryman, 2011).

4.2 Kvalitativ fallstudie

Studien är en kvalitativ fallstudie, vilket betyder att studien begränsas till ett fenomen som analyseras genom ett holistiskt synsätt. Forskarens fokus vid den kvalitativa fallstudien är en företeelse eller situation, för att sedan belysa viktiga faktorer som kännetecknar denna företeelse (Merriam, 1994). Detta lämpar sig då denna studie ämnar få förståelse för vilka faktorer inom konsumtionssamhället som påverkar attityder och beteende gällande vårt valda fall, Tinder.

4.2.1 Fokusgrupper och urval

Studiens insamlingsmetod är fokusgruppsintervjuer vilket lämpar sig vid explorativa studier på ett nytt område samt att fokusgrupper ger en bred förståelse om ämnet (Gustafsson, 2014). Vid fokusgruppsintervjuer är den sociala interaktionen av intresse och det är deltagarnas erfarenheter som producerar det empiriska materialet till studien (Halkier, 2010). Då onlinedejting kan vara ett känsligt och tabubelagt ämne är fokusgrupper den bäst lämpade metoden. Det kollektiva samspillet kan bidra till att intervjupersonerna uttrycker sig mer spontant och känsloladdat än vid en individuell intervju. Målet med fokusgrupper är inte att intervjupersonerna ska nå konsensus, utan snarare att få förståelse om olika uppfattningar kring ett fenomen (Kvale & Brinkmann, 2009).

Urvalet för studien är målstyrt vilket innebär att forskaren väljer ut enheter, i detta fall intervjupersoner, som är direkt kopplade till den aktuella forskningsfrågan (Bryman, 2011). Vårt urval är målstyrt då vi har valt studenter mellan 20-25 år som är bosatta i Malmö och Lund. Dessa är valda av anledning att de är aktiva Tinderanvändare. Vi använder oss således av ett icke-sannolikhetsurval vilket framförallt kännetecknas av att intervjupersonerna inte är slumpmässigt utvalda (Denscombe, 2000). Icke-sannolikhetsurval lämpar sig för studier som kan liknas vid en upptäcktsprocess snarare än hypotesprövande (Denscombe, 2000). För att deltagarna ska vara bekväma att dela med sig av personliga erfarenheter bör gruppen bestå av människor som känner tillhörighet till varandra och delar liknande attityder (Wibeck, 2000). Med detta i åtanke har vi därför konstruerat fokusgrupperna utifrån personer som sedan tidigare känner varandra sedan, då vi eftersträvar kompatibilitet eftersom det är fördelaktigt vid fokusgrupper (Halkier, 2010). Enligt Wibeck (2000) bör en fokusgruppsintervju bestå av fyra till sex personer, vilket vi har haft i åtanke vid sammansättning av grupperna. Sammanlagt innefattar studien 19 respondenter uppdelade i fyra fokusgrupper (se bilaga 8.2) vilket var tillräckligt för att uppnå informationsmättnad, som enligt Bryman (2011) nås när ingen ny information uppkommer och när regelbundenheter i empirin har identifierats.

Vid diskussion av ämnen som kan upplevas känsliga för deltagarna rekommenderas homogena grupper för att underlätta ärlighet och öppenhet (Wibeck, 2000). Studiens fokusgrupper är homogena i den bemärkelsen att intervjupersonerna är studenter och i relativt samma ålder. Då vi strävade efter en avslappnad

stämning i fokusgrupperna sammansattes dessa utefter personer som var bekanta med en eller flera personer i gruppen (se bilaga 8.2). Då studien inte ämnar jämföra skillnader mellan könen har vi inte berört detta i analysen. Det kan dock konstateras att det inte har uppenbarats sig väsentliga skillnader mellan könen.

4.2.2 Genomförande

Vid fokusgrupperna har vi intagit rollen som moderatorer med uppgiften att skapa förutsättningar för det sociala samspelet, snarare än att kontrollera det. Det är viktigt att skapa en informell atmosfär och att se till att deltagarna håller sig till relevanta ämnen. En nackdel med fokusgrupper är att moderatorn kan uppleva svårigheter med att styra samtalet, vilket inte var något vi upplevde då vi på förhand hade bestämt teman för diskussionen. Då vi noterade att diskussion leddes in på irrelevanta ämnen var vi noggranna med att leda respondenterna tillbaka till temat. En annan nackdel med fokusgrupper är att det kan förekomma gruppeffekter då deltagarna blir påverkade av varandra och anpassar svaren efter situationen som de befinner sig i (Halkier, 2010). Detta har vi försökt undvika genom att ha fokusgrupper där intervjupersonerna är bekanta med varandra, i strävan efter en accepterande atmosfär. Trots ovanstående har vi uppmärksammat tendenser av gruppeffekter vid fokusgrupperna. Vi kan ana att respondenterna stundtals yttrade samma åsikter som andra, men inte i den utsträckningen att det påverkade resultaten. Då informationsmättnad uppnåddes har vi kunnat säkerhetsställa diskussionernas trovärdighet.

Fokusgrupperna genomfördes via en kombination av strukturerad och ostrukturerad form, då detta lämpar sig bäst för vårt syfte. Strukturerade fokusgrupper lämpar sig för känsliga ämnen samt att denna form bidrar till att få svar på specifika frågor. Ostrukturerade fokusgrupper är fördelaktigt i den bemärkelsen att deltagarna själva kan lyfta fram intressen, aspekter och åsikter (Wibeck, 2000).

Det är viktigt att deltagarna i fokusgruppsintervjuerna känner sig bekväma och avslappnade, vilket påverkas av miljön där fokusgruppsintervjun genomförs (Wibeck, 2000). Därmed genomfördes våra fokusgrupper i en hemmamiljö, då det anses bidra till att deltagarna känner sig mer avslappnade samtidigt som deltagandet anses öka (Halkier, 2010).

Gällande de etiska aspekterna har deltagarna total anonymitet i studien då deras namn ersatts av pseudonymer. Respondenterna är fullt medvetna om studiens syfte och i vilket ändamål vi använt oss av fokusgrupper (Halkier, 2010).

4.3 Analyismetod

Analysprocessen inleddes genom att de videoinspelade fokusgruppsintervjuerna transkriberades, vilket är en förutsättning för vidare analysarbete (Wibeck, 2000). I förberedelsefasen analyserades data genom referenskodning av rådata, för att sedan i den analytiska kodningen bryta ner detta till analysenheter för att kategorisera dem. Processen av kategorisering och identifiering av teman och mönster pågick under hela studiens process (Denscombe, 2000). Återkommande ämnen uppmärksammades som helhet och därmed analyserades grupperna inte som en enskild enhet, vilket benämns som en horisontell innehållsanalys (Wibeck, 2000). I analysen sattes sedan de teman som identifierades från fokusgrupperna i relation till det teoretiska ramverket.

4.4 Metodreflektion och studiens kvalitet

Vid kvalitativa fallstudier studeras olika gruppers föreställningar, och istället för att fokusera på en verklighet ämnar dessa studier påvisa variationen av olika världsbilder och hur dessa är socialt konstruerade. Därmed är det svårt att använda sig av de kvantitativa kvalitetskriterierna validitet och reliabilitet då dessa förutsätter att det endast finns en verklighet (Heide & Simonsson, 2014). Istället menar Lincoln och Guba (refererad i Heide & Simonsson, 2014) att det existerar andra mått för att mäta kvalitativa studiers kvalitet, vilka är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. En studie erhåller trovärdighet genom ett rikt empiriskt material, och det kan därmed konstateras att denna studie har trovärdighet då informationsmättnad uppnåddes genom fokusgrupperna. En studies överförbarhet stärks genom att redovisa en tät beskrivning av forskningsprocessen, vilket bidrar till att läsaren kan överföra kunskaperna hen ges av studien till andra situationer. Vi har därmed varit noggranna med att grundligt presentera studiens alla delar. Genom att vissa av respondenterna har läst igenom och bekräftat vårt

material bidrar det till studiens tillförlitlighet och bekräftelsebarhet (Lincoln och Guba, refererad i Heide & Simonsson, 2014).

I övrigt är vi medvetna om att vår egen inblandning har en viss påverkan på studien, men inte i den utsträckningen att studien blir snedvriden (Denscombe, 2000). Vi är även medvetna att våra egna konnotationer och uppfattningar kan påverka analysen av det empiriska materialet (Bryman, 2011). Vår påverkan på deltagarna minskar då vi i egenskap av moderatörer intog en passiv roll vid fokusgruppsintervjuerna (Wibeck, 2000).

5 Analys

I kommande avsnitt kommer vi att redovisa resultatet som uppkommit genom fokusgrupperna och vi kommer att analysera det empiriska materialet kopplat till våra valda teorier. Som nämnt har vi använt oss av tematisering som analysmetod och analysens disposition är upplagd utefter de teman vi identifierade utifrån fokusgrupperna. Följande delar redovisas: Fördelarna med Tinder, vikten av bekräftelse, distansen till verkligheten, känslan av att aldrig vara nöjd, konkurrensen och slutligen den personliga marknadsföringen på Tinder. Dessa teman förklaras och förstås med hjälp av det teoretiska ramverket.

5.1 Fördelarna med Tinder

Respondenterna blev nyfikna på Tinder då de upplevde applikationen som någonting “nytt och fräscht”. De jämför Tinder med andra onlindejtingforum, som de upplever är mer riktade till den äldre generationen och därmed främmande för dem. Vidare poängterar respondenterna att en bidragande faktor till att de använder Tinder är att den är tillgänglig i deras smartphone och de menar att det förmodligen är på grund av detta som Tinder har fått så stort genomslag. Det kan utläsas att respondenterna inte liknar Tinder vid andra onlinedejtingforum då de menar att applikationen erbjuder snabb, enkel och lättsam dejting via smartphones, och därmed är något som tilltalar den yngre generationen. Utifrån respondenternas beskrivning av Tinder kan vi således förstå att denna applikation är en innovation, då applikationen har förändrat denna generations attityd och beteende gällande onlinedejting (Nationalencyklopedin, 2015). Det är dock värt att nämna att respondenterna inte accepterade Tinder direkt utan att de till en början var misstänksamma, vilket är vanligt vid exponering för innovationer (Evans et al., 2008).

Utifrån respondenternas diskussioner kan det förstås att deras uppfattningar om Tinder förändrades på grund av att en mängd vänner och bekanta använde applikationen. Genom detta förstod respondenterna att det var socialt accepterat att

använda Tinder. Vi kan således utläsa att respondenternas attityder gällande onlinedejting förändrades och började överensstämma med vad applikationen erbjöd, vilket gjorde att de kunde ta till sig innovationen Tinder (Rogers, 2003). Flera av respondenterna förklarar hur deras vänner uppmanade dem att installera Tinder och att vännerna, i vissa fall, även laddade ned applikationen åt dem. De menar således att de påverkades av grupptrycket, vilket ofta förekommer vid användning av nya medier (Fulk, 1993).

Respondenterna poängterar dock att det inte är lika accepterat att använda betalversionen av Tinder (se fallbeskrivning 1.6), då det påvisar en desperation av att finna en potentiell partner:

Vincent- "Nu har ju Tinder lagt till en betalversion... vilket jag inte fattar överhuvudtaget varför man skulle skaffa [...]"

Rafael- "Det känns lite som att så fort det handlar om pengar, [...] då är det en riktig kontaktannons! Och det vill ju inte ungdomar hålla på det, man vill inte lägga ut sig på det sättet."

Jens- "Skamfullt! Betala för att dejta..."

Leo- "Det känns ju löjligt!"

(Vincent, Rafael, Jens och Leo, fokusgrupp två)

Vi kan identifiera att respondenterna uttrycker att det är skamfullt att betala för att dejta och att vissa respondenter uttrycker fördomar om personer som betalar för onlinedejting: "Alltså om man betalar så är man ju en looser" (Sonja, fokusgrupp ett). Således kan det förstås att det har kommit att bli socialt accepterat för människor i deras ålder att onlinedejta genom Tinder, så länge man inte betalar för det.

Respondenterna uttrycker att de tidigare haft uppfattningen att andra onlinedejtingapplikationer endast fokuserar på de sexuella relationerna samt att det är egendomliga människor som dejtar online. Det kan således förstås att respondenterna har fördomar om onlinedejting (Hagberg och Bjerres, 2008) men att dessa inte bekräftas på Tinder då de anser att detta dejtingforum differentierar sig från andra. De jämför således Tinder med andra onlinedejtingforum och anser att Tinder är ett bättre alternativ. Vi kan utläsa att respondenterna tidigare saknat en applikation som inte endast används för sexuellt umgänge men inte heller bara för

att skapa relationer. De upplever att Tinder erbjuder det de saknat:

“Tinder känns liksom inte lika seriöst som onlinedejting, men ändå inte bara för att man ska hitta någon att ligga med, Tinder är någonstans mitt emellan. Man kan välja att ha det för att träffa någon eller för skojs skull.”

(Moa, fokusgrupp ett)

Tinder är således ett mer fördelaktigt alternativ i jämförelse med andra onlinedejtingforum och har en stark konkurrenskraft, som vid en innovation är en anledning till att konsumenten tar till sig produkten (Rogers, 2003). Vidare poängterar respondenterna att användning av Tinder har kommit att bli normaliserat. Det kan således förstås att respondenternas negativa inställning till Tinder upphörde med anledning av att användning av applikationen blev allt mer normaliserat, vilket i sin tur resulterade i att respondenterna anammande applikationen.

Respondenterna poängterar även enkelheten och snabbheten med applikationen som någonting positivt. De menar att en stor fördel är att den är mer enkel och lättanvänd än andra onlinedejtingforum, vilket belyser ännu en konkurrensfördel med Tinder. Respondenterna understryker att den bidragande faktorn till enkelheten och snabbheten är att den endast finns tillgänglig i deras smartphones och de hävdar att de förmodligen inte hade använt applikationen om den inte hade varit så lättillgänglig. Då respondenterna använder sin smartphone för interaktion otaliga gånger per dag kan det konstateras att denna är en direktlänk till andra människor (Kilbourne och Kilbourne, 2015). Enkelheten med Tinder beror även på att användarnas information på applikationen kopplas från Facebook vilket bidrar till att respondenterna inte behöver utvärdera sig själva innan aktivering av Tinderkontot. På andra forum krävs det att användaren skapar sin profil från grunden vilket därmed innebär att användaren måste rannsaka sig själv i större utsträckning. Då detta är uteslutet på Tinder bidrar det, tillsammans med lättillgängligheten, till en enkel och snabb användning vilket är två faktorer som påverkar hur en individ tar till sig en innovation (Rogers, 2003).

Utifrån respondenternas diskussioner kan det förstås att de anser det lättare att kommunicera med potentiella partners online än i verkligheten, då det inte krävs samma ansträngning. Genom deras resonemang kan vi ana att de upplever en

trygghet av att kunna dölja sig bakom mobilskärmen, vilket är intressant i förhållande till att studenter lättare fattar tycke för andra personer online än i fysiska situationer (McKenna. et al., 2002). Utifrån respondenternas åsikter kan det diskuteras om det faktum att studenter har lättare att bli intresserad av personer online, snarare än i verkligheten, beror på att de uppfattar det som mindre riskfyllt bakom skärmen. I och med att interaktion på applikationen inte innebär ett fysiskt möte elimineras den fysiska risken, vilket är ytterligare en aspekt som bidrar till att individer accepterar en ny produkt (Rogers, 2003). Den låga fysiska risken kan således ha påverkat respondenternas val att använda just Tinder för att kommunicera med potentiella partners. Självfallet kan en fysisk risk uppstå om användarna tar vidare Tinderrelationen till ett fysiskt möte, men då denna studie endast undersöker användningen av applikationen är inte detta relevant för oss att analysera vidare.

Användare av applikationen får endast information när det har skett en matchning, vilken uppstår när båda parter har tackat ja till varandra. Användaren får således aldrig information när någon har tackat nej till denna vilket medför att Tinderanvändare aldrig upplever att de blir avvisade på applikation. Detta är något som samtliga respondenter upplever som positivt med Tinder: "Det är väl det som är lite av det fantastiska med Tinder, att man är lyckligt ovetandes då någon tackar nej" (Karin, fokusgrupp fyra). Det kan förstås att respondenterna uppskattar att de endast blir informerade när någon har tackat ja, då detta ger dem bekräftelse. Bekräftelsen som de får på Tinder är ett återkommande ämne som diskuteras hos respondenterna vilket kan förstås eftersom bekräftelse av andra människor är fundamentalt i det mänskliga livet (Johansson & Lalander, 2013). Utifrån respondenternas diskussioner kan det konstateras att vetskapen om att båda parter har bekräftat varandra gör det lättare för dem att våga starta en konversation:

"[...] att ta steget är lättare på Tinder än på andra dejtingsidor. Om man väljer att tacka ja, har man tagit det första steget att bekräfta den andra, och sen visar det sig att den andra kanske också tackar ja. Då bekräftar man varandra och man har därmed tagit första steget och då kan man lika gärna skriva. I verkliga livet och på andra dejtingsidor måste du skriva till någon som du inte har någon aning om de är intresserade eller inte."

(Sonja, fokusgrupp ett)

Vi kan utläsa att Sonja belyser det positiva med att hon endast kan kommunicera med människor som har bekräftat henne, vilket medför att risken att bli avvisad därmed blir lägre. Den ömsesidiga matchningen innebär även att det är användaren själv som bestämmer vem hen vill prata med. Detta bidrar således till att när en konversation startas är denna person redan, i viss utsträckning, godkänd. Användaren kan därmed undvika att prata med människor hen inte önskar komma i kontakt med, vilket följande citat belyser: ”På Tinder är det inte att massa äckliga människor som kan skriva” (Maja, fokusgrupp ett). Det faktum att användarna inte kan bli avvisade och att en matchning är ömsesidig belyser att flera sociala risker, som finns i verkliga livet, elimineras på Tinder. Detta bidrar till att applikationen har en låg social risk vilket är en viktig aspekt vid innovationer (Rogers, 2003).

Sammantaget från detta kapitelavsnitt kan det konstateras att det har blivit allt mer normaliserat att använda Tinder. Respondenterna förklarar att de först var kritiska till Tinder, men då många vänner och bekanta använder applikation omvandlades den negativa attityden till positiv. Fördelarna med Tinder är framförallt att den är enkel att förstå och att använda, vilket främst beror på att användarna skapar sitt Tinderkonto utifrån information som redan existerar på användarens Facebookkonto. Tack vare detta behöver medlemmarna inte fylla i ytterligare information och därmed inte heller utvärdera sig själv innan Tinderkontot skapas. Respondenterna belyser även lättillgängligheten vid användning av Tinder på grund av att applikationen används i deras smartphone. Vidare menar respondenterna att de inte upplever några risker vid användning av Tinder vilket kan förstås då onlinedejting upplevs som ett säkrare alternativt än ett fysiskt möte (Bauman, 2008). Respondenterna poängterar framförallt att det är en låg social risk (Rogers, 2003) då de aldrig upplever att de blir avvisade. Detta på grund av att en matchning endast sker när två parter har gillat varandra. Det är intressant att även om Tinder är ett onlinedejtingforum, diskuterar respondenterna sällan Tinders fördel ur aspekten att träffa en partner. De belyser snarare att den främsta fördelen med applikationen är bekräftelsen de erhåller.

5.2 "Tinder är ju antagligen den mest lättillgängliga bekräftelseappen som finns"

Respondenterna beskriver Tinder som ett modernt sätt att möta nya människor på men de belyser framförallt att det är en applikation som får varje individ att känna sig uppmärksammad:s

Moa- "Jag ska inte vara oärlig med det, utan jag tycker absolut det är roligt med bekräftelse."

Cornelia- "Ja, det tycker jag med!"

Sandra- "Ja, alltså Tinder ger sån bekräftelsekick!"

(Moa, Cornelia och Sandra, fokusgrupp tre)

Detta citat belyser att respondenterna anser att Tinder ger dem bekräftelse och att de uppskattar detta. Moa menar att hon inte hymlar med att värdesätter bekräftelsen, vilket kan förstås ytterligare då respondenterna belyser att de värderar den ytliga atmosfären på Tinder. Det kan konstateras att bekräftelsen värderas högt och då Tinder endast existerar i användarnas smartphone har de ständig tillgång till bekräftelsen. Som tidigare nämnt erbjuder smartphones tillgång till interaktionsapplikationer, vilket i sin tur möjliggjort snabbare och enklare kommunikation människor emellan. Respondenterna uttrycker att de använder sin smartphone dagligen och att Tinder är den perfekta applikationen att använda vid tristess, då den passar perfekt när du väntar på bussen, vid reklampausen på TV:n eller när du inte kan somna. Respondenterna använder således applikationen vid ett flertal vardagliga situationer och de påpekar det positiva med att få bekräftelse direkt levererad i sin smartphone. "Ja du får liksom en egoboost [...]" (Egoboost: att få förstärkt självförtroende) menar Hedvig (fokusgrupp fyra), vilken är en åsikt som ofta förekommer bland respondenterna. De belyser att det är stärkande för självförtroendet att ha tillgång till en applikation där andra människor ständigt bekräftar en och att denna bekräftelse kan komma dygnet runt, så länge du är en tillräckligt aktiv användare. Eftersom respondenterna får denna bekräftelse via deras smartphones fungerar således mobiltelefonen som en direktlänk till självförstärkande interaktion vilket påverkar en individs självuppfattning (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Hampus (fokusgrupp fyra) exemplifierar detta när han berättar om varför han började använda Tinder: "Vad syftet egentligen var tror jag var under-

medvetet, det var bekräftelsen, alltså undermedveten bekräftelse”. Han menar således att han installerade Tinder på grund av den bekräftelse han skulle få från andra människor, vilket är något människor ständigt strävar efter (Bauman, 2008).

Då kommunikationen på Tinder främst sker genom bilder (se fallbeskrivning 1.6) kan det således förstås att en ömsesidig matchning innebär att användarna har bekräftat varandras bilder. Vidare menar vissa respondenter att det är just bekräftelsen att deras bilder upplevs attraktiva som är mest betydande. Eftersom Tinder är ett dejtingforum kan det förstås att det främst är människans sexualitet som uttrycks på applikationen och detta främst via bilder. Det är därmed genom dessa som användarna får bekräftelse och erkännande (Jordan, 2005). Det är även genom en presentation av en individs sexualitet, i detta fall genom användarens bilder, som en individ har möjlighet att påverka vilket intryck andra människor får av denna (Bauman, 2008). Vi kan därmed förstå varför respondenterna är noggranna vid val av deras bilder.

Det kan förstås att respondenterna ständigt strävar efter bekräftelse vilket är vidare intressant i relation till respondenternas diskussioner gällande när de tindrar. Flera av respondenterna klargör att de använder Tinder vid tillfällena av tristess men också när de känner en avsaknad av mänsklig närhet och interaktion, och därmed avsaknad av bekräftelse. Evelina (fokusgrupp ett) upplever att hon som singel kan sakna att ha någon som ger henne den dagliga bekräftelsen och övriga respondenter i fokusgruppen stämmer in i resonemanget. De belyser att man som singel inte får samma uppmärksamhet som i ett förhållande.

Respondenterna diskuterar vidare om mängden människor som finns att tillgå på Tinder och att det därmed finns många människor som kan bekräfta en: “det känns som ett hav av killar som bara är till för mig” (Sonja, fokusgrupp ett). Dock är mängden människor inte alltid en positiv aspekt då respondenterna stundtals upplever Tinder för intensivt på grund av att de har för många konversationer igång samtidigt. Respondenterna menar att konsekvensen av detta blir att de upplever svårigheter att hålla reda på vilken konversation de haft med vem. På Tinder finns det möjlighet för användaren att göra sig icke upptäckbar (se fallbeskrivning 1.6) och därmed koppla bort sig från applikationen utan att radera sitt konto. Detta ger möjlighet till snabb nedkoppling vilket är viktigt vid onlinedejting (Bauman, 2008). Ett flertal av respondenterna menar att de använt denna funktion vid flera tillfällen och de uppskattar möjligheten att kunna ha kontroll över sitt användande.

Tinder har även gett användaren möjlighet att på ett enkelt sätt vara selektiv och därmed kunna hantera och välja bort de människor hen inte önskar komma i kontakt med. Respondenterna illustrerar gång på gång hur de snabbt sveper ja eller nej med tummen när det kommer upp en bild på en ny person. Vid onlinedejting är det viktigt att människorna tilldelas effektiva verktyg för att hantera mängden människor (Bauman, 2008) och det kan konstateras att Tinders svepfunktion är ett sådant verktyg. Det är således inte svårare att hantera överflödet än att svepa med sitt finger.

Sammanfattningsvis menar respondenterna att en stor fördel med Tinder är just att applikationen ger en mängd bekräftelse och att de därmed mår bra av att använda applikationen. Respondenterna belyser även att de kan förse med denna bekräftelse flera gånger per dag eftersom de använder sin smartphone dagligen. Den bästa form av bekräftelse är då respondenterna upplevs som attraktiva, och det är just den bekräftelsen som förekommer mest på Tinder då användarna främst bedöms efter sina bilder. Respondenterna poängterar även fördelen med att de kan välja att avaktivera applikationen när de vill, för att sedan aktivera den igen när de känner ett behov av bekräftelse. Det kan således konstateras att Tinder är en direktlänk till självförstärkande interaktion (Kilbourne & Kilbourne, 2015). Vad som är intresseväckande är hur stor betydelse bekräftelsen har, trots att de får den av människor de förmodligen aldrig tidigare träffat. Vi kan konstatera att Tinder kan upplevas som beroendeframkallande, vilket kanske beror på att bekräftelsen är så lättillgänglig och bara finns en knapptryckning bort?

5.3 Tinder - En konsumtionsmarknad för singlar

I tidigare kapitelavsnitt framkom respondenternas åsikter om hur viktig bekräftelsen på Tinder är, och att denna tas på stort allvar. Respondenterna tillskriver däremot inte andra aspekter på Tinder lika stor betydelse. Det mest intresseväckande är att respondenterna inte tar andra användarna på Tinder på allvar, trots att bekräftelsen de får av dessa är av största vikt. Detta blir förståeligt eftersom i takt med konsumtionssamhällets framväxt har även sociala relationer och synen på människan förändrats. Vissa respondenter uttrycker att de ser andra människor på Tinder som varor de kan handla vilket bekräftar att sociala relationer med tiden har kommodifierats. Nuförtiden måste människan marknadsföra sig likt en vara

för att bli socialt accepterad (Bauman, 2008). Utifrån respondenternas diskussioner kan det utläsas att deras sociala medlemskap i stor utsträckning existerar på sociala medier, såsom Facebook och Instagram, vilka de menar är forum som de flesta i deras ålder använder. De menar vidare att Tinder numera likställs med dessa forum, då applikationen som nämnt blivit allt mer normaliserad. Respondenterna förklarar att andra singlar ifrågasatte varför de inte använde Tinder med tanke på att “alla har det”. Det kan utläsas att respondenternas bekanta menar att Tinder är ett socialt accepterat forum för singlar och det kan därmed förstås att användning av applikationen kan liknas vid att investera i vad Bauman (2008) benämner som socialt medlemskap.

5.3.1 En distans till verkligheten

Gällande att vissa respondenter ser andra människor på Tinder som varor, bör det poängteras att det existerar meningsskiljaktigheter kring detta, vilket följande dialog kan belysa:

Hampus - “Alltså man tänker ju att det är en människa, men den där första sekunden när man gillar personen, ja då ser man den ju som en förbrukningsvara. Ja, antingen äter jag upp den eller så slänger jag den.”

Karin - “Jag tänker att det är en människa, men att den människan är väldigt långt bort. Att den inte riktigt finns där. Som att jag kan skriva lite vad som helst till personen. Det är så villkorlös, det är så otroligt.”

(Hampus och Karin, fokusgrupp fyra)

Denna dialog representerar de två mest framträdande åsikterna som existerar bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna har samma åsikter som Hampus och menar att de ser personerna som objekt snarare än som individer. Denna syn på andra människor existerar inte endast på Tinder, utan det är något som är genomgående i konsumtionssamhället (Bauman, 2008). Utifrån Karins utlåtande ovan kan vi förstå resterande respondenters åsikt, vilken innebär att de ser människorna på Tinder som individer, även om det existerar en distans till dem. Trots ovanstående meningsskiljaktigheter kan det utläsas att samtliga respondenter upplever att det existerar en distans till verkligheten och andra människor på

applikationen, vilket kan bero på att individer vid onlinedejting framställer sig som objekt (Illouz, 2007). Det är intressant att diskutera vidare angående att vissa respondenter betraktar personer på Tinder likt förbrukningsvaror. Tankegångarna är intresseväckande i förhållande till Nationalencyklopedins (2015) definition av konsumtion som lyder "förbrukning eller användning av varor eller tjänster". Sara (fokusgrupp tre) liknar Tindervärlden likt ett shoppingcenter: "På Tinder är ju romantiken nästan borta, det känns ju som om du är ute och shoppar". Sara syftar på känslan som infinner sig när hon sveper bland användare på Tinder, vilket hon således likställer med en shoppingtur bland varor, då båda situationerna innebär att hon måste göra ett val utifrån en stor mängd. Genom diskussionerna framgår det som nämnt att respondenterna, i viss utsträckning, ser andra användare som objekt och varor, men det framkommer aldrig hur respondenterna ser på sig själva på Tinder. Det kan därmed diskuteras om användare på Tinder är medvetna om hur de själva upplevs av andra på Tinder.

Då människorna på Tinder främst upplevs som objekt påverkar detta seriositeten och användarnas attityd gentemot applikationen. Vad som även kan påverka detta är utformningen av budskap på applikationen. När det uppstår en matchning på Tinder kan användaren välja att antingen starta en konversation eller, som Tinder själv uttrycker det: "spela vidare" (se figur 2, fallbeskrivning 6.1). Det kan därmed diskuteras hurvida Tinders sätt att kommunicera med sina användare påverkar deras agerande på Tinder. Vissa respondenter menar att Tinder endast är ett spel vilket medför att beteendet på applikationen blir därefter. Vi finner däremot en diskrepans gällande respondenternas syn på applikationen. Som tidigare nämnt anser vissa respondenter att Tinder är en lek medan andra menar att de använder applikationer mer seriöst. De använder således applikationen i hopp om att träffa potentiella partners och därmed skapa nya sociala relationer vilket onlinedejting ofta leder till (Frost et al., 2008). Respondenterna påpekar att de framförallt uppskattar möjligheten att möta människor som de annars inte hade träffat:

"Jag gillar att man kan träffa människor som man normalt inte skulle ha träffat, och att det känns som att alla är på samma villkor. Att man befinner sig på samma plats, och att båda har gjort det aktiva valet oavsett vart man vill att det ska leda."

(Nicole, fokusgrupp fyra)

Somliga respondenter instämmer med Nicole, men påpekar att dejting genom Tinder inte får vara allt för seriöst. Denna diskussion är intressant då vi kan ana att det existerar tvetydigheter kring respondenternas syfte med Tinder. Vissa menar som nämnt att Tinder är ett spel och vissa hävdar att de vill dejta genom applikationen, men samtliga är överens om att uppträdandet på applikationen inte får vara för seriöst. Respondenterna diskuterar vidare kring att människorna på Tinder är aktiva under samma villkor vilket medför att användarna har rätt att agera på applikationen utan några förpliktelser. Det kan förstås att Tinder är ett exempel på vad konsumtionssamhället utlovar, en plats där människor blir lovade att varje val kan ske utan vidare skyldigheter (Bauman, 2008). Detta kan förstås ytterligare genom att respondenterna menar att Tinders svepfunktion innebär att de kan tacka nej till en person utan dennes vetskap och därmed utan skyldighet.

5.3.2 En känsla av att aldrig bli nöjd

En stor majoritet av respondenterna förklarar att tålamodet på Tinder är lågt och att de, trots det stora urvalet på applikationen, har svårt att känna sig nöjda med människorna de exponeras för. Det är anmärkningsvärt att trots att respondenterna belyst många positiva faktorer med applikationen har de svårt att känna sig helt tillfredsställda med sina matchningar, vilket är ett typiskt karaktärsdrag i konsumtionssamhället (Galbraith, refererad i Östberg & Kaijser, 2010). "Tinder erbjuder något så mycket mer... det kan alltid komma upp en snyggare tjej. Det är det som är det jobbiga med Tinder [...]" (Robin, fokusgrupp två). Samtliga respondenters åsikter överensstämmer med Robins då de uttrycker att de ofta undrar vad som erbjuds på nästa bild. Detta får dem att känna att den aktuella personen på skärmen blir mindre intressant, då de vet att det finns ett stort utbud av fler människor om de fortsätter svepa.

Vidare är det värt att belysa att när respondenterna sveper ja och om det uppstår en matchning som de är nöjda över, känner de endast tillfredsställelse för en kort stund. En matchning ger dem snarare mersmak och får dem att vilja fortsätta spela vilket betyder att Tinder lyckats hålla användarens begär vid liv, vilket är ytterligare ett karaktärsdrag inom konsumtionssamhället (Bocock, 1993). Att människans behov aldrig blir tillfredsställt och att människan ständigt är i farten

(Bauman, 2008) är ett fenomen som vi kan konstatera yttrar sig på Tinder gällande respondenternas ihärdighet att fortsätta svepa. Vidare är det av intresse att förstå när respondenterna slutar att svepa:

Sandra- "När det är för många fula."

Moa- "Ja men exakt, man blir så omotiverad."

Sandra- "Jag tycker det är svårt. Jag kanske är kräsen, men det finns extremt många konstiga människor, och så har man har suttit i tio minuter och swipeat och känner att det inte finns någon som jag vill gilla, då pallar jag inte mer!"

Cornelia- "Jag swipear tills tummen blir trött!"

Elisabeth- "Jag kör på tills jag blir uttråkad och känner att jag inte orkar fler fula bilder."

(Sandra, Moa, Cornelia och Elisabeth, fokusgrupp tre)

Det kan följaktligen förstås att respondenterna förlorar tålamodet när de inte upplever andra användare som attraktiva. Vad som är intressant är att respondenterna som nämnt ständigt sveper i förhoppning att finna någon bättre, men att de trots de höga ambitionerna inte har tålamod för det. Vad som även kan uppmärksammas, är att tålamodet är lågt samtidigt som de värdesätter bekräftelsen så högt. Vad som är anmärkningsvärt är att utifrån användarnas låga tålamod kan det antas att respondenterna inte orkar anstränga sig för att få den bekräftelse de så gärna vill ha.

5.3.3 Konkurrenten på Tinder

Från avsnittet ovan kan det förstås att det är en mängd människor på Tinder (se även fallbeskrivning 1.6) där alla i viss utsträckning strävar efter att bli uppmärksammade. Likt hur en vara måste urskilja sig från konkurrenter måste även människan göra samma sak (Bauman, 2008). Gällande konkurrenten på Tinder råder det meningsskiljaktigheter mellan respondenterna. Vissa respondenter hävdar att de aldrig begrundat konkurrenten, då de inte upplever att den existerar. Då användare av applikationen endast exponeras för personer som har det könet eller de könen som de själva valt att de är intresserad av och därmed exponeras de inte för de personer de konkurrerar mot. Vissa respondenter belyser att detta skapar känslan

av makt och valmöjligheter. Maja (fokusgrupp ett) menar att hon inte funderar på att det existerar andra tjejer på Tinder och Evelina (fokusgrupp ett) håller med: "Alla de här killarna är till mig - ett smörgåsbord". Det kan därmed konstateras att vissa av respondenterna inte upplever den ständiga strävan att urskilja från mängden (Bauman, 2008). Somliga respondenter är däremot medvetna om konkurrensen på Tinder och förklarar nyfikenheten över denna. Dessa respondenter är heterosexuella och exponeras därmed endast för det motsatta könet. De förklarar att de därför ändrade inställningarna i applikationen till att gilla både män och kvinnor för att få möjligheten att exponeras för och få insikt om konkurrensen. De menar vidare att de genom denna insikt även kunde bedöma sitt eget värde på Tinder. Det kan således fastställas att respondenterna uppskattar möjligheten att kunna värdera sitt eget investeringsvärde (Bauman, 2008). Respondenten beskriver det första tillfället då han blev medveten om konkurrensen vilket var när han och en vän hade matchat med samma person:

"Det är då man förstår att det är andra som använder Tinder, för jag tror ju att den matchning jag fick, det var ju speciell, den var ju till MIG. Det är den ju inte, för andra sitter antagligen som en själv och bara köttar." (Köttar: Syftar på att man sveper ja på många personer)

(Robin, fokusgrupp två)

Sammanfattningsvis kan det utifrån ovanstående kapitelavsnitt förstås att respondenterna upplever att Tinder skapar en viss distans till verkligheten. De menar vidare att de är medvetna om att det är riktiga människor de möter på Tinder, samtidigt som människorna ses som varor. Respondenterna är medvetna om denna syn på andra användare, vilket vissa anser är acceptabelt då de anser att Tinder endast är ett spel och att de shopper människor. Andra menar att det är hemskt att det förefaller sig på detta vis. Respondenterna är dock överens om att alla användare på Tinder är där under samma premisser vilket innebär att det inte existerar några skyldigheter gentemot andra användare. Vidare kan det konstateras att respondenterna är giriga när det kommer till matchningar, då de aldrig nöjer sig utan hela tiden strävar efter fler. Respondenterna poängterar att anledningen att de ibland slutar tindra inte beror på att de nöjer sig, utan snarare att de blir uttråkade och tröttnar. Det kan tolkas som att majoriteten av respondenterna inte

reflekterar över konkurrensen på Tinder, vilket de påpekar är en fördel. Även om respondenterna inte upplever en konkurrens, diskuterar de dock vikten av att framställa sig själv på bästa sätt. Varför de anser detta viktigt kan vi förstå inte grundar sig i att de vill urskilja sig från mängden, då majoriteten av respondenterna inte upplever att det existerar en konkurrens. Vi kan ana att det snarare beror på respondenternas strävan efter bekräftelse.

5.4 Att marknadsföra sig själv på Tinder

“Alltså det är ju personlig marknadsföring, du presenterar en image som du själv ser som bra [...] Man bygger ju en image genom bilderna och på vad man skriver”

(Vincent, fokusgrupp två)

I det virtuella rummet är det oundvikligt att inte marknadsföra sig själv (Labrecque et al., 2010) och respondenterna uttrycker att detta är något de upplever på Tinder. Genom Vincents utlåtande och de övriga fokusgruppsrespondenternas resonemang kan det utläsas att samtliga marknadsför sig på Tinder, men att det finns olika åsikter gällande hur noggranna de är. Det tydliggjordes en diskrepans då ett fåtal respondenter menar att de valt bilder från Facebook utan någon eftertanke, medan majoriteten av respondenterna berättar att de valt ut sina bilder på Tinder med omsorg. Samtliga respondenter är dock överens om att det framförallt är av största vikt vilken bild som är först, då den bilden huvudsakligen avgör om användaren sveper ja eller nej.

”[...] Jag vill ju ändå sälja in mig till en person, och så ska den andra personen tycka om mig. Det är precis som när du är ute och festar, du klär upp dig och fixar dig, Tinder är likadant kan man ju tycka”

(Hampus, fokusgrupp fyra)

Hampus menar således att Tinder kan liknas vid att man säljer in sig till en person med en förhoppning att denna ska bli intresserad. Vi kan även utläsa att Hampus menar att det krävs en ansträngning från hans sida för att den andre personen ska bekräfta honom. Han gör således sig själv till en säljbar vara då dessa

handlingar är medvetna (Bauman, 2008). Liknande resonemang förs bland samtliga respondenter då de menar att de är medvetna om att de blir bedömda utifrån sina bilder på Tinder, och väljer därför aktivt att sälja in sig på bästa sätt. Det faktum att respondenterna medvetet framställer sig själva innebär att de därmed utför personlig marknadsföring (Khedher, 2014).

Vidare menar fokusgruppsrespondenterna att de strävar efter att presentera en bra helhetsbild och de poängterar vikten av att välja ut bilder de anser vara attraktiva, dock utan att bilderna ska signalera att de varit allt för seriösa med sitt urval. Det kan följaktligen förstås att valet av bilder grundar sig i önskan att presentera, enligt respondenterna själva, ett så bra *jag* som möjligt. Strävan efter att presentera sig på bästa sätt innebär även att det finns vissa delar respondenterna döljer inför andra. Utifrån Goffmans (2009) resonemang kring växelspelet mellan det privata och offentliga kan vi förstå hur detta kommer till uttryck vid respondenternas framställning av sig själva på Tinder. Detta växelspel är likt en teater där aktören vill agera framgångsrikt på scenen, vilket kan härledas till hur respondenterna resonerar gällande val av bilder och text om sig själva på Tinder:

Sandra- “Alltså det kommer ju inte hända att man lägger upp en osminkad bild.”

Cornelia- “Ja, eller en bild med en finne i pannan!”

Sandra: “Nej det går ju inte, och man ska ju försöka se glad ut.”

(Sandra och Cornelia, fokusgrupp tre)

Respondenterna påpekar att de inte vill lägga upp bilder som de anser är opassande i det offentliga framträdandet, då de poängterar att Tinder har ett ytterst ytligt klimat vilket de vill förhålla sig till. En individ måste anpassa sitt offentliga framträdande efter de ideallnormer publiken önskar (Goffman, 2009) vilket därmed förklarar varför respondenterna vill förhålla sig till de ytliga normerna på Tinder. Flera av respondenterna instämmer med Sandras kommentar ovan och menar att de vill se glada ut på sina bilder. Det kan således förstås att anledningen till beteendet grundar sig i antagandet att publiken förväntar sig detta. Respondenterna är väl medvetna om att de valt ut bilder som de själva är nöjda med och att de därmed valt bort bilder som de inte anser lämpar sig på Tinder. Det kan återi-

gen identifieras att respondenterna agerar likt en teater, med en önskan att presentera en idealiserad personlig fasad inför sin publik (Goffman, 2009).

Vi ser en motsättning kring att presentera det idealiserade jaget, då det utifrån respondenternas resonemang om presentation av sig själv och andra märks en osäkerhet kring vad som är helt sanningsenligt och inte. Goffman (2009) menar att en aktör kan komma undan med att fara med osanning vid presentation av sig själv, vilket vissa respondenter bekräftar genom att berätta att de endast väljer att presentera, enligt dem, de mest attraktiva bilderna som de själva känner att de inte kan leva upp till. Andra respondenter belyser dock att det är av stor vikt att presentera en nyanserad bild av sig själv:

Karin- "Ja alltså bilderna valde jag väldigt noggrant, man vill ju ändå ha bilder som speglar ens personlighet så bra som möjligt, så att man ger en rättvis bild av sig själv. Jag vet inte, jag tänkte väl att jag ville ha bilder med aktiviteter inblandade och inte bara porträtt på ansiktet då aktiviteter visar vad jag tycker om att göra."

Hedvig- "Ja, jag känner lite samma, inte bara bilder på mig och inte bara bilder som är för gamla. Man kanske inte behöver ta de absolut bästa bilderna utan välja de bilder som ser ut som jag. Och sen visa en aktiv bild av vad man tycker om att göra, för att få andra att tycka att man är intressant."

(Karin och Hedvig, fokusgrupp fyra)

Det kan således förstås att respondenterna Karin och Hedvig har gjort ett strategiskt urval av sina bilder på Tinder för att presentera en nyanserad bild av dem själva. Flera av respondenterna instämmer med ovanstående resonemang och förklarar att de lägger stor vikt vid att kommunicera även sin personlighet och därmed, enligt dem, en mer sanningsenlig helhetsbild. Vid personlig marknadsföring kan det uppstå en svårighet att leva upp till den idealiserade bilden som presenterats (Shepherd, 2005) vilket respondenterna påpekar är anledningen till att de strävar efter att visa upp en nyanserad bild. Vi kan konstatera att somliga av respondenterna är väl medvetna om att det kan finnas svårigheter att leva upp till den presenterade bilden av sig själv och att de därför väljer mer naturliga bilder snarare än de tillgjorda. Samtidigt uttrycker andra respondenter att det viktigaste med bilderna är att de är snygga. Detta är en intressant motsättning som kan bero

på vad respondenterna har för mål med sin marknadsföring eller vad de anser viktigt i sin självidentitet.

Trots ovan nämnda meningsskiljaktigheter är samtliga respondenter kritiska till användare som presenterar sig själva genom allt för poserande bilder, vilket är en vanlig attityd gällande denna typ av bilder (Labrecque et al., 2010). Respondenten Hampus (fokusgrupp fyra) förklarar: “Ja, jag kan bli tveksam om någon är sjukt snygg, för då tänker jag att den är en douchebag eller om det ens är personen på bilden? Man blir lite osäker ibland” (Douchebag: Kan på svenska liknas vid skitstövel). Detta är intressant i förhållande till att åtskilliga respondenter betonar vikten av att deras egna bilder ska vara så attraktiva som möjligt. Vi kan därmed identifiera motsättningar mellan hur en individ väljer att marknadsföra sig själv och hur individen förväntar sig att andra ska marknadsföra sig. Detta är vidare intressant i förhållande till tidigare avsnitt där vi redogjorde för att respondenterna har svårighet att känna sig nöjda med personerna de exponeras för. Det kan således förstås att respondenterna menar att andras bilder inte får vara för poserande och tillgjorda, men användarna förväntas ändå visa upp attraktiva fasader. Då en bild alltid är öppen för tolkning och kan vara mångtydig (Eriksson och Göthlund, 2004) finns det en risk på Tinder att användarnas valda bilder inte uppfattas som de själva önskar. Vi kan förstå att det är en minimal gräns mellan vad som är för poserande och vad som är tilltalande bilder, och att det är upp till mottagaren att avgöra.

Det är dock uppenbart att respondenterna ifrågasätter ärligheten gällande andra användares självpresentation, vilket kan förklaras då ärlighet är en viktig komponent vid personlig marknadsföring (Labrecque et al., 2010). Som en följd av detta söker respondenterna ofta efter sina matchningar på andra sociala medier, så som Instagram och Facebook, för att undersöka om uppfattningen de fått av personen på Tinder kan bekräftas på dessa medier. Då Tinder endast visar användares förnamn kan det vara problematiskt att finna personen på Facebook. Dock förekommer det att användare lagt upp sitt Instagram-namn i sin profiltext vilket gör att de kan söka efter användaren på det mediet. Användare ges därmed åtkomst att undersöka om dennes framställning är sanningsenlig. Flertal respondenter återger att föreställningen de fått om en person på Tinder inte alltid överensstämmer med uppfattningen de sedan får om personen i fråga på andra sociala medier. Respondenternas misstänksamhet och kritik gällande Tinderanvändares

autenticitet är således befogad (Labrecque et al., 2010). Respondenternas attityder kan härledas till att de är medvetna om att kommunikationen på Tinder är marknadsföring av idealiserade fasader, och att de därmed vill kontrollera i vilken utsträckning detta sker.

Sammantaget kan det konstateras att respondenterna utför personlig marknadsföring på Tinder och att majoriteten är väl medveten om hur de framställer sig själva. Det framkommer att respondenterna lägger stor vikt vid valet av bilder och att vissa anser det viktigt att presentera en nyanserad helhetsbild. Vidare är respondenterna i stor utsträckning kritiska till den marknadsföring de möts av från andra människor på Tinder och ställer därmed höga krav. Det är intresseväckande att respondenterna menar att andra användares bilder inte får vara allt för poserande men att de fortfarande måste vara tilltalande. Vart går denna hårfina gräns? Det kan konstateras att det existerar en viss misstänksamhet gällande andra användares autenticitet på Tinder. Detta grundar sig i att samtliga respondenter är medvetna om att alla användare, inklusive de själva, framställer en idealiserad bild av sig själv.

6 Diskussion och slutsatser

Nedan presenteras studiens diskussion och slutsatser och utifrån dessa redogörs förslag för vidare forskning.

6.1 Diskussion och slutsatser

Studiens resultat visar att Tinder erbjuder användarna ögonblicklig bekräftelse, endast en knapptryckning bort. Det kan konstateras att användarnas huvudsakliga anledning till att använda Tinder är bekräftelsen, vilken de tar på stort allvar då den får dem att känna sig uppskattade. Användarna är ständigt mottagliga för den ögonblickliga bekräftelsen då Tinder används i deras smartphone. Deras behov av bekräftelse är lika stort som rädslan att bli avvisad, en risk som är totalt eliminerad på Tinder, och ännu en anledning till att de använder applikationen. För att erhålla denna åtråvärda bekräftelse måste användaren vara aktiv på Tinder, eftersom bekräftelsen först ges genom en matchning mellan två användare. När en matchning uppstår får användarna direkt information om detta, vilket studien visar att de värdesätter. Detta exemplifierar individen i dagens konsumtionssamhälle då denna har ett stort behov av att få snabb respons för sina handlingar (Bauman, 2008).

Då bekräftelse av andra människor är fundamentalt i människors liv (Johansson & Lalander, 2012) kan vi förstå varför användarna värdesätter denna aspekt. Vidare är det anmärkningsvärt att studiens resultat visar att människorna som ger denna bekräftelse ses som objekt. Det kan konstateras att användarna ser andra människor på Tinder som varor och att de därför inte tar dem på allvar. Vi ifrågasätter därför hur bekräftelse från objekt kan kännas så betydelsefull. Vidare är det intressant att användarna inte har utvärderat sin egen existens på Tinder, utan endast reflekterat över andra användare. Även om användarna inte har uttryckt det, så kan vi ana att de tar sig själv och sin personliga marknadsföring på stort allvar, men inte människorna de interagerar med. Denna distans och objektifiering av människor bidrar till att det inte existerar någon skyldighet gentemot andra användare, vilket i sin tur påverkar beteendet på applikationen. Utifrån att männi-

skor ses som objekt kan Tinder liknas vid en plats där användaren kan shoppa potentiella partners. Dessa slutsatser stämmer överens med tidigare forskning av Heino et al., (2010) och Ahuvia och Adelman (1993) angående hur onlinedejting kan liknas vid en varumarknad då människor behandlar varandra som varor. Det är dock intressant att användarna, trots deras lättsinniga inställning och att de ser människorna på Tinder som objekt, fortfarande är öppna för att en tindermatchning kan leda till en fysisk dejt och att de därmed inte utesluter att Tinder kan leda till en relation.

En annan intressant aspekt utifrån studiens resultat är att användarna är noga med hur de vill framställa sig själva, trots att de inte upplever att det existerar en konkurrens på Tinder. Beteenden på Tinder grundar sig således inte i önskan att urskilja sig ur mängden, vilket Bauman (2008) belyser som någonting människor i konsumtionssamhället strävar efter att uppnå. Det kan således konstateras att detta inte kommer till uttryck på Tinder, vilket beror på att användarna inte upplever mängden. Studiens resultat visar att det snarare handlar om att ständigt presentera sig själv på bästa sätt, i strävan efter bekräftelse. Vi har identifierat att användarna presenterar en idealiserad fasad i sin personliga marknadsföring och att de själva är medvetna om detta. Vi har vidare förstått att de därmed inte alltid presenterar en sanningsenlig bild av dem själva. Medvetenheten om deras eget agerande har resulterat i att de har en kritisk syn gällande andra människors autenticitet på Tinder. Vi kan därmed ana att det existerar en dubbelmoral vid användandet av Tinder då det har identifierats motsättningar i vad som är accepterat gällande sitt eget och andras beteende på Tinder. Vidare bör det belysas att användarna har tydliga åsikter angående synen på andra människor på Tinder, men att de inte reflekterar över att dem själva kan ses som objekt av andra användare. Även om användarna inte tar individer på Tinder på allvar, kan vi konstatera att de är i behov av dessa för att få bekräftelse, vilket kan förklara varför användarna lägger stor vikt vid deras självpresentation. Likt en teater agerar användarna på Tinder utefter vad de tror att publiken vill se (Goffman, 2009), då det kan konstateras att användarna anpassar valet av bilder i förhoppning om att maximera bekräftelsen.

Bauman (2008) menar att konsumtionssamhället karaktäriseras av människors ständiga begär och behov, vilket tydligt kommer till uttryck på Tinder då användarna har svårt att bli nöjda sina matchningar och ständigt strävar efter någon bättre. Till en början hade användarna lättare att känna sig nöjda med sina match-

ningar, vilket med tiden försvårades. Det kan således konstateras att användarna på Tinder har svårt att känna sig helt tillfredsställda, vilket är ytterligare en aspekt som exemplifierar en god konsument i konsumtionssamhället (Bauman, 2008).

Utifrån de slutsatser som presenterats ovan kan det konstateras att Tinder är ett resultat av sociala processer och individers behov inom konsumtionssamhället. Vi kan därmed konstatera att studien bidragit med djupare förståelse om hur konsumtionsfaktorer framkommer på dejtingapplikationer. Detta är tydligt då användarna söker snabb respons och bekräftelse, och att de upplever ett ständigt begär efter att hitta någon bättre men inte har tillräckligt med tålamod för det, de blir aldrig nöjda. Användarna agerar som om de vill urskilja sig från mängden genom personlig marknadsföring, trots att de inte upplever konkurrensen. Vi menar att det individualiserade samhället kan ha skapat en känsla hos individer av att behöva urskilja sig från mängden, och att denna känsla är så djupt rotad att detta sker omedvetet. Studiens resultat visar därmed att mellanmännsliga relationer har påverkats av konsumtionssamhället vilket tagit sig uttryck via onlinedejtingforum. Om vi nu kan likna interaktion på onlinedejtingforum vid slentrianmässig konsumtion av varor, hur ser då framtiden ut?

6.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie undersöker hur aspekter i konsumtionssamhället kommer till uttryck gällande studenters användande av Tinder. Vidare forskning om andra åldersgruppers användande av applikationen kan därmed bidra till en djupare förståelse om ämnet. Det kan även vara av intresse att undersöka om det existerar skillnader gällande attityder och användning mellan olika åldersgrupper.

Vårt forskningsresultat har visat hur målgruppen resonerar angående personlig marknadsföring och bildkommunikation gällande onlinedejting. Vidare forskning om hur dessa aspekter kommer till uttryck i kommunikationskanaler som inte berör dejting, skulle ge en djupare förståelse för hur personlig marknadsföring tillämpas. Är bekräftelsebehovet lika stort i andra sammanhang och påverkar det i sin tur hur individer marknadsför sig själva?

Sammanfattningsvis är det av största vikt att fortsätta studera hur onlinedejting påverkas av konsumtionssamhällets framtida utveckling, för att i sin tur förstå hur detta kan komma att påverka de mellanmännsliga relationerna.

7 Referenslista

- Ahuvia, A. C., & Adelman, M. B. (1993). Market metaphors for meeting mates. *Research in Consumer Behavior*, 6, 55–83.
- Bauman, Z. (2001) Consuming life. *Journal of Consumer Culture* 1(1): 9–29.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Bilton, N. (2014, 29 oktober). Tinder the fast growing dating app taps an age old truth. *New york times*. Hämtad april 1, 2015, från <http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Chamorro-Premuzic, T. (2014, 17 januari). The Tinder effect: psychology of dating in the technosexual era. *The Guardian*. Hämtad maj 10, 2015, från <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jan/17/tinder-dating-psychology-technosexual>
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur.
- Evans, M., Foxall, G.R. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Frost, J. H., Chance Z., Norton M. I., & Ariely, D. (2008), People Are Experience Goods: Improving Online Dating with Virtual Dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 1, 51–61.
- Fulk, J. (1993) Social construction of communication technology. *Academy of Managment Journal* 36, 921-5

- Gibbs, J., Ellison, N., & Heino, R. (2006) "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating." i "Communication Research" (Vol 33, Nr 2) Rutgers University, Michigan State University & Georgetown University.
- Giddens, A. (1997). *Modernitet och självvidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell, & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl, s. 43-58). Lund: Studentlitteratur.
- Hagberg, M. & Bjerre, L. (2008). *Nätdejting: allt du behöver veta*. Stockholm: Lind & Co.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Hancock, J.T., & Toma, C.L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*. 59(2):367-386
- Hedie, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskaper i fallstudier. I J. Eksell, & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl, s. 215-233). Lund: Studentlitteratur.
- Heino, R., Ellison, N., & Gibbs, J. (2010). Relationshipshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal relationships*. 27. pp. 427-447.
- Hirschman, E. C. (1987). People as products: Analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98–108.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: the making of emotional capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press
- Johansson, T. (1999). *Socialpsykologi: moderna teorier och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. & Lalander, P. (2013). *Vardagslivets socialpsykologi*. (2., [utök. och uppdaterade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Jordan, B. (2005). *Sex, pengar och makt: om det kollektiva livets omvandlingar*. Göteborg: Daidalos.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, vol. 6, utgåva 2, sid. 29-40.

- Kihlström, L. (2015, 3 mars), Tinder lanserar betalmodell. *Resume*. Hämtad 2015-03-12, från <http://www.resume.se/nyheter/media/2015/03/03/tinder-lanserar-betalmod>
- Kilbourne, S., & Kilbourne, B. (2015). Psychroneity: The Interaction of Self with High- Tech Technology. *International Journal of Science in Society*. Vol. 7 Issue 1, p16-30. 14p.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne., G.R. (2010) Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. In *Journal of Interactive Marketing*. 2011 25(1):37-50
- McCarthy, J. & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- McKenna, K.Y., Green, A.S., & Gleason, M. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*. 58 (2002), pp. 9-31.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (2015). *Innovation*. Hämtad maj 10, 2015, från <http://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=all&q=innovation>
- Nationalencyklopedin. (2015). *Konsumtion*. Hämtad april 4, 2015, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konsumtion>
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Peters, T. (1997, 31 augusti). The brand called you. *Fast company*. Hämtad maj 15, 2015, från <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Quiroz, P.A. (2013). From Finding the Perfect Love Online to Satellite Dating and 'Loving-the- One-You're Near': A Look at Grindr, Skout, Plenty of Fish, Meet Moi, Zoosk and Assisted Serendipity. *Humanity & Society*. Vol. 37 Issue 2, p181-185.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5. ed.) New York: Free press.
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online. *Information, Communication, & Society*, 16, 1286–1305.

- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, p589-606.
- Stone, M. (2013, 31 juli). Smartphone Addiction Now Has A Clinical Name. *Business insider*. Hämtad maj 10, 2015, från <http://www.businessinsider.com/what-is-nomophobia-2014-7?IR=T>
- Tinder. (2015). *Press*. Hämtad april 21, 2015, från <http://www.gotinder.com/press>
- Wang, H., Gu, G., A, S., & Zhou Guangchun. (2014). Understanding Online Consumer Stickiness in E-commerce Environment: A Relationship Formation Model. *International Journal of U- & E-Service, Science & Technology*. Vol. 7 Issue 3, p151-162.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

8 Bilagor

8.1 Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupper

Nedan redovisas den introduktion vi presenterade för deltagarna i fokusgrupperna. Punkterna nedan är således vad som sades till respondenterna innan själva diskussionen startades.

1. Information

- Vår studie berör studenters, i åldrarna 20-25, användning av Tinder samt deras uppfattningar om applikationen
- Anledningen att vi valt att skriva om Tinder grundar sig i vårt eget intresse och nyfikenhet kring applikationen. Vi är själva inga “experter” inom området och vi sitter inte här för att döma någon.

2. Introduktionsrunda

- Alla presenterar sig (namn, ålder)

3. Allmän information

- Intervjun kommer att vara i cirka en och en halv timme och allt kommer att spelas in via Photobooth på datorn och även via våra mobiler (om något av de mot förmodan inte skulle fungera). Ingen annan kommer att få se/höra dessa inspelningar och vi kommer inte att skriva ut era namn i vår studie. Vad läsaren endast får veta om er är kön, läggning och ålder.

4. Vad kommer att ske idag?

- Denna intervjuform (fokusgrupp) är annorlunda än den man normalt förknippar med att bli intervjuad, därav väljer vi att kalla detta för gruppdiskussion.
- Vi kommer att introducera övergripande teman för att sedan låta er diskutera kring ämnet. Vi agerar i form av moderator och ska egentligen inte blanda oss i diskussionerna. När det behövs kommer vi ställa vissa följdfrågor.

- Målet idag är att ni ska prata och diskutera med varandra likt en vanlig diskussion med vänner
- Vi är intresserade av era egna erfarenheter, upplevelser och berättelser om Tinder. Alla upplevelser är lika viktiga och lika okej, det finns inget rätt eller fel.

Nedan följer teman med underfrågor vilka vi utgick från under fokusgruppsintervjuerna. Vi presenterade varje tema övergripande för att sedan låta respondenterna diskutera kring ämnet. Vi vävde in mer konkreta frågeställningar vid behov, beroende på hur diskussionerna flöt på.

1. Introduktion

- Varför just Tinder, varför skaffade ni det från början?
- Hur länge ni använt Tinder?
- Seriositeten med användandet?
- Är ni öppna med ert användande?

Tema 1 – Personlig marknadsföring

- Hur medvetna är ni kring er egen presentation av er själva? Val av bilder, text om sig själv, hur kommunicerar/konverserar du med andra
- Är det något ni helst vill visa upp/inte visa upp?
- Funderar ni över konkurrensen på Tinder?

Tema 2 - Teknologin

- Hur påverkar tekniken/tillgängligheten att det är en mobilapplikation ert användande?
- Hur ofta tindrar ni?
- Har ni använt er/använder andra applikationer?

Tema 3 - Konsumtion

- Berätta om hur ert användande ser ut
- Hur många pratar ni med, vad får er att sluta prata med någon annan?
- Vad letar ni efter på andras profiler, vad tilltalar er, vad krävs för att ni ska gå på en dejt

Tema 4 - Relationer och dejting

- Relationer för dig: Hur ser ni på relationer/dejting (i allmänhet)
- Relationer via Tinder, skiljer sig dejting nu från då? Har Tinder påverkat detta?
- Dejtar ni utanför Tinder?
- Hur mår ni när ni tindrar?

Avslutning

- Har ni några frågor och är det något ni vill tillägga?

8.2 Bilaga 2: Företeckning av respondenter

Nedan följer samtliga respondenter i fokusgrupperna där vi redovisar respondenterna namn med pseudonymer samt ålder.

Sammanfattning

Antal grupper: 4

Antal respondenter: 19

Fokusgrupp ett - 8 april 2015

- Sonja, 23 år
- Maja, 23 år
- Evelina, 23 år
- Isabelle, 25 år

Fokusgrupp två - 15 april 2015

- Vincent, 22 år
- Leo, 23 år
- Robin, 24 år
- Rafael, 25 år
- Jens, 24 år

Fokusgrupp tre - 21 april 2015

- Sandra, 22 år

- Elisabeth, 24 år
- Eva, 23 år
- Moa, 25 år
- Sara, 21 år
- Cecilia, 24 år

Fokusgrupp fyra – 23 april 2015

- Kajsa, 23 år
- Helena, 24 år
- Nicole, 23 år
- Hampus, 21 år