



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2017

# **Influencer Marketing – ytlig inspiration eller något djupare?**

En kvalitativ studie om relationen mellan modeinfluencers och följare ur ett konsumentkulturperspektiv

## **Författare:**

Michelle Da Silva Pereira

Eric Larsson

Oscar Molin

## **Handledare:**

Jon Bertilsson

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till alla de intervjupersoner som medverkat och således gjort den här studien möjlig att genomföra. Självklart tackar vi även varandra för ett gott samarbete under studieperioden. Sist men inte minst vill vi säga stort tack till vår handledare Jon som har varit en stabil stöttepelare att luta sig mot vilket har bidragit till studiens framgång. Din handledning har varit av stor betydelse.

**Lund, 2018-01-09**

---

Michelle Da Silva Pereira

---

Eric Larsson

---

Oscar Molin

## **Sammanfattning**

**Examensarbetets titel:** "Influencer Marketing – ytlig inspiration eller något djupare?" - En kvalitativ studie om relationen mellan modeinfluencers och följare ur ett konsumentkulturperspektiv

**Seminariedatum:** 2018-01-11

**Kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 hp

**Författare:** Michelle Da Silva Pereira, Eric Larsson, Oscar Molin

**Handledare:** Jon Bertilsson

**Fem nyckelord:** Influencer, Follower, Consumer Culture Theory, Brand relationship, Fashion

**Syfte:** Studien ämnar att utifrån ett konsumentkulturperspektiv lämna ett kunskapsbidrag som ger en utökad förståelse för följares syn på relationen till modeinfluencers samt vilka motiv som kan tänkas ligga bakom följarskapet.

**Metod:** En kvalitativ studie har genomförts som baserats på semistrukturerade intervjuer. I uppsatsen har en abduktiv forskningsansats tillämpats med ett hermeneutiskt synsätt. Således har insamlad empiri i kombination med befintlig teori genererat ny kunskap.

**Teoretiska perspektiv:** Uppsatsen tar utgångspunkt i CCT-forskning med fokus på "brand relationship" samt beståndsdelar såsom identitet, grupptillhörighet och symbolik.

**Empiri:** Tio semistrukturerade djupintervjuer genomfördes med unga vuxna som anses vara följare till en eller flera modeinfluencers. Det insamlade empiriska materialet har legat till grund för studiens analys.

**Resultat:** Studien har med hjälp av följares subjektiva åsikter bidragit till en förståelse för relationen mellan modeinfluencers och följare. Framträdande upptäckter är bland annat en modell bestående av fyra olika typer av relationer mellan följare och modeinfluencers samt det faktum att maktförhållandet dem emellan eventuellt kan behöva omvärderas.

## **Abstract**

**Title:** “Influencer Marketing – Superficial Inspiration or Something Deeper?” - A qualitative research about the relationship between fashion influencers and their followers from a Consumer Culture Perspective

**Seminar date:** 2018-01-11

**Course:** FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project In Marketing Undergraduate Level, 15 Credits

**Authors:** Michelle Da Silva Pereira, Eric Larsson, Oscar Molin

**Advisor:** Jon Bertilsson

**Key words:** Influencer, Follower, Consumer Culture Theory, Brand Relationship, Fashion

**Purpose:** The purpose of this study is to create a better understanding of followers’ view of their relationship to fashion influencers and what kind of motives that underlie their reasons to follow, from a Consumer Culture Perspective.

**Methodology:** A qualitative study has been conducted based on semi-structured interviews. An abductive approach with a hermeneutical view has been used as a foundation throughout the study. The collected empirical material is analysed together with theories from existing literature to generate new knowledge.

**Theoretical perspectives:** The essay takes a starting point in the Consumer Culture Theory perspective focusing on ”brand relationship” and elements such as Identity, Group Identity and Symbolism.

**Empirical foundation:** Ten semi-structured in-depth interviews have been conducted with young adults that look upon themselves as followers to fashion influencers. The empirical material that was gathered became a foundation for the research analysis.

**Conclusion:** This study has with help of followers subjective opinions contributed to an understanding of their relationships with fashion influencers. Prominent discoveries have been a model consisting of four types of relationships between followers and fashion influencers and has raised the question of whether the power ratio should be revalued.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problematisering .....	2
1.3 Tidigare forskning.....	4
1.4 Diskussion kring tidigare forskning .....	5
1.5 Syfte .....	6
1.6 Frågeställning .....	6
1.7 Avgränsningar .....	6
1.8 Disposition.....	7
1.9 Definition av begrepp .....	8
2. Metod.....	10
2.1 Val av ämne.....	10
2.2 Förförståelse.....	10
2.3 Val av vetenskaplig utgångspunkt .....	11
2.4 Val av ansats inom företagsekonomisk forskning .....	11
2.5 Val av kvalitativ forskningsmetod .....	13
2.6 Urval .....	13
2.7 Kvalitativa djupintervjuer.....	14
2.8 Tillvägagångssätt vid intervju .....	15
2.9 Framtagande av intervjuguide.....	18
2.10 Trovärdighet .....	19
2.11 Rättvis bild och autenticitet.....	21
2.12 Källkritik och informationsinhämtning .....	21
2.13 Analysmetod.....	22
3. Teori.....	24
3.1 Beskrivning av teoriavsnitt.....	24
3.2 Teoretiska begrepp - Influencer marketing och mänskliga varumärken .....	24
3.3 Consumer Culture Theory .....	25
3.4 Följares identitetsskapande .....	26
3.5 Följares sociala roll .....	27
3.6 Följare som symbol .....	28
3.7 Brand relationship.....	29
4. Empiri och Analys .....	31
4.1 Analysbeskrivning .....	31
4.2 Att vara en följare till modeinfluencers – vad innebär det? .....	31
4.3 Vad passar inte in på följarskapet? .....	36
4.4 Relationen mellan följare och modeinfluencers - hur ser den ut och vad betyder den?.....	39
4.4.1 Den hängivna relationen .....	39
4.4.2 Den periodiska relationen .....	42
4.4.3 Barndomsrelationen .....	47
4.4.4 Den ytliga relationen .....	48
5. Diskussionsavsnitt .....	51
5.1 Diskussion.....	51
5.2 Studiens begränsningar .....	56

<b>6. Avslutande kapitel</b> .....	58
<b>6.1 Slutsats</b> .....	58
<b>6.2 Förslag till vidare forskning</b> .....	60
<b>6.3 Rekommendation till praktiker</b> .....	61
<b>7. Referenslista</b> .....	62
<b>8. Bilagor</b> .....	70

# 1. Inledning

*I den inledande delen får läsaren en redogörelse av ämnets bakgrund, orsaker till att ämnet anses relevant, en problematisering av ämnet samt studiens syfte och frågeställning. Vidare presenteras vad tidigare forskning inom området bidragit till följt av valda avgränsningar och avslutningsvis hur studien kommer att disponeras.*

## 1.1 Bakgrund

*“Present-day consumerism, though, is no longer about satisfying the needs [...] We ‘shop’ for the kind of image it would be nice to wear and ways to make others believe that we are what we wear”* (Bauman, 2000, s. 74). På ett sådant sätt beskrivs den postmodernistiska konsumtionen som präglar dagens konsumtionssamhälle. Bauman (2000; 2007a, 2007b, återgiven i Bardhi & Eckhardt, 2017) menar att det samhälle som en gång i tiden präglades av sociala strukturer såsom familj, äktenskap och religion, har genomgått stora förändringar. De traditionella relationerna är inte längre lika påtagliga och istället har samhället fyllts med osäkerhet och instabilitet. De sociala relationerna inger en trygghet, fast punkt i livet och frånvaron av dem har lett till att individer söker efter andra sätt att forma sin sociala identitet på (Bauman, 2000; 2007a, 2007b, återgiven i Bardhi & Eckhardt, 2017). Att ta efter hur andra i omgivningen gör, klär och betar sig har därför blivit ett viktigt verktyg för den enskilde individen.

Vidare, innebär det att behovet av att sända ut signaler om sig själv som person för att bli bekräftad av människor i vår närhet har blivit allt viktigare. Ett sätt att göra det är att använda sig av kläder och accessoarer. Klädkonsumtionen har därför blivit ett symboliskt verktyg för individen med syfte att generera positiva associationer och reaktioner från omgivningen (Grubb & Grathwohl, 1967). Med det sagt, bidrar de kläder en person väljer att ha på sig i samband med social interaktion till att skapa ett första intryck om vem personen är och vilken grupp denne kan tänkas tillhöra. Det har i sin tur bidragit till vikten av att bära upp och synas med rätt varumärken och rätt klädesplagg (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Då trender inom mode kommer och går i en allt snabbare takt kan dock skiljelinjen på vad som anses vara rätt eller fel ibland vara diffus. Således blir det en större utmaning för många att finna både sin

rätta identitet och sin sociala status. Med dagens teknologi kan individer få hjälp med att hitta en lösning på problemet.

Tillsammans med globaliseringen har den digitala utvecklingen bidragit till att vi ständigt utsätts för påverkan av vår omgivning. Internets funktion innebär att en enskild person numera kan nå ut till ett massivt antal människor som sträcker sig långt bort från enbart familj och vänner (Lyons & Henderson, 2005). Ett tydligt exempel är sociala medier (se tabell 1) som ger individer möjligheten till att interagera på ett nytt sätt än vad det traditionella tillåter. Det som en gång började med bloggen har idag blommat upp och innefattar en rad olika sociala kanaler (Kaplan & Haenlein, 2009), däribland Facebook, Instagram, Snapchat och Youtube.

Personer som är kända för sina sociala kanaler går numera under ett och samma namn: "influencers". Sudha & Sheena (2017, s. 16) menar att: "*Influencers are able to reach millions of consumers through their social channels and blogs*" och att de på så sätt har en påverkan på konsumenternas köpbeslut och vad som i framtiden klassificeras som trendigt inom mode. Nyttjandet av sociala kanaler innebär alltså att användare utsätts för påverkan av de influencers som verkar på plattformarna. En stor andel av följarna till influencers inom mode utgörs av unga personer, vilka i Sverige har en nästintill hundra procentig Internetanvändning (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Då de inflytelserika personerna bidrar till att skapa och förmedla trender (Sudha & Sheena, 2017) får de unga följarna därför en indikation på vad som kan konsumeras för att passa in. Med tanke på att unga personer har en hög Internetanvändning (Internetstiftelsen i Sverige, 2017) samt att de till stor del skapar sin identitet genom modekonsumtion (Croghan et al. 2006) är den målgruppen särskilt intressant att undersöka. I enbart Sverige spenderades år 2016 en halv miljard svenska kronor på marknadsföring relaterat till influencer marketing (Institut för reklam- och mediestatistik, 2017) och med det sagt, är influencers och dess följarskap ett ytterst relevant och aktuellt fenomen att undersöka.

## **1.2 Problematisering**

Det har tidigare konstaterats att individer använder mode och kläder som ett symboliskt verktyg, med syfte att generera positiva associationer och reaktioner från omgivningen



(Grubb & Grathwohl, 1967). Således är mode ett sätt att sända ut signaler om sig själv som person. Det har även påvisats i tidigare forskning att individer har behov av att både passa in i sin sociala kontext men även sticka ut genom att ställa sig i kontrast till andra (Thompson & Haytko, 1997). För att uppnå en grupptillhörighet och en egen identitet blir mode därmed ett betydelsefullt verktyg. Influencer marketing ur ett modeperspektiv är en marknadsföringsåtgärd vilken har nått stora framgångar (Sudha & Sheena, 2017) men är trots det ett tämligen outforskat område. Det har bevisats att influencers inom modeindustrin har stor inverkan på konsumenters köpbeslut och vad som klassificeras som trendigt (Sudha & Sheena, 2017). Därmed blir det intressant att undersöka huruvida följare kan tänkas använda modeinfluencers genom att både skapa en social tillhörighet men även som en del i sitt egna identitetsbyggande.

Vidare grundar individer sina beslut till stor del på sin uppfattning om hur andra i sin omgivning agerar (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Då följarskapet till modeinfluencers har blivit ett allt större och växande fenomen anses det intressant att studera de motiv följare har till att följa. Det går således att spekulera kring huruvida följare följer därför att andra i omgivningen gör det, eller om upphovet till följarskapet är på eget bevåg. Samtidigt har det postmodernistiska samhället bidragit till svårigheter att finna en trygg, fast punkt i livet på grund av frånvaron av sociala strukturer (Bauman, 2000; 2007a; 2007b, återgiven i Bardhi & Eckhardt, 2017). Därmed går det även att ifrågasätta ifall följarskapet grundar sig i behov av trygghet i vardagen.

Att influencer marketing har blivit en allt viktigare marknadsföringsåtgärd för varumärken är ett faktum. Enbart i Sverige spenderades ungefär en halv miljard svenska kronor på influencer marketing-relaterade aktiviteter under år 2016 (Institutet för reklam- och mediestatistik, 2017). För varumärken och marknadsförare inom mode finns det alltså stora ekonomiska motiv till att intressera sig för relationen mellan modeinfluencers och följare. Då varumärken eftersträvar att nå ut till modeinfluencers stora följarsbas (De Veirman, Cauberghe & Hubbers, 2017) är det viktigt att förstå följarnas egna syn på relationen. Det skulle eventuellt underlätta processen av att hitta rätt modeinfluencers att samarbeta med. Även modeinfluencers bör vara intresserade av följares anledningar till följarskapet, då bakomliggande konsumentkulturella faktorer kan ge en ökad förståelse till varför konsumenter väljer att följa dem. Det innebär att modeinfluencers får en insikt i hur de bör uppföra sig på sociala medier för att bli ett så attraktivt varumärke som möjligt. Till sist, är ämnet även av stor relevans för följarna då det i

tidigare forskning gällande influencers marketing inte har lämnats utrymme för följares åsikter kring fenomenet. Det visar således på en avsaknad av ett följarperspektiv inom området. Tidigare konsumentforskning saknar även en förståelse för relationen mellan modeinfluencers och följare ur ett konsumentkulturperspektiv. De luckorna ämnar vi att fylla ut med vår forskningsuppsats.

### 1.3 Tidigare forskning

För att förstå begreppet modeinfluencers är tidigare forskning inom området "sociala nätverk" av intresse. Van den Bulte och Wuyts (2007 återgiven i Goldenberg et al. 2009) beskriver att inflytelserika personer inom området ofta kallas "opinion leaders" eller "influentials". Vidare förklaras i tidigare forskning hur information sprids från media till så kallade "opinion leaders" som sedan sprider informationen till sina följare (Burt, 1999 återgiven i Watts & Dodds, 2007). På senare tid har begreppet "influencer" blivit allt mer förekommande, och online influencers beskrivs som "[...] *people who have built a sizeable social network of people following them*" (De Veirman, Cauberghe och Hudders, 2017, s. 798). I dagens digitala samhälle finns möjligheter för inflytelserika personer att binda kontakter och influera långt fler personer än de tidigare kunnat göra via personliga kontaktnät.

Enligt Nielsen (2002; återgiven i Liu et al. 2015) känner 92 % av konsumenterna globalt ett förtroende för inflytelserika personer som de kan associera sig själva med. Konsumenterna väljer vilka personer de vill följa utifrån deras karaktärsdrag, för att sedan i stor utsträckning förlita sig på deras information (Kozinets et al. 2010). Att konsumenterna har ett högt förtroende för influencers innebär att influencers marketing har större påverkan på konsumenterna än andra marknadsföringsåtgärder (Liu et al. 2015). Även inom modebranschen visar en studie av Katz och Lazarsfeld (1955) att de personer som är mest inflytelserika är de som konsumenterna själva kan relatera till.

Colliander och Dahlén (2011, s. 313) menar att "*Influential bloggers who reach millions of readers are becoming online stars themselves*". Studien undersöker varumärkesmarknadsföring genom jämförelser mellan sociala och traditionella medier. Författarna menar att de populära bloggarnas framgång kan bero på att läsarna betraktar dem som vänner. Eftersom bloggare använder sig av varumärken bildar läsare således relationer

med varumärken genom bloggare (Colliander & Dahlén, 2011). Det som blir intressant för vår studie är det faktum att författarna hävdar att läsare tenderar att likställa bloggare som “vänner”, och att det därför skulle kunna indikera på en djupare relation.

En variant av influencers är så kallade “celebrity endorsers”, vilka är kända personer som gör reklam för en produkt. Tidigare forskning inom området är relevant då den redogör för följarskap av kända personer. McGuire (1985, återgiven av McCracken, 1989) beskriver att konsumenters följarskap ofta kännetecknas av att de känner igen sig i personen, och därmed är mer benägna att ta till sig deras budskap. Med anledning av det bör kändisars associationer stämma överens med produkten de gör reklam för (McCracken, 1989; Kozinets et al. 2010). Målet är att associationer skall kunna föras över från den kända personen till konsumenten via inköpta produkter (McCracken, 1989). Det är däremot i stor utsträckning kändisarnas karaktärer som konsumenter relaterar till och inte personerna själva (McCracken, 1989). Anledningen till att personer följer kändisar förklarar McCracken (1989, s. 318) på följande sätt: *They are exemplary figures because they are seen to have created the clear, coherent, and powerful selves that everyone seeks*”.

Konsumenters beteende som följare berörs även i forskning kring ”fandom”, vilken handlar om hur konsumenter följer musiker, skådespelare, idrottsprofiler och liknande personer. Jackie Stacey (1994, återgiven av Stevenson, 2009) fann att biobesökare ofta applicerade delar av kändisars identiteter och deras karaktärsdrag på sig själva. Vidare framhäver fandom-forskning vikten av att skilja på “fans” och “spectators” (se Tabell 1). Begreppen brukar särskiljas utifrån vilken hängivenhet en individ visar upp gentemot ett lag eller en specifik person (Jacobson, 2003). Jones (1997, återgiven i Jacobson, 2003) påpekar att spectators enbart observerar och att de inte bryr sig lika mycket som fans, vilka kan dedikera en större del av vardagen till det lag eller sport de följer.

## **1.4 Diskussion kring tidigare forskning**

I den tidigare forskningen ser vi att det finns kunskapsmässiga luckor. En stor del av forskningen inriktar sig på det inflytande som inflytelserika personer har på följare, hur företag kan nå dem samt vad som utmärker dem. Därmed saknas ett perspektiv på hur följarna ser på influencers och hur de låter sig inspireras av dem. En förklaring till varför tidigare

forskning lägger stor vikt vid influencers och inte vid följare kan vara att inflytelserika personer i sociala nätverk är spridare av word-of-mouth (Kozinets et al, 2010). Trots att forskning kring sociala nätverk främst utreder inflytelserika personers inverkan på personer i sin närhet anser vi att den kan komma att bli relevant för vår studie.

Forskningen om sociala nätverk har utvecklats i förhållande till sociala medier och många studier kretsar kring sociala nätverk online (Freberg et al. 2010; Liu et al, 2015; Kozinets et al. 2010; Sudha & Sheena, 2017; Li, Lai & Chen, 2011), men artiklarna utreder inte följarens perspektiv. Inom forskningsområdena “celebrity endorsement” och “fandom” finns ett visst fokus på följaren, men studierna inriktar sig på skådespelare, musiker eller idrottare snarare än sociala medier-profiler. Inom tidigare forskning saknas det således ett följarperspektiv som är kopplat till just modeinfluencers.

## **1.5 Syfte**

Studien ämnar att utifrån ett konsumentkulturellt perspektiv lämna ett kunskapsbidrag som ger en utökad förståelse för följares syn på relationen till modeinfluencers samt vilka motiv som kan tänkas ligga bakom följarskapet.

## **1.6 Frågeställning**

Hur ser följare på sin relation till modeinfluencers och vilka faktorer kan tänkas ge upphov till dagens följarskap, utifrån ett konsumentkulturellt perspektiv?

## **1.7 Avgränsningar**

Uppsatsen berör följares relation till influencers inom modebranschen. Således läggs inget fokus på övriga kategorier, såsom livsstil, träning eller hälsa. Vi kommer inte att utgå ifrån några specifika modeinfluencers, då det intressanta är att undersöka relationen i allmänhet och inte till någon enskild. Då dagens modeinfluencers verkar på flertalet sociala kanaler som exempelvis Instagram, Snapchat och privata bloggar, kommer vi inte att avgränsa oss till någon enskild social kanal. Den avgränsningen tillämpas för att inte gå miste om potentiella fynd i uppsatsen. Undersökningen kommer att baseras på intervjuer med unga vuxna bosatta i

Skåne. Det gör vi dels på grund av praktiska skäl, men även för att den yngre åldersgruppen speglar en stor del av dagens svenska Internetanvändare (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Uppsatsen kommer inte att gå in på djupare skillnader mellan könen då relationen till modeinfluencers är intressant ur ett såväl manligt som kvinnligt perspektiv. Därför kommer vi att utgå ifrån både manliga och kvinnliga följare.

## 1.8 Disposition

*Studien kommer härnäst delas upp i följande avsnitt:*

**Metod** - Här beskrivs hur författarna har gått tillväga under studiens gång. Samtliga steg i processen förklaras och motiveras för att ge läsaren full förståelse för hur studien har genomförts.

**Teori** - Samtliga teorier som har använts för att stödja forskningen presenteras. Kapitlet inleds med en övergripande introduktion av ämnet influencer marketing och “mänskliga varumärken”. Vidare beskrivs utvalda delar av Consumer culture theory (CCT) och Fourniers (1998) teorier gällande varumärkesrelationer.

**Empiri & Analys** - Kapitlet behandlar samtliga intervjuobjekts subjektiva åsikter och materialet analyseras och tolkas med stöd utifrån förklarade teorier.

**Diskussion** - Avsnittet introducerar en ny modell vars syfte är att beskriva och förklara de fynd som insamlad empiri och den tolkande analysen har visat. Modellens delar förklaras och diskuteras tillsammans med övriga fynd som uppstått i samband med forskningen.

**Slutsats** - Slutgiltigt resultat presenteras och besvarar frågeställning samt syftet med studien. Vidare ges förslag på fortsatt forskning och rekommendationer på hur studiens resultat kan vara till hjälp för praktiker.

## 1.9 Definition av begrepp

Ord och begrepp kan i många fall tolkas på olika sätt. För att förhindra missuppfattningar redogörs för ett antal väsentliga begreppsdefinitioner. Begreppen används regelbundet under studiens gång.

<b>Begrepp</b>	<b>Definition</b>
<b>Influencers</b>	<i>“[...] people who have built a sizeable social network of people following them” (De Veirman, Cauberghe och Hudders, 2017, s. 798) Through blogging, vlogging or creating short-form content (e.g. Instagram, SnapChat, ...) they provide their followers an insight into their personal, everyday lives, their experiences and opinions” (De Veirman, Cauberghe &amp; Hubbers, 2017, s. 801).</i>
<b>Social media</b>	<i>“[...] encompasses a wide range of online, word-of-mouth forums including blogs, company-sponsored discussion boards and chat rooms, consumer-to-consumer e-mail, consumer product or service ratings websites and forums, internet discussion boards and forums, moblogs (sites containing digital audio, images, movies, or photographs), and social networking websites” (Mangold &amp; Faulgd, 2009, återgiven i Zahoor &amp; Qureshi, 2017, s. 47).</i>
<b>Flöde</b>	<i>“[...] status updates, news stories, video links, picture postings” (Bode, 2016, s. 32).</i>
<b>Sport fan</b>	<i>“[...] ‘individuals who are interested in and follow a sport, team, and/or athlete’” (Wann, Melnick, Russel &amp; Page, 2001, återgiven i Jacobson, 2003, s. 6).“[...] fans represent an association that provides the individual with a great deal of emotional and value significance” (Madrigal, 1995, återgiven i Jacobson, 2003, s. 6).</i>
<b>Sport spectator</b>	<i>“[...] spectators will observe a sport and then forget about it, while fans will have more intensity and will devote parts of every day to the</i>

	<i>team or the sport itself</i> ” (Jones, 1997b, återgiven i Jacobson, 2003, s. 6).
<b>Ingroups</b>	“ <i>social groups to which the individual belongs</i> ” (Tajfel et al, 1971; Turner et al, 1987, återgiven i Everett, Faber & Crockett, 2015, s. 2)
<b>Outgroups</b>	“ <i>social groups of which the individual is not a member</i> ” (Tajfel et al, 1971; Turner et al, 1987, återgiven i Everett, Faber & Crockett, 2015, s. 2).
<b>Konsumentkultur</b>	“ <i>[...] a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets</i> ” (Arnould & Thompson, 2005, s. 869).
<b>Vänskapsrelation</b>	“ <i>[...] an emotional bond between two individuals who are characterized by mutual preference, mutual enjoyment and shared interactions, which is also stable across time</i> ” (Howes, 1983, återgiven i Høybråten Sigstad, 2016, s. 21).

Tabell 1. Överblick av relevanta begreppsdefinitioner. Egen tabell.

## **2. Metod**

*Metodavsnittet behandlar studiens tillvägagångssätt för att besvara frågeställningen. Läsaren får en redogörelse för hur vi har gått tillväga under studiens gång, från vår egen förförståelse till analysmetod. Här förklaras även vilka typer av källor som har använts och ett resonemang som stödjer studiens trovärdighet.*

### **2.1 Val av ämne**

Valet att studera influencer marketing grundade sig i att ämnet kändes relevant och ligger rätt i tiden. Allt fler har börjat uppmärksamma ämnets breda potential och utökade användningsområden, mycket tack vare globaliseringen och digitaliseringens växande framfart. Vi författare finner ämnet intressant utifrån flertalet perspektiv. Framförallt har vi uppmärksammat fenomenets utbredning bland individer i vår närhet. Själva stöter vi på budskap från modeinfluencers nästan dagligen oavsett om vi följer dem aktivt eller inte. Därmed finner vi relationen mellan modeinfluencers och följare som en intressant aspekt att undersöka, speciellt bland unga vuxna.

### **2.2 Förförståelse**

Vår förförståelse gällande modeinfluencers på sociala medier har varit olika men inte oerhört långt ifrån varandra. En av författarna följer aktivt kända modeinfluencers både via bloggar och Instagram samt har ett starkt intresse för mode. Övriga i författargruppen har ett intresse för mode till den grad när det gäller att klä sig snyggt och stilrent men följer inga modeinfluencers aktivt. Det positiva är att vi därmed går in med olika synvinklar relaterat till det ämne vi valt att undersöka. Vi ser alla på influencer marketing inom modebranschen som ett väldigt modernt och aktuellt ämne med stor potential. Vidare ser vi mode som ett sätt att uttrycka sin identitet, dels för att sticka ut från mängden men också för att vara en del av den. Modeinfluencers tar allt mer plats i samhället och deras åsikter och val bidrar till en förändrad konsumtion bland många i samhället (Sudha & Sheena, 2017) vilket vi noterat. Det vi tycker gör ämnet särskilt intressant är att titta på det utifrån ett följarperspektiv. Det är positivt i den bemärkelsen att vi inte är präglade av samma tankesätt utan kan se studien utifrån olika perspektiv. Vi hoppas att den subjektivitet vi tar med oss in i studien även i viss mån ska vara en tillgång genom att vi kan göra djupare och noggrannare analyser med en stor nyfikenhet.



### **2.3 Val av vetenskaplig utgångspunkt**

I uppsatsen har vi utgått ifrån en konstruktionistisk verklighetsuppfattning; att sociala företeelser är något som vi ständigt frambringar och konstruerar (Bryman & Bell, 2017). Vi författare ser världen och dess funktion i likhet med det konstruktionistiska synsättet. Vidare anser vi att varje individ har en egen subjektiv socialt konstruerad verklighetsbild baserad på egna åsikter, attityder och erfarenheter. Ett hermeneutiskt synsätt användes för att uppnå en säker kunskap om verkligheten. Hermeneutik är ett samhällsvetenskapligt begrepp där teori och metod är i centrum när handlingar och socialt agerande från människor ska tolkas (Bryman & Bell, 2017). Vald frågeställning går ut på att bidra till en djupare förståelse för relationen mellan modeinfluencers och följare och vilka faktorer som kan tänkas ligga bakom dagens följarebehov. Vi anser att positivismen har svårt att på ett tillfredsställande sätt förklara ett sådant fenomen på djupet då det enbart beskriver en observation utan ytterligare fördjupning.

En hermeneutisk utgångspunkt gör att vi kan sätta oss in i människors tankar, känslor och åsikter kring valt ämne som kan uppstå utifrån tidigare händelser och livserfarenheter. Vi måste tolka de svar som informanterna ger oss under djupintervjuerna och försöka förstå hur deras relation till modeinfluencers ser ut. Genom att under intervjuerna interagera med informanterna och analysera deras subjektivitet uppnår vi kunskap om fenomenet. De frågor vi vill undersöka är svåra för informanterna att snabbt och enkelt svara på. Det krävs oftast en dialog med djupare samtal för att finna svar på det vi söker. Alvesson och Sköldberg (2008) nämner den hermeneutiska cirkeln som belyser att delen måste tolkas med hänsyn till helheten och tvärtom. För att förstå hur följare ser på sin relation till modeinfluencers krävs en förståelse för de underliggande aspekterna till varför de följer en modeinfluencer överhuvudtaget. De olika delarna ger tillsammans en sammanhängande helhetsbild.

### **2.4 Val av ansats inom företagsekonomisk forskning**

Vår forskning syftar till att skapa en utökad förståelse för följarerelationen till modeinfluencers samt de konsumentkulturella faktorer som ligger bakom följarebehovet. För att syftet ska uppfyllas krävs en teori som ligger i linje med frågeställningen och kan förklara de sociala

fenomen vi stöter på. Studien har genomförts genom att blanda både tillämpning av teori och empiriskt material, därmed har vi valt att använda abduktion med inslag av grundad teori som angreppssätt. Valet att kombinera beror till stor del på att båda arbetssätten erbjuder fördelar och ståndpunkter som är behjälpliga i forskningsarbetet.

Det finns tre olika typer av forskningsansatser: *deduktiv*, *induktiv* och *abduktiv* ansats. Ett deduktivt angreppssätt innebär att befintlig teori prövas och en induktiv ansats är snarare att ny teori genereras (Bryman & Bell, 2017). En abduktiv forskningsmetod utgör en kombination av de båda (Bryman & Bell, 2017). Innan vi påbörjade insamlandet av empiri fördjupade vi oss i de perspektiv, teoretiska begrepp och modeller vi har valt att använda. Till en början har ett deduktivt arbetssätt använts då teoretiskt material blir till stöd för våra slutsatser. Det har dock successivt övergått till att bli allt mer induktivt då teorin inte har kunnat förklara samtliga fenomen vi har stött på. Forskningen har därför delvis gått ut på att försöka generera nya teorier, modeller och perspektiv som kan tänkas förklara de faktorer som skapar förståelse för följares relation till modeinfluencers. Det innebär att analysen baseras dels på insamlad empiri men även på teoretiska grundantaganden. Således har ett abduktivt arbetssätt tillämpats vilket gör det möjligt att pendla mellan teori och empiri. Det skapar starka förutsättningar för oss att besvara vår frågeställning på ett korrekt och trovärdigt sätt.

Grundad teori klassificeras som mer induktivt och passar väl in på vårt sätt att kategorisera och hantera det empiriska materialet. Det vill säga att vi genom intervjuer försöker observera verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Empirin kommer att få tala för sig själv och inga begränsningar kommer göras enbart utefter teorins referensramar. Hittar vi eventuella fynd som inte direkt ligger inom teorins område så kommer de ändå att tas i beaktning. Vid sådana tillfällen tenderar vår forskning att bli ännu mer abduktiv då vi söker efter överraskningar som sticker ut från mängden (Bryman & Bell, 2017). Genom att utgå ifrån teorier minskar risken för att vi under studiens gång förrirrar oss och låter den egna subjektiviteten ta överhand. Ett abduktivt arbetssätt gör även att vi kan släppa eventuella begränsningar som medföljer vid användning av enbart deduktiv eller induktiv teori. Det passar även bra då vissa områden vi analyserar är väldigt berört i tidigare forskning medan andra delar är relativt nya och kräver insamling och tolkning av nya fakta.

## 2.5 Val av kvalitativ forskningsmetod

För att på bästa möjliga sätt besvara vår frågeställning, uppfylla vårt syfte och samtidigt lämna ett kunskapsbidrag inom ämnesområdet influencer marketing har vi valt en kvalitativ metod. Det då vi ämnar tolka och förklara djupare faktorer som sedan används för att besvara frågor som hur och varför. Kvalitativ metod gör det möjligt för oss att samla in den specifika och djupgående information som krävs för att förstå subjekten och deras förhållande till modeinfluencers. För att nå en djupare insikt krävs det att vi får ta del av deras resonemang och tankegångar. Informanterna ger oss en innebörd och vi tolkar den (Alvesson & Sköldberg, 2008). Studien ämnar förstå och tolka respondenternas subjektiva inställning och bild av sin relation till de modeinfluencers de väljer att följa. En kvantitativ ansats genererar inte de djupa aspekterna som behövs i samma utsträckning.

Då vårt syfte länkas till förståelse snarare än förklaring av följjarrelationen har vi, författarna, föredragit ett interpretativistiskt tolkningssätt framför ett mer naturvetenskapligt. En hel del kritik finns dock mot att forskningen riskerar att bli alldeles för subjektiv, jämfört med forskning av kvantitativ ansats (Bryman & Bell, 2017). Vi tror ändå att fördelarna överväger nackdelarna och för att nå det djup i studien som önskas krävs kvalitativ metod.

## 2.6 Urval

I linje med vald forskningsfråga och teoretiskt angreppssätt har vi i ett första steg valt att använda oss av målstyrt urval med inslag av karaktäristiska från bekvämlighetsurval. För att kunna besvara frågeställningen med relevant empiri krävs ett urval av informanter som uppfyller ställda kriterier (Bryman & Bell, 2017). Den korta tidsfristen gör att det inte finns möjlighet att välja ut de allra mest representativa deltagarna i landet. Bekvämlighetsskäl gör att vi begränsar sökandet efter informanter till Lund och närliggande områden. Det gör att data kan samlas in och transkriberas fortare än vad som annars hade varit möjligt. Kraven på att respondenterna ska tillhöra en viss grupp med en efterfrågad kunskap kvarhålls. Efter att ha genomfört ett antal intervjuer saknades ett fåtal deltagare för att vi skulle nå upp till önskat antal intervjuobjekt. I ett andra steg övergick vi således till att även inkludera snöbollsurval. Personer som deltagit i studien och som vi visste om hade ett brett kontaktnät ombads att tipsa om lämpliga kandidater. Ett antal personer kunde identifieras och tillfrågas vilket ledde till att

intervjuplatserna kunde fyllas upp, vilket enligt Bryman och Bell (2017) går att likna med ett snöbollsurval.

Vi har valt att fokusera på gruppen unga vuxna som centrala intervjuobjekt. De tillhör en grupp som är mycket aktiva på internet och i sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2017), platser där modeinfluencers arbetar. Belk, Mayer och Bahn (1981, återgiven i Auty & Elliot) kom i sin studie fram till att yngre formar stereotyper och fördomar gällande vad andra konsumerar i större utsträckning än äldre. Identitet och social status är kanske extra viktigt i just det här skedet i livet, många söker fortfarande efter sig själva och låter sig därför inspireras av modeinfluencers. Ett inledande krav var att de vi intervjuade skulle ha ett initialt intresse för mode. Vi insåg till slut att ett sådant krav kan undanhålla viktiga fakta och riskerar att påverka resultatet. Då hade vi uteslutit alla de som följer modeinfluencers av andra orsaker än att de såg mode som ett intresse. Kravet blev istället att respondenterna aktivt följer en eller flera modeinfluencers på sociala medier. Enligt Bryman och Bell (2017) är det omöjligt att från början veta en lämplig urvalsstorlek för att uppnå någorlunda teoretisk mättnad. Genom att fokusera studien på unga vuxna gick det att hålla nere omfånget av antalet intervjuer, annars hade ett större antal krävts för att skapa ett trovärdigt resultat. Vår frågeställning kräver samtidigt en djupare analys av empiri vilket bidrar till det begränsade antalet intervjuer.

## **2.7 Kvalitativa djupintervjuer**

Insamlandet av primärdata har uteslutande skett via tio stycken semistrukturerade djupintervjuer exklusive en pilotintervju. Det anses vara en effektiv metod att ta till när syftet är av en djupare karaktär. Hur följare ser på sin relation till modeinfluencers kan vara ett känsligt ämne för många och då fungerar djupintervjuer bra för att locka fram bakomliggande aspekter, såsom tankar, känslor och värderingar. Sådan information är komplex och svår att få fram enbart via enkätundersökningar (Bryman & Bell, 2017). Ett annat alternativ hade varit att välja fokusgrupper, där flera personer sitter tillsammans och svarar på frågor (Bryman & Bell, 2017). Vid djupintervjuer sker intervjuerna enskilt och kräver cirka en timme per intervju, betydligt mer än en fokusgrupp, och därför hade fördelen varit inbesparad tid. Vi tror dock att en fokusgrupp inte hade givit samma djup och reflektioner som en enskild djupintervju. Respondenterna kan ta olika mycket plats i gruppen och tenderar att hålla med

varandra snarare än att bidra med sina egna tankar (Bryman & Bell, 2017). Då skulle studien baseras på enbart någon eller några individers åsikter och resultatets trovärdighet skulle därmed sjunka. Valet föll således på enbart djupintervjuer.

De två vanligaste formerna av kvalitativa intervjuer är ostrukturerade respektive semistrukturerade. Bryman och Bell (2017) beskriver ostrukturerade intervjuer som ett samtalsliknande moment där forskare låter respondenterna sväva iväg fritt. Under en semistrukturerad intervju används en intervjuguide med frågor speciellt framtagna för ändamålet, vilket ger viktiga begrepp plats för diskussion (Bryman & Bell, 2017). Syftet med studien är tydligt och specificerat, att få en djupare insikt i relationen mellan följare och modeinfluencers utifrån ett följarperspektiv. För att lyckas krävs mer detaljerade svar där deltagarnas ståndpunkt och subjektiva åsikter framgår, och därmed valdes semistrukturerade intervjuer som intervjumetod. Det bidrog till en flexibilitet både för oss och de intervjuade. Vi fick möjlighet att ställa följdfrågor och styra intervjun mot de punkter som kändes särskilt intressanta utifrån vår frågeställning. Respondenterna hade i sin tur frihet i utformandet av sina svar (Bryman & Bell, 2017).

## **2.8 Tillvägagångssätt vid intervju**

Totalt genomfördes tio stycken djupintervjuer exklusive en pilotintervju för att testa vår intervjuteknik och notera eventuella felaktigheter med frågorna i tillhörande intervjuguide. Pilotintervjun gav oss även information gällande kvaliteten på ljudinspelningen och en förväntad längd på intervjuerna. Efter pilotintervjun ändrades ett flertal frågor, några togs bort och ett par stycken lades till. Ett antal frågor formulerades om då vi ansåg dem vara svåra för deltagaren att förstå fullt ut. Elva intervjuer genomfördes med samtliga deltagare fysiskt på plats.

Större delen av övriga intervjuer hölls i ett grupprum på Ekonomihögskolan. Någon enstaka hölls i hemmiljö och ytterligare en hölls i en annan skolbyggnad utefter deltagarnas önskemål. Det gjordes för att de intervjuade skulle känna sig trygga i miljön och ostört dela med sig av sin information (Bryman & Bell, 2017). Vi var även noga med att ljudvolymen runt omkring var låg för att inspelningarna inte skulle bli för svåra att höra och därmed orsaka problem vid efterföljande transkribering. Vid intervjuerna som skedde i hemmiljö eller på

Ekonomihögskolan erbjöd vi samtliga deltagare fika i form av kaffe och tillbehör. Det för att lätta upp stämningen men också för att visa tacksamhet att de avsatt tid för att hjälpa oss trots att vi inte kunde erbjuda någon ekonomisk ersättning.

Två personer genomförde alltid intervjuerna och samtliga i gruppen turades om att medverka och transkriberade enbart de intervjuer man själv deltagit vid. Den ena intog en mer passiv roll genom att endast anteckna reaktioner, utmärkande svar och ställa följdfrågor medan den andra höll ett huvudgrepp om själva intervjun. Det gjordes dels för att göra deltagarna mer avslappnade och för att samtalet skulle flyta på i en bättre takt då de som intervjuade kunde hjälpa varandra att hålla igång samtalet i enlighet med Bryman & Bell (2017). Samtliga av de intervjuade hade i samband med vår förfrågan om deltagande fått en kortfattad information om ämnet före intervjun. Det gjordes utan att nämna några ledtrådar om studiens absoluta syfte. När deltagarna anlände inför intervjun fick de endast en kort presentation av oss och fick lämna godkännande för inspelning. Några uttryckte oro för att de inte kände sig som experter inom ämnet och vi förtydligade då för dem att det inte fanns några rätta svar, vilket gav en lugnande effekt.

Under intervjun ställde vi främst frågor ur intervjuguiden (se Bilaga 2) men även följdfrågor när deltagarna kom in på något vi ansåg intressant. Följdfrågorna bidrog dessutom till att intervjun kändes som ett samtal snarare än ett förhör. Vi gjorde vårt bästa för att inte ställa ledande frågor som är starkt påverkade av vår egen subjektivitet. Ibland krävdes dock ledande frågor för att hålla samtalet igång eller för att bekräfta det deltagarna sagt. Vi är medvetna om att de svaren inte bör utgöra en alltför stor grund i analysen. Språket som användes under intervjuerna och till att bygga upp frågorna i intervjuguiden har anpassats så att intervjuare och deltagare låg på en liknande nivå. Under arbetets gång har vi byggt upp en viss kunskap inom ämnet och vi försökte att inte använda krångliga uttryck för att undvika förvirring hos deltagarna. Om deltagarna använde ord som var okända för oss bad vi dem förtydliga dess innebörd. Som tidigare nämnt, spelades samtliga intervjuer in på två mobiltelefoner för att undvika att material gick förlorat vid tekniska svårigheter (Bryman & Bell, 2017).

Intervjuerna transkriberades inom tre arbetsdagar för att kunna göra en noggrann och välgjord analys.

Efter intervjun förklarade vi syftet för samtliga deltagare. De informerades också om att de skulle få tillgång till det transkriberade materialet innan rapporten färdigställts. Vi hade en

intervjulängd på en timme som uppsatt mål då vi ansåg det vara en rimlig tid för att få ut tillräckligt med information att analysera. De intervjuer där deltagarna var män blev dock lite kortare. Vi noterade däremot ingen avsaknad av information utan uppfattade att männen tenderade att tala i ett högre tempo än kvinnorna.

<b>Intervjupersoner</b>	<b>Ålder</b>	<b>Längd på intervju</b>
Joakim	23	46 Minuter
Sofia	24	71 Minuter
Adam	23	45 Minuter
Ebba	24	80 Minuter
Andre	21	64 Minuter
Emilia	22	78 Minuter
Christoffer	28	67 Minuter
Johanna	24	62 Minuter
Alexander	23	44 Minuter
Hilda	23	69 Minuter

*Tabell 2. Övergripande beskrivning av intervjupersoner. Egen tabell.*

## 2.9 Framtagande av intervjuguide

Under de semistrukturerade intervjuerna användes en intervjuguide (se Bilaga 2) som stöd och vägledning genom hela processen. Frågorna som ställdes har specifikt tagits fram för att ge svar på vår frågeställning. Vi har dock under hela arbetets gång varit relativt öppna för respondenternas åsikter och därmed varit flexibla med vilka följdfrågor som ställts under intervjun. Samtliga frågor har utformats för att undvika vanliga misstag, det vill säga att de är alltför ledande eller hypotetiska (Bryman & Bell, 2017).

De flesta frågor som ställdes strukturerades och kategoriserades inom valda teorier; relation, social roll, symbolik och identitetsskapande för att få svar som kan bidra till att besvara vår frågeställning. Det underlättar för oss att hålla en röd tråd samt ställa rätt följdfrågor under själva intervjun, om vi skulle glömma bort de bakomliggande anledningarna till varför frågan ställs. Dock har vi inte haft en strikt ordningsföljd på frågorna utan öppnat upp för att kunna hoppa fram och tillbaka för att få samtalet att flyta på bra. Det öppnade även upp för att ställa uppföljningsfrågor och be deltagarna utveckla sina svar (Lundahl & Skärvad, 2016). Ibland ställdes liknande frågor ur olika synvinklar och på så sätt gick det att jämföra svaren för att se om de skiljde sig åt. Vid ett antal tillfällen sa intervjupersonerna emot sina tidigare svar eller utvecklade dem ur ett annat perspektiv. Därmed blev det en viktig del att försöka ställa frågorna på ett sätt att deltagarna inte kunde lista ut vad vi ville få ut av dem.

Inledningsvis använde vi introducerande frågor där deltagarna fick berätta lite om sig själva, sina egenskaper och framtidsplaner. Det hjälpte oss till att få en helhetsbild över vem personen var och bidrog till att hjälpa deltagarna att komma igång i sitt tänkande och minskade deras nervositet. Successivt övergick intervjun till att ställa frågor kring trender och relationer till modeinfluencers på sociala medier innan vi övergick till de teoretiskt kategoriserade teorierna. Avslutningsvis frågade vi om deltagarna hade något att tillägga eller om de hade några frågor, därefter avslutade vi intervjun. Viktigt att poängtera är att vi försökte att inte nämna några nyckelord i frågorna eller under själva intervjuerna; ordet modeinfluencer ersattes exempelvis av begreppet modeprofil. Dock använde majoriteten av respondenterna ordet "influencer" själva genomgående under intervjuerna, vilket indikerade på att vi hade samma bild av en sådan. Efter första pilotintervjun ändrades utformningen av



flertalet frågor för att anpassas bättre till deltagarnas språkbruk och förståelse. Nedan följer ett urval av ställda frågor, för övriga se bilagor (se Bilaga 2).

### **Relation till trender**

- *Trender idag förändras väldigt fort och vissa trendplagg klassificeras ibland snabbt som omoderna, kan du berätta lite om hur du känner kring det?*

### **Relation till sociala medier & modeinfluencers**

- *Vilka sociala kanaler använder du och hur ofta använder du dem?*
- *Kan du berätta om vilka modeprofiler du använder, vart du följer dem och vad som gör dem speciella?*

### **Följares sociala roll**

- *Det finns ju personer som väljer att inte följa, vi kallar de för "icke-följare". Vilka typer av personer tänker du på då när du hör det ordet?*

### **Följare som symbol**

- *Har det hänt någon gång att du köpt ett klädesplagg som du sett via en modeprofil? Kan du isåfall berätta om det och hur det fick dig att känna?*

### **Följares identitetsskapande**

- *Har du alltid följt samma modeprofiler, tillkommer nya eller både och? Vad beror det på?*

## **2.10 Trovärdighet**

Att uppnå trovärdighet i forskningen är av absolut högsta prioritet, då en avsaknad av uppfyllda trovärdighetskriterier definitivt sänker studiens helhetsintryck. För att kunna påvisa kvaliteten i studien och ge utomstående möjlighet att bedöma uppsatsens trovärdighet har vi valt att utgå ifrån Lincoln och Gubas (1985, återgiven i Bryman & Bell, 2017) grundläggande kriterier; *trovärdighet* och *äkthet*. För att uppnå trovärdighet krävs det att de fyra delkriterierna *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* uppfylls (Bryman &

Bell, 2017). Totalt bidrog samtliga tio intervjuer till 193 sidor transkriberat material som kunde användas till analys. Intervjuerna har skett i en lugn miljö, antingen i hemmiljö eller på en avskild plats i Ekonomihögskolan. Två intervjuare av författarna deltog alltid och samtliga intervjuer spelades av säkerhetsskäl in på två telefoner (se avsnitt 2.8 Tillvägagångssätt vid intervju). Samtliga deltagare har garanterats anonymitet och deras namn är figurerade (se Tabell 2).

Under insamlandet av empiri via intervjuer och sekundärdata har vi eftersträvat att upprätthålla hög kvalitet och trovärdighet. Intervjufrågorna har tagits fram utifrån principerna att frågorna inte ska vara för ledande eller hypotetiska (se Bilaga 2). På så sätt undviks scenarion där vi som intervjuar leder respondenterna till ett visst svar eller enbart får hypotetiska svar tillbaka. Samtliga intervjuer har spelats in för att öka tillförlitligheten i det material vi sedan väljer att använda (Bryman & Bell, 2017). Det bidrar även till att vi inte missar några viktiga detaljer. Intervjuerna har en längd på 45 – 80 minuter och risken finns att vi som intervjuare tappar fokus under vissa perioder och missar att anteckna. Vi var noga med att inledningsvis be om tillstånd för inspelningen och förklara att den inte skulle användas av någon annan till något annat syfte. Ett sätt att öka tillförlitligheten ytterligare är att låta de intervjuade få ta del av transkriberingen efteråt, så kallad respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Deltagarna har fått chansen att bekräfta lämnade uppgifter så att ingen felaktig information följer med och påverkar forskningsresultatet. Det inger även en viss trygghet hos dem att vi inte missuppfattat svaren och att de kan påverka vad som i slutändan kommer att tas med.

Överförbarheten stärks genom att målgruppen för undersökningen har smalnats ner till unga vuxna som följer modeinfluencers. Vårt underlag innehåller material från tio semistrukturerade djupintervjuer med både kvinnor och män i åldrarna 21–28 (se Tabell 2). Trots att vi med hjälp av urvalskriterier skapade ett antal krav på vilka som var aktuella för intervjuer lyckades vi få ett relativt brett spektrum av människor. Bland våra tio deltagare fanns både akademiker och icke-akademiker, hälften män och hälften kvinnor. Samtliga kom ursprungligen från olika geografiska platser i landet men hade gemensamt att de nu bor i Skåne med omnejd. Vi är dock medvetna om de facto att det är svårt göra någon större generalisering med tanke på urvalets storlek och bredd. Det är mycket möjligt att resultaten hade sett annorlunda ut om fokus hade varit en annan ålder eller enbart ett av könen. Resultaten hade även kunna skilja sig om följarbehovet undersökts bland människor i

storstäder eller på landet. Vi hoppas däremot att de fakta som framkommit tack vare studiens djupa perspektiv ändå till viss del kan överföras på andra grupper och vara mer eller mindre framträdande. Det vill säga att vårt forskningsbidrag kan användas som en grund för att fortsätta utveckla teorin.

För att inte på något sätt påverka resultatet utifrån egna uppfattningar eller värderingar har konfirmering (Bryman & Bell, 2017) använts under studiens gång. Att uppnå fullständig objektivitet är enligt Bryman och Bell (2017) något som är omöjligt vilket vi har varit fullt medvetna om. Genom kontinuerlig handledning och noggrann redovisning av forskningsprocessens olika delar har pålitligheten i studien stärkts.

## **2.11 Rättvis bild och autenticitet**

Förutom kriterierna för trovärdighet har Lincoln och Guba (1985, återgiven i Bryman & Bell, 2017) utvecklat kriterier gällande forskningens äkthet, autenticitet och om arbetet ger en rättvis bild av den grupp som är målet för studien. Vi hävdar att studien ger en tillräckligt rättvis bild av hur unga vuxnas relation till modeinfluencers generellt ser ut. Det tror vi beror på att de intervjuade har varit i samma åldersspann men haft olika kön och bakgrund. Vi är dock givetvis medvetna om att en djupare analys av smalare subgrupper eventuellt hade kunnat peka ut vissa faktorer som mer eller mindre viktiga. Det vill säga om studiens syfte hade varit att kolla på enbart manliga eller kvinnliga följare respektive ett annat åldersspann. Undersökningens resultat ger definitivt de individuella deltagarna möjligheten att reflektera över sitt eget och övrigas förståelse över sin sociala situation och hur de själva kan påverka den. Med utgångspunkt från teorier och insamlad empiri kan vi analysera relationen utifrån följarnas perspektiv och själva få dem att reflektera över sitt agerande. Genom att presentera tydliga fakta gör vi samtliga deltagare medvetna om både sin egen och andras situation. Att bli medveten är ett av de första stegen mot förändring. Studien uppfyller därmed mer eller mindre samtliga kriterier för äkthet inom kvalitativ forskning.

## **2.12 Källkritik och informationsinhämtning**

Under studiens gång har mängder av information inhämtats, bearbetats, analyserats och tolkats. Valet av källor varierar beroende på vilket av uppsatsens delmoment vi väljer att titta

närmare på. Gällande sekundärdata så utgör vetenskapliga artiklar stöd för större delen av samtliga moment. Endast metoddelen har huvudsakligen baserats på fysisk litteratur. Vi har hela tiden försökt att i enlighet med Lundahl och Skärvad (2016) granska alla källor utifrån *äktethet, relevans* och *tillförlitlighet*. Vid datainsamling har vi utgått ifrån Lunds Universitets egna sökportal LUBsearch, Google och Google Scholar. Vi har dock begränsat oss till ett antal sökord vilket kan ha begränsat urvalet av artiklar, dock har det istället lett till en mer specifik information. För att uppfylla nämnda kriterier har artiklar från kända journaler såsom *Journal of Marketing* och *Journal of Consumer Research* använts i så stor utsträckning som möjligt. Vi har dock använt ett antal mindre erkända journaler då de väldigt starkt berörde ämnen som vi ville involvera i vår forskning. Det kan definitivt ha påverkat tillförlitlighetskriteriet men samtidigt stärkt andra kriterier. Den fysiska litteratur som använts i studien har antingen rekommenderats av universitetet eller valts ut på grund av författarnas expertis.

Primärdatan som använts i studien har inhämtats från de tio semistrukturerade djupintervjuer som genomförts. Djupintervjuerna har varit en tidskrävande process och den korta tidsfristen för studien kan ha påverkat resultatet. Ytterligare en aspekt som är viktig att ta i beaktning är den så kallade intervjuareffekten (Skärvad & Lundahl, 2016). Vi intervjuare kan omedvetet eller genom slarv i våra formuleringar bidra till att deltagarna svarat i likhet med vad de tror att vi vill höra. Själva inspelningen av intervjuerna kan ha skapat en viss nervositet hos deltagarna som lett till att de valt att hålla inne med information. Under en av intervjuerna skulle en deltagare förtydliga ett exempel men ångrade sig då uttalandet skulle spelas in, ett tydligt tecken på att inspelningen har en påverkan. Vi är även fullt medvetna om att respondenterna kan ha svarat oärligt på en eller flera frågor under intervjun. De kan av någon anledning ha känt sig obekväma i att berätta sanningen eller av andra orsaker försökt försköna sina svar i ett försök att låta annorlunda.

## **2.13 Analysmetod**

Den analytiska delen av processen har kännetecknats av inslag från vårt abduktiva angreppssätt och grundad teori för att systematiskt kategorisera empirin. Valet att inhämta empiri främst ifrån djupintervjuer bidrog till stora mängder transkriberat material att tolka och förstå. Så fort transkriberingarna färdigställts inledde vi arbetet med att successivt bekanta oss

med materialet. Genom kodning kunde en förstahandskategorisering göras, vilket Alvesson och Sköldberg (2008) anser bör genomföras. Vi kunde i citaten identifiera några grundläggande karaktärsdrag för relationerna mellan följarna och modeinfluencers. Det skedde genom att all empiri inspekterades noggrant utifrån flertalet vinklar, så kallad grundad teori (Bryman & Bell, 2017). Utgångspunkten i analysen har således varit empirin men vårt abduktiva arbetssätt har gjort att vi emellanåt har tagit in en hel del teori för att se vad vår forskning har för likheter respektive olikheter relaterat till tidigare forskning. I analysen presenteras sekvenser där empirin både kan appliceras på teoretiska argument och där vi finner teorin som otillräcklig för att förklara de fynd vi gjort. Teorierna har därmed använts som en tillgång för att bygga upp och skapa en kategorisering. När en förstahandskategorisering väl skapats gick vi tillbaka till teorierna för att med nya ögon granska materialet ytterligare en gång. Att granska materialet på nytt ger i likhet med den hermeneutiska spiralen en förändrad och djupare förståelse (Gummesson, 2003). Vid varje ny kategorisering har det utvalda materialet sorterats och förfinats och lett till att slutgiltigt omfatta olika relationer mellan följare och modeinfluencers. Vår egen förförståelse har haft en viss inverkan på vad vi har valt att gå vidare med, vi har dock under hela processen varit noga med att det är deltagarnas subjektivitet som ska granskas och utgöra grund för analysen. De olika slags relationerna som identifierades utifrån symbolik, identitet och social grupptillhörighet har kategoriserats utifrån Fourniers (1998) femton olika varumärkesrelationer. Vi hittade karaktärsdrag som överensstämde med hennes kategorisering men även ett antal utstickande olikheter, så kallade breakdowns.

### **3. Teori**

*Avsnittet presenterar studiens teoretiska referensram. Vi redogör för området CCT, det teoretiska begreppet Influencer Marketing samt teorier kring mänskliga varumärken och de beståndsdelar ur CCT som uppsatsen bygger på.*

#### **3.1 Beskrivning av teoriavsnitt**

Då vi har valt att utreda konsumenters följarskap av influencers redogör vi inledningsvis för de teoretiska begrepp som finns kring influencers. För att vidare utveckla förståelsen av konsumenters följarskap krävs teorier inriktade på konsumentbeteende och teorikapitlet kommer därav fokusera på teorier inom Consumer Culture Theory (CCT). För att få en djupare förståelse kring följarskapet likställer vi dessutom influencers med personliga varumärken för möjligheten att dra nytta av teorier inom varumärkesforskning.

Vi har urskilt tre centrala områden passande för vårt ämne och som alla har sin utgångspunkt i konsumentkultur. Dessa tre områden är mode som social roll, mode som identitetsskapare och mode som symbol. Under dessa ingår teorier från CCT och Fashion Theory. Nedan presenteras modellen (se modell 1) med de områden som vi har urskilt. Denna modell används för att strukturera upp den teorin som vi har använt oss av. Vi kommer först att presentera hur mode (se Tabell 1) kan används som social roll, sedan hur det kan skapa en egen identitet och till sist hur mode fungerar som symboler för att lyckas med detta.

#### **3.2 Teoretiska begrepp - Influencer marketing och mänskliga varumärken**

Influencers beskrivs som “[...] *people who have built a sizeable social network of people following them*” (De Veirman, Cauberghe & Hubbers, 2017, s. 798). De tillåter sina följare att ta del av det privata livet i form av vardagliga händelser, upplevelser och personliga åsikter genom blogginlägg, vlogging och kortvarigt innehåll på kanaler som exempelvis Instagram, Snapchat med flera (De Veirman, Cauberghe & Hubbers, 2017). Influencers särskiljer sig från “vanliga” kända personer på så sätt att de anses vara tillgängliga, trovärdiga, intima och interagerar aktivt med sina följare, vilket gör dess inlägg högst relaterbart för följarna (Abidin, 2016, återgiven i Schau & Gilly, 2003). När varumärken nyttjar influencers som marknadsföringsåtgärd för att nå ut till och skapa en image hos influencers bas av följare,

uppstår det som kallas *influencer marketing* (De Veirman, Cauberghe & Hubbers, 2017).

För att få en förståelse för modeinfluencers roll använder vi oss av teorier gällande mänskliga varumärken. Ett mänskligt varumärke är en välkänd person med starka immateriella tillgångar i form av namn, rykte eller image och som används i marknadsföringssyften (Thomson, 2006). Konkreta exempel på ett sådant varumärke är politiker som marknadsförs inför ett val eller en idrottare som visar upp sportrelaterade produkter (Thomson, 2006). Vidare nämner författaren även att relationen mellan individer och mänskliga varumärken i vissa fall kan bli så stark att den efterliknar relationen mellan småbarn och föräldrar. Fournier (1998) utvecklar resonemanget och ser varumärken som en relationspartner, och menar att varumärken bör framhävas som mänskliga och personliga. Ytterligare aspekter som Thomson (2006) noterar är att relationerna mellan mänskliga varumärken och konsumenter stärks om det förstnämnda framstår som autentiskt och lätt att interagera med.

En stor del av forskningen relaterad till mänskliga personligheter har med tiden förts över till varumärken (Wee, 2004). Thomson (2006, återgiven i Lunardo, Geraud och Livat, 2015) menar att människor tenderar att beskriva varumärken utifrån mänskliga personlighetsdrag och att kända personer är människor som kan ses som varumärken. Med det sagt, kan det konstateras att skiljelinjen mellan ett varumärke och en människa blir alltmer otydlig. Därmed likställer vi modeinfluencers med mänskliga varumärken. Det tror vi kan hjälpa oss att få en bättre förståelse för följarerelationen.

### **3.3 Consumer Culture Theory**

Consumer Culture Theory (CCT) är ett samlingsnamn för forskning som berör sambandet mellan konsumenters handlingar, marknaden och kulturella innebörder (Arnould & Thompson, 2005). Forskning inom området syftar till att djupgående undersöka underliggande beteenden snarare än att försöka dra generaliserande slutsatser (Arnould & Thompson, 2005). I vårt fall kommer det innebära att vi använder CCT-forskning som ett verktyg för att förstå det följarebehov som finns. De beståndsdelar ur forskningsområdet CCT vi identifierat och valt att bygga vår studie på är skapandet av identitet och social gruppstillhörighet samt symbolikens roll. Artiklar inom de områdena bildar därmed våra spelregler vilket går i enlighet med Bourdieus (1990, återgiven i Arnould & Thompson, 2005)

resonemang kring konsumentkultur. För att få en förståelse för relationen mellan följare och modeinfluencers använder vi oss av Fourniers (1998) teori kring "brand relationship", även det ett område inom CCT. Med det sagt, vill vi utifrån nämnda beståndsdelar utröna de konsumentkulturella faktorer som kan tänkas förklara följares motiv till följarskapet.

### 3.4 Följares identitetsskapande

Identitet innebär en individs definition av sig själv i förhållande till andra i sin omgivning (Johnson et al. 2012). Författarna menar att en identitet kan ske på tre olika nivåer: individuell, social och relationsnivå. Den förstnämnda kategorin beskrivs som "*self-definitions based on one's separateness from others*" (Johnson et al. 2012, s. 1264).

Chan, Berger och van Boven (2012) menar att alla individer eftersträvar att vara någorlunda unik i förhållande till sin omgivning. Dock hävdar författarna att vi har olika behov av att vara annorlunda, somliga mer eller mindre än andra. Individer med högre behov av att särskilja sig från mängden tenderar därför att konsumera differentierade produkter (Chan, Berger & van Boven, 2012). Vidare menar författarna att individer även har behov av att passa in i sin grupp vilket möjliggörs genom assimilering, det vill säga anpassning efter gruppen.

Belk (1988) menar att konsumtion utgör ett verktyg som individer använder för att stärka eller förändra sin egen identitet. Genom konsumtion kan individer alltså skapa sitt önskade "jag" då de ägodelar som konsumeras för med sig vissa associationer (Belk, 1988). Ägodelarna påverkar därför hur andra uppfattar individen och det bemötande denne från den sociala omgivningen (Belk, 1988). Vidare beskriver författaren att "*ägodelar som är införlivade i det utvidgade jaget ger upphov till välmående personligheter*" vilket således innebär att de har en positiv roll i identitetsskapandet (Belk, 1998, s. 159). Därmed blir det intressant att undersöka om följare köper och konsumerar ägodelar de exponeras för genom modeinfluencers, och hur det påverkar deras välmående.

Enligt Thompson och Haytko (1997) befinner individer sig i en dynamisk miljö av sociala relationer vilket ger upphov till en identitet som ständigt förändras och utvecklas. I samband med att individer successivt utvecklar sina identiteter byter de regelbundet ut de ägodelar som inte längre passar den nuvarande identiteten (Shankar, Elliot & Fitchett, 2009). Då mode och



kläder är ett sätt för individer att uttrycka sin identitet (Schau & Gilly, 2003) vill vi få en förståelse för huruvida följare använder modeinfluencers i sin utveckling av identitetsbyggandet.

Som ovan nämnt spelar konsumtion en central roll i skapandet av identiteten och vad som anses rätt eller fel att konsumera blir därmed en viktig fråga. Beck (1992, återgiven i Warde, 1994) menar att om individer råkar göra fel konsumtionsval finns en risk att identitetsbyggandet misslyckas. Att fatta fel beslut i samband med konsumtion kan därför ge upphov till ångest eller osäkerhet. Ett sätt att minska den osäkerhet som kan uppstå är att ta hjälp av reklam då det har visat inneha en underlättande effekt på individers beslutstagande (Bauman, 1988, återgiven i Warde, 1994). Eftersom modeinfluencers utgör en form av reklam vill vi därmed få en inblick i huruvida deras uppvisande av kläder underlättar följares beslutstagande.

### **3.5 Följares sociala roll**

Tajfel och Turner (1979) menar att begreppet social identitet utgör de delar av identiteten som kommer från sociala grupper som denne uppfattas tillhöra. Begreppet beskrivs som *”how identity arises from viewing the self as a member of a collective group or social category”* (Pan, Lu, Wang & Chau, 2017, s. 76). Således kategoriserar individer den sociala miljön med syfte att skapa och definiera sin sociala gruppmedlemskap i samhället, vilket till följd stärker den egna identiteten (Tajfel & Turner, 1979). När en individ identifierat sig som gruppmedlem anammar denne gruppens karaktäristiska drag, såsom yrke och kulturella faktorer (Pan et al. 2017). Det innebär därför att gruppmedlemmar tenderar till att anamma liknande identitetsdrag med syfte att passa in i gruppen. I samband med att individer kategoriserat sig själva som medlemmar av en grupp uppstår en jämförelse mellan den tillhörande gruppen, “ingroups” och icke-tillhörande grupper, “outgroups” (se Tabell 1) (Tajfel & Turner, 1979). Med syfte att försvara sin gruppidentitet tenderar gruppmedlemmar att favorisera den egna gruppen gentemot utomstående (Tajfel & Turner, 1979). Således blir det intressant att undersöka om följare kan uppfattas som en social grupp som favoriseras av dess medlemmar, det vill säga följare, gentemot andra grupper.

Som tidigare nämnt, kan individer använda mode som medel för att sticka ut ur mängden genom att skapa skillnader i sina egna och andras klädval. Dock används mode inte enbart till att skapa en egen identitet, utan utgör även ett sätt att finna en social grupptillhörighet (Thompson & Haytko, 1997). Därmed kan det konstateras att hur en individ väljer att klä sig i förhållande till andra i sin omgivning, signalerar vem personen är men också vilken social identitet denne har. Då följare kan tänkas inspireras till sitt sätt att klä sig med hjälp av modeinfluencers uppvisande av mode, vill vi undersöka om de på så sätt påverkar följares sociala roll.

Vidare menar Croghan et al. (2006) att unga kopplar specifika modestilar och varumärken till olika grupperingar och använder således modekonsumtion i skapandet av den egna identiteten. En stil eller ett varumärke kan därmed vara populärt hos en grupp för att hos andra grupper föra med sig oönskade associationer som därför bör undvikas (Croghan et al. 2006). Därmed vill vi studera vad följare som grupp anser är oönskade associationer för att få en förståelse för om följarskapet används som social roll.

### **3.6 Följare som symbol**

Vad gäller symbolisk konsumtion har mode en central roll då produkter och varumärken kan klassificeras utifrån dess mening (Grubb & Grathwohl, 1967). Det handlar således inte om produkten i sig utan hur den klassificeras. Symbolik och klassificering hänger därför ihop och utgör ett effektivt sätt att kommunicera ut ett budskap (Grubb & Grathwohl, 1967).

Modeinfluencers sänder dagligen ut olika budskap via sociala kanaler och skulle därför kunna klassificeras utifrån det symbolvärde deras roll eventuellt innehar. I enlighet med Grubb och Grathwohls (1967) resonemang, skulle värdet sedan kunna tänkas föras över till följare som vill bli associerade med den sociala symbolik som medföljer enskilda influencers.

Belk, Bahn och Mayer (1982) menar att det ligger starkt rotat i människors kultur att dra slutsatser och skapa fördomar om andra baserat på val av konsumtion. Hur en individ väljer att klä sig bidrar alltså till information och uppfattning av andra i individens omgivning (Belk, Bahn & Mayer, 1982). Författarna hävdar således att symboliken i konsumtion bidrar till ett icke-verbalt sätt att uttrycka antingen vem man är som person eller vill utge sig för att vara. Levy (1959, s. 118) menar att ”*people buy things not only for what they can do, but also for*

*what they mean*". Vidare innebär det att individer använder den symboliska konsumtionen för att reflektera och befästa den sociala positionen i samhället (Levy, 1959).

Konsumenter kan ha både funktionella och symboliska behov av konsumtion. De funktionella behoven beskrivs som "*those that motivate the search for products that solve consumption-related problems*" (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, s. 136). Symboliska behov förklaras som "*desires for products that fulfill internally generated needs for self-enhancement, role position, group membership or ego-identification*" (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, s. 136). Genom att konsumera samma typ av produkt kan individer alltså tillfredsställa olika behov. Därmed kan det spekuleras kring huruvida motiven till följandet av modeinfluencers är funktionella eller symboliska.

Behovet av symbolik i marknadsföring av varumärken är en bidragande orsak till användningen av kända personer i marknadsföringssammanhang (McCracken, 1989). Tanken är att allt som en känd person symboliserar och förmedlar skall transfereras över till konsumenten, direkt eller via en produkt (McCracken, 1989). Modeinfluencers uppvisande av specifika kläder och varumärken genom blogginlägg eller bilder på Instagram kan därför tänkas ge upphov till önskvärda associationer till varumärkena. Genom att köpa och konsumera de varumärken som modeinfluencers bär upp kan således konsumenterna få associationerna överförda till sig. Symboliken som kända personer för med sig kan hjälpa individer att färga sitt eget självkoncept och blir därmed ett sätt att uttrycka sin identitet (Escalas & Bettman, 2017).

### **3.7 Brand relationship**

Konsumenter har inte bara relationer till människor utan även till varumärken. Fournier (1998) hävdar nämligen att varumärken kan agera som relationspartners som sedan tar sig olika skepnader (Fournier, 1998). För att en relation mellan en person och ett varumärke ska existera krävs dock att varumärket är aktivt och tillför ett värde för konsumenten (Fournier, 1998). Eftersom varumärket måste tillföra konsumenten något för att förhållandet ska existera blir det således intressant att se om konsumenter anser att modeinfluencers tillför dem något. Om de inte gör det har de ett förhållande som skiljer sig från det som konsumenter har med varumärken. Fournier (1998) förklarar att varumärken förmänskligas av konsumenter, vilket

gör att relationer lättare bildas. Att se hur relationen till modeinfluencers ser ut blir därför intressant eftersom de agerar både som verkliga personer och varumärken. Relationer förändras ständigt i förhållande till de interaktioner som sker mellan parterna, och i och med det förändras även vilken typ av förhållande det är och graden av känslomässigt engagemang. Vidare kan relationer kännetecknas antingen av attraktion eller undvikande (Fournier, 1998), och det blir således intressant att se hur personerna vi kommer intervjua beskriver sina följjarrelationer.

Fournier (1998) påstår att relationer bygger på socio-emotionella och känslomässiga tillgivenheter, beteendemässiga förbindelser samt stödjande kognitiva anseenden. Hon bygger sina relationstyper på sex olika underkategorier: “kärlek/passion”, “kontakt med jaget”, “beroendeförhållande”, “engagemang”, “intimitet” och “kvaliteten på ett förhållande till ett varumärke”. Gemensamt för de relationer som präglas av “kärlek och passion” är att de har en stor känslomässig inverkan (Fournier, 1998). Personer med sådana relationer upplever att varumärket är så pass unikt att det inte går att ersätta varumärket med något annat, och att en bruten relation därför skapar ångest. För de relationer som kännetecknas av “kontakt med jaget” är det viktigt att konsumenten kan skapa en åtråvärd identitet genom varumärket. Vidare kan sådana relationer bidra till bildandet av nostalgiska, nuvarande eller åtråvärda identiteter. “Beroendeförhållanden” bygger på regelbundna interaktioner med varumärken, eller på tillfälliga interaktioner som är mycket meningsfulla. I relationer där konsumenten har ett högt “engagemang” strävar denne mot att förhållandet ska bli långvarigt. Starka varumärkesrelationer tenderar således att präglas av ett högt engagemang och att konsumenterna uttrycker lojalitet till varumärket. I de varumärkesrelationer där konsumenten har djupa intima band och konsumenten har en nära relation till varumärket, präglas förhållandet av “intimitet”. Alla nära relationer mellan konsumenter och varumärken har grundat sig på att konsumenten anser att varumärket är bättre än konkurrenterna. Konsumenter i relationer av hög intimitet är benägna att vara likgiltiga för kritik mot varumärket. Slutligen, bedöms “kvaliteten på ett förhållande till ett varumärke” av konsumenten uppför sig i relationen. Med hjälp av de olika underkategorierna har Fournier (1998) sammanställt femton relationstyper (se Bilaga 1) vilka ligger till grund för vår analys av följarens syn på sin relation till modeinfluencers.

## **4. Empiri och Analys**

*Följande del består av en presentation av studiens analys baserat på det empiriska materialet. Läsaren får en redogörelse för väsentliga delar av de intervjuer som erhållits, vilka kopplas till tidigare nämnda teorier.*

### **4.1 Analysbeskrivning**

Nedanstående avsnitt presenterar analys av det insamlade empiriska materialet som erhållits genom tio semistrukturerade djupintervjuer med unga vuxna personer. Våra respondenter klassades som följare då samtliga uppfyllde uppsatsens krav, vilket innebär att de följer en eller flera modeinfluencers på sociala medier. Intervjuerna resulterade i totalt 193 sidor transkriberad text. Med syfte att besvara studiens frågeställning har delar av det empiriska materialet som ansetts vara mest relevant för uppsatsen valts ut och analyserats utifrån den teoretiska referensramen. Under intervjuerna identifierades några gemensamma karaktärsdrag för både följarskapet och relationen till modeinfluencers, vilket presenteras i analysens första del. Vidare observerades tydliga teman i empirin som i kombination med teori har givit upphov till följande tre rubriker:

- Att vara en följare till modeinfluencers - vad innebär det?
- Vad passar inte in på följarskapet?
- Relationen mellan följare och modeinfluencers - hur ser den ut och vad betyder den?

Genom att studera empirin identifierade vi fyra olika följjarrelationer till modeinfluencers vilket presenteras under den sistnämnda rubriken, ”Relationen mellan följare och modeinfluencers - hur ser den ut och vad betyder den?”.

### **4.2 Att vara en följare till modeinfluencers – vad innebär det?**

Vår insamlade empiri visade på både likheter och skillnader gällande relationen mellan modeinfluencers och de personer vi intervjuat. Det framgick tydligt att samtliga deltagare påverkades i olika grad och på olika sätt av de inlägg som influencers lägger ut. Dock kännetecknades alla relationer av karaktäristiska som till exempel trovärdighet, symbolik och äkthet.

## Trovärdighet - köper vad som uppvisas

Samtliga intervjudeltagare förklarade att de någon gång har köpt en produkt som de har sett direkt på en modeinfluencer som de inspireras av. Alexander beskrev sin favoritinfluencer såhär: “Rent klädmässigt så tycker jag väl att Philip Conradsson klär sig väldigt snyggt. Hans stil är väl också åt smart casual hållet”. Vidare beskrev han ett tillfälle då han klickade hem en snygg, grön tröja direkt länkad från favoritens flöde (se Tabell 1):

*Ja men det har väl skett, absolut. Asså mycket av dom jag följer har ju samarbete med till exempel Man of a kind, som var tidigare Frontman och då har det ju varit att dom har synts i samma flöde liksom och då har man lätt kunnat trycka in. Jag vet bara för ett tag sen då det var en grön tröja som jag köpte, då såg jag liksom den först på Philip Conradssons flöde och det var liksom länkat vidare, en kampanj han gjorde med Frontman. Då kunde jag gå in där och bara klicka hem den och så fick man en rabattkod på 10%. Det var väl ett ganska bra exempel och det har väl skett liknande tidigare eller att man har hittat nått som ser bra ut och sen hittat någon liknande produkt nån annanstans men man har ändå fått upp intresset för den tack vare en bild man har sett liksom*

Eftersom följare köper produkter som de ser på modeinfluencers är det ett tecken på att modeinfluencers går att lita på. Det gör att relationstypen “committed partnerships” (se bilaga 1) lämpar sig väl för att förklara följarerelationen, då den innehåller trovärdighet som ett viktigt kännetecken (Fournier, 1998). “Committed partnerships” präglas av relationer som är ”high in trust” vilket går att tolka som att modeinfluencers utgör en trovärdig källa då deras följare väljer att lita på vad de uppvisar på sina sociala kanaler (Fournier, 1998). Adam beskrev hur det känts att bära klädesplagg som han sett på en modeinfluencer:

*Det är en mycket bra känsla. Även om kanske inte alla fattar det så vet jag om det och man kan gå på stan eller var man än är och bara känna sig lite bättre i självförtroendet. [...] Just för den sitter redan på en person som har mycket att säga till om i modevärlden.*

Både Adam och Alexander beskriver därmed modeinfluencers som trovärdiga, och tar hjälp av dem vid sin klädkonsumtion. Klädkonsumtion är enligt Belk (1988) ett medel för att stärka eller förändra individers identitetsskapande. Eftersom alla konsumenter har använt

modeinfluencers som hjälpmedel för klädkonsumtionen har de alla brukat dem vid sitt identitetsskapande. Joakim tydliggjorde det när han sade: “[...] till exempel köpte jag nyligen några Saint Laurent boots som jag har sett att han Harry Styles hade för typ tre år sedan, jag tyckte att dom var så jävla feta [...]”. Genom att föra samma resonemang som McCracken (1989), kan kläder som Harry Styles bär upp och deras symboliska värden föras över på Joakim i och med hans konsumtion av Saint Laurent-skorna (McCracken, 1989). Hade skorna inte stämt överens med de associationer som går att relatera till Harrys karaktär så hade han troligtvis inte ansetts vara lika trovärdig. Citatet ovan befäster även det Sudha & Sheena (2017) hävdar angående att förhållandet mellan modeinfluencers och följare för med sig en påverkan på köpbeslut och vad som kan anses vara trendigt inom mode. Intervjuobjekten ser alltså sina modeinfluencers som kunniga inom området vilket bidrar till att de klassificerar dem som trovärdiga.

### **Äkthet - inte för tillgjort**

Följarna vill samtidigt även att de modeinfluencers de följer ska vara äkta och att deras inlägg ska kännas personliga och genuina. Äktheten handlar om att modeinfluencern enbart lägger upp bilder som inte går emot dennes stil eller personlighet. Deltagarna hävdar i stor utsträckning att de modeinfluencers som de följer genomgående bör hålla sig till samma slags upplägg och inte ändra allt för mycket, eller lägga upp bilder som inte går att relatera till. Joakim förklarade:

*Asså man kan gärna få ha samarbeten men det måste liksom vara rätt samarbeten, det måste gå i linje med hela den här “personan” som man [influencern] har byggt upp. Om det är nåt helt annat, typ som om Erik Forsgren [en modeinfluencer] skulle säga ‘köp tulpaner, det är jättebra pris på det här stället’ då skulle jag ba tänka ‘han skiter ju i det här’... Han kanske inte gör det men han har ändå byggt upp en identitet som han inte kan gå emot, så att om man bryter mot den för mycket då skulle jag avfölja [...] Om det blir allt för tydligt att det är kommersiellt och jag liksom inte riktigt kan se att den personen faktisk tycker om det den visar utan att det bara är en vinning*

För att som modeinfluencer inge äkthet och trovärdighet ska man i sina inlägg således hålla sig till de anledningar som utgör orsaken till varför individer väljer att följa dem. Görs inte det finns det en risk för att modeprofilen blir avföljd och relationen till följaren bryts. Vid de

tillfällen då modeinfluencers gör reklam för ett varumärke så måste produkterna precis som McCracken (1989) hävdar, stämma överens med de associationer som kan kopplas till dem. Om modeinfluencers rättar sig efter sina följares önskan om mer personliga inlägg som inte anses för utsvävande förstärks äktheten och därmed relationen dem emellan (Thomson, 2006). Trots att intervjuobjekten framhäver vikten av personliga inlägg där modeinfluencers delar med sig av sin vardag i enlighet med vad De Veirman, Cauberghe & Hubbers (2017) beskriver, ställer de även krav på att inläggen inte blir alltför personliga. Det får inte heller bli för många inlägg som påminner om varandra, eftersom relationen då riskerar att kännas opersonlig. Att vara opersonlig innebär enligt flertalet respondenter att modeinfluencers publicerar för sakens skull snarare än för att de bryr sig, vilket skapar irritation hos följarna. Johanna beskriver klart och tydligt vad hon känner för en modeinfluencer som enligt henne agerar på ett liknande sätt:

*Ja, men kanske Janni Delér [modeinfluencer] inte alls modemässigt för att hon har mycket såhär samarbeten och man ser typ att hon, asså hon har ingen speciell stil utan allting är väldigt rörigt alltid. Så det känns som att hon själv bryr sig inte riktigt om vad hon har på sig, så länge det är nåt samarbete liksom, och hon får grejer för det... Och att hon inte riktigt har nåt intresse för det, utan hon tar på sig liksom för att hon tjänar på det [...] det blir liksom inget personligt i henne, hur hon uttrycker sig*

### **Intensivt användande av sociala medier**

Ytterligare en faktor som försvårar möjligheten att hela tiden förse sina följare med nytt material är följares dagliga intensiva användning av sociala medier. Alexander nämnde antalet gånger han loggade in under en dag:

*Jag är inne mycket på sociala medier, framförallt Instagram och Facebook får jag väl säga. Det är sorgligt att säga men jag är nog inne minst en gång i timmen i alla fall, man har ju mobilen på sig hela tiden och utan att tänka på det så hamnar man inne på nån av dom plattformarna som man brukar vara inne på*

En så pass frekvent och utbredd användning går i linje med vad Internetstiftelsen i Sverige (2017) tidigare har aviserat och innebär att följare ställer krav på konstant uppdaterade flöden. Samtliga citerade påståenden indikerar att det blir viktigt för modeinfluencers att ta hänsyn till



följares önskemål. Det innebär publicerande av nytt material som känns personligt, äkta och trovärdigt utan att flödet blir alltför upprepande.

### **Olika modeinfluencers, olika följarmotiv**

En ytterligare faktor värd att påpeka är att de flesta av respondenterna stundtals uppvisar olika relationer beroende på vilken modeinfluencer de beskriver. Motiven att följa någon tenderar att variera, vilket i sin tur gör att vi kan se skillnader i vad som karaktäriserar relationerna. När respondenterna beskrev de bakomliggande anledningarna till vilka de följde observerade vi tydliga skillnader. Majoriteten menade att de följer olika modeinfluencers av olika anledningar; en del följs med syfte att stärka sin egna identitet och andra på grund av nyfikenhet eller för att alla andra följer dem. Sådana konsumtionsbehov är främst symboliska (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Att följa för att andra gör det är ett beslut vi fattar utefter hur andra i vår omgivning agerar och är även ett tecken på att följarskapet påverkas av samhällets normer (Cialdini, Reno och Kallgren, 1990). De varierande följarmotiven till modeinfluencers ger alltså upphov till relationer som kännetecknas av olika karaktäristiska.

### **Följare som symbol**

Intervjuerna visade tecken på att följarna många gånger kan symbolisera de modeinfluencers som de följer. Sofia beskrev:

*Ja, men alla människor sätter ju in varandra i fack så beroende på vem den här personen följer så generaliserar ju jag och placerar in i mitt fack vad den här personen är. Om den är modemedveten, om vilken typ av person det är, är den mer hippie eller är den lite mer såhär strikt eller är det nån som har koll på läget med kändisar och såhär, uppdaterad liksom [...] det ser man ju hur dom klär sig och hur dom ser ut [vilka de följer], inte bara med kläder men med smink, med hår, med allting. Eh, vad det här är för typ av människa, man ser ju direkt om det är trender som är just nu, om hon är uppdaterad följer hon antagligen dessa personer. Eller hon har den här stilen lite mer 'laidback', hon kanske följer dom här personerna. Eller nej, hon här följer typ inte nån, för att hon ser ut att typ inte följa någon...*

Det Sofia säger är alltså att det inte är några problem att få en indikation på vilka modeinfluencers en individ följer enbart genom att observera deras klädstil. Genom att

anamma deras sätt att klä sig visar följare på indikationer att de till viss del strävar efter att efterlikna dem. Symboliken i de kläder och varumärken som kan kopplas till kända personer hjälper individer att färga sitt eget självkoncept och uttrycka sin identitet (Escalas & Bettman, 2017), vilket citatet bevisar även gäller modeinfluencers. En modeinfluencer används då som ett slags hjälpmedel för att uppnå någonting för egen vinning. Relationen bygger därför på att följare vill åt modeinfluencers symbolvärde och plockar ut de positiva bitarna som de vill ska föras över på sig själva. Genom att en individ tar efter olika modeinfluencers likt vad Sofia beskriver, går det att bygga upp associationer om hur denne vill bli uppfattad av omgivningen, i enlighet med Belk, Bahn & Mayer (1982) och Levy (1959).

### 4.3 Vad passar inte in på följarskapet?

Under samtliga intervjuer bad vi respondenterna berätta vilka slags personer de ser framför sig när de hör ordet ”icke-följare”; en person som inte följer någon influencer inom mode överhuvudtaget och som därför inte heller exponeras för sådant innehåll på samma sätt som följare. Det intressanta var att majoriteten av respondenterna beskrev en sådan person på ett liknande sätt. Vi tolkar det som att modeinfluencers för med sig en påverkan på följares sociala roller, då samtliga intervjupersoner tydligt beskrev sin bild av hur ”icke-följare” kunde tänkas vara och se ut.

#### “Icke-följare” - äldre, ointresserad av mode, funktionell klädstil

Samtliga respondenter menade att en ”icke-följare” är äldre, ointresserad av mode eller klär sig funktionellt. Christoffer beskrev sin bild av en sådan person:

*[...] den klickan som inte bryr sig, jag hade en lärare i datakunskap på gymnasiet som berättade att han gick in till Dressman en gång om året, lämnade sitt kreditkort och ville ha kläder för ett år. Han fick till svar att du måste plocka kläderna själv, då svarade han 'nej, det här är mina storlekar, jag vill ha kläder för ett år'. Han har ju uppenbarligen ingen koll och följer inte modeprofiler*

Även Hilda nämnde att hennes bild av en sådan person är någon som inte bryr sig, men även någon som eventuellt skulle kunna vara äldre eller någon som klär sig mestadels funktionellt:

*Först och främst tänker jag på gamla människor. Gamla som inte ens har sociala medier. Sen tänker jag på folk som inte bryr sig över kläder överhuvudtaget eller bara har på sig det dom hittar i butiken. Det är inte det att dom klär sig fullt utan det är bara att dom är väldigt neutrala i sin klädstil [...] dom köper det som finns i affären och lägger inte så mycket vikt vid att dom köpte en speciell tröja utan dom köpte den för det funktionella. Dom är inte så emotionellt bundna vid sin klädstil, det tror jag. Det kan man också se på dom här [följarna]. På vintern har dom jättetunna kläder, det är ju inte för funktionaliteten utan för det emotionella värdet*

Både Christoffers och Hildas beskrivning av ”icke-följares” behov av mode och kläder stämmer in på Park, Jaworski & MacInnis (1986) beskrivning av funktionella behov relaterat till konsumtion, det vill säga sådana som motiverar till köp av problemlösande produkter. Croghan et al. (2006) menar att unga kopplar specifika modestilar till vissa grupper, en stil kan alltså vara omtyckt i en grupp men medföra oönskade associationer hos andra grupper. Således kan det antas att en funktionell klädstil är mindre populär hos följare då ingen av respondenterna har beskrivit sin klädstil som sådan. Därmed går det att tolka följares behov främst som symboliska i likhet med Park, Jaworski & MacInnis (1986). Det innebär således att följare ser sig själva som användare av produkter som uppfyller behov av grupptillhörighet och identitetsstärkande. Modeinfluencers och deras uppvisande av mode och kläder skulle därför kunna tänkas utgöra en resurs med syfte att uppnå det. Vidare nämnde majoriteten av respondenterna, precis som Hilda, att ”icke-följare” troligtvis är äldre människor som inte bryr sig om sociala medier och mode. Ebba beskrev ”icke-följare” på följande sätt:

*[...] det är äldre människor, skulle jag säga asså [...] jag ba 'vilket ufo har inte sociala medier?' [...] dom här människorna som aldrig ens har varit inne i den världen är, ja, jag kan inte ens tänka mig att man som ung människa liksom inte har varit det typ*

Då ”icke-följare” beskrivs på ett sådant sätt, låter respondenterna oss tro att de ser på sig själva som det motsatta, det vill säga att de har ett intresse för mode och en mer symbolisk klädstil vilket stämmer överens med Hildas citat. Tajfel och Turner (1979) menar att individer kategoriserar sin sociala miljö med syfte att skapa sin sociala grupptillhörighet. Därför skulle relationen till modeinfluencers innebära att följare kategoriserar sig själva till gruppen följare. Således kan följarskapet tänkas utgöra ett verktyg för att stärka sin sociala identitet. Genom

att individer identifierar sig till sin egen grupp, i vårt fall följare, stärks känslan av tillhörighet vilket kännetecknar beteendet för ett fan (Wann, Hackathorn & Sherman, 2017).

### Följare vs "Icke-följare"

När respondenterna resonerade kring huruvida de skulle kunna tänka sig att umgås med en "icke-följare" menade flertalet att de hade svårt att föreställa sig ett sådant umgänge. Sofia resonerade på följande sätt:

*[...] dom som tycker det här är en så jävla ytlig värld så det finns liksom inte, eh, det är väl dom. Men samtidigt tycker jag att dom är jävligt dömande i sig, jag blir lite irriterad på såna människor för att dom drar ju alla över en kant också och får en och känna sig så jävla dum och ytlig, fast man egentligen inte är det [...] Det hade nog blivit svårt [att umgås] i början iallafall, sen hade jag inte haft några problem med att umgås med den personen. Men det är väl bara för att, just för att man känner sig ju obekvämt i såna situationer när man blir dömd till och vara ytlig och eh.. ego, liksom*

Sofia menar att umgänge med personer som inte följer några modeinfluencers hade blivit svårt, då hennes uppfattning är att de eventuellt hade dömt ut henne som följare och därför hade hon känt sig obekvämt. Även Johanna menade att en nära relation till en person som inte delar följarskapet är osannolik:

*[...] folk som inte har intresse för det alls, nån som har nån slags utvecklingsstörning [...] jag vet inte hur mycket jag hade haft gemensamt [med "icke-följare"] egentligen, så att kanske inte någon nära vän, eventuellt. Men jag skulle inte undvika nån bara för att dom inte, ja...  
Kan absolut umgås men kanske inte bli nån såhär närmre relation*

Ett genomgående tema var tveksamheten som intervjupersonerna uttryckte till att umgås med personer som inte följer modeinfluencers på sociala medier. Enligt Tajfel och Turner (1979) tenderar gruppmedlemmar att favorisera sin egen grupp, "ingroup", gentemot andra grupper, "outgroups" vilket även bekräftas av Jones (2000) i författarens studie om fotbollsfans. Relationen till modeinfluencers kan därför tänkas resultera i att följare blir en "ingroup" som favoriseras av dess medlemmar, det vill säga övriga följare, gentemot sådana som inte följer, "outgroups". I samtliga nämnda citat noteras att respondenterna försöker särskilja den egna

gruppen, i det här fallet genom att skapa en tydlig distinktion där de beskriver “icke-följares” egenskaper som motsatsen av hur de själva vill uppfattas. På så sätt blir gränserna mellan de olika grupperna mer synliga för andra. Att trycka ner på andra som inte tillhör gruppen höjer den egna självkänslan och skapar en känsla av tillhörighet till den egna gruppen (Zillman, Bryan & Zapolsky, 1989, återgiven i Jacobson, 2003) vilket noterats i vårt fall och går att likställa med fanbeteende (Zillman, Bryan & Zapolsky, 1989, återgiven i Jacobson, 2003). Sofia markerar det tydligt med sitt påstående att “icke-följare” hade fått henne att känna sig obekvämt och ytlig. Hon beskriver därmed sin roll som följare jämfört med “icke-följare” likt vad Tajfel & Turner (1979) hävdar att gruppmedlemmar gör för att försvara sin gruppidentitet som följare.

#### **4.4 Relationen mellan följare och modeinfluencers - hur ser den ut och vad betyder den?**

Genom de djupintervjuer som vi utfört, har vi utifrån följarnas beskrivning av deras relation till modeinfluencers kunnat sammanställa fyra olika följjarrelationer. Relationerna utgår från Fourniers (1998) relationstyper som konsumenter har till varumärken (se Bilaga 1). Personer i vår studie har dock beskrivit sina relationer till modeinfluencers på ett sådant sätt att de inte överensstämmer till fullo med Fourniers relationstyper. Därmed har vi istället namngett fyra relationer som beskriver de identifierade följjarrelationerna till modeinfluencers. Nedan följer en beskrivning samt analys av samtliga.

##### **4.4.1 Den hängivna relationen**

Vi har valt att kalla den första relationen ”den hängivna relationen”, då respondenternas relation till modeinfluencers kännetecknas av en utmärkande hängivenhet. Relationen består av Adam, Hilda och Johanna, vilka har beskrivit sin relation till modeinfluencers som hängiven. I deras svar kan vi se karaktärsdrag från två av Fourniers (1998) relationstyper; “dependencies” och “best friendship” (se Bilaga 1). Våra respondenter beskriver däremot inte sina relationer på ett sådant sätt att de endast passar in i en av hennes relationstyper.

Stort följjarbehov

Den relation som Fournier (1998) kallar 'dependencies' innebär främst att följarna beskriver ett stort behov av att följa. Personerna kollar ofta på modeinfluencernas profiler och tar del av deras inlägg. Adam beskrev sina besök på modeinfluencernas profiler följande:

*Det är många gånger om dagen och dom jag följer går jag in på deras profiler minst en gång om dagen och kollar för att typ bestämma vad jag ska ha för nånting [kläder] nästa dag*

Den regelbundenhet som personerna med "den hängivna relationen" beskriver i sitt följarskap gör att de har vad Fournier (1998) kallar beroendeförhållanden. Vidare präglas det stora följjarbehovet av att respondenter med "den hängivna relationen" har svårt att avfölja dem de följer. Adam beskriver att han inte kan tänka sig att avfölja någon av de tre profilerna som han troget följer. Han har alltid följt samma tre modeinfluencers och inte haft någon anledning att följa fler trots att han ibland är inne och kollar på andra profiler:

*Nej, inga speciella nya utan det kanske mer är att man är inne och kollar på nån som ser ut att ha nån speciell stil. Då kollar man på det, men det har inte varit någon som är värd att följa*

Adam beskriver således inget behov av att följa fler än dem han följer nu, vilket är ett tecken på hög intimitet som kännetecknar samtliga med "den hängivna relationen". Fournier (1998) beskriver att hög intimitet kännetecknas av att konsumenter har starka emotionella band till partnern och idealiserar denne på ett sådant sätt att den inte kan ersättas av konkurrenter. Respondenterna med "den hängivna relationen" beskriver att de har svårt att avfölja modeinfluencers, vilket tyder på att förhållandet även präglas av passion. Fournier (1998) använder ordet passion för att beskriva en relation där partnern anses oersättlig. Hilda och Johanna förklarade att de avföljt modeprofiler, men att de fortsätter följa dem under fliken "utforska". Det innebär att de sällar bort personer som inte anses vara tillräckligt relevanta för att få konstanta uppdateringar av, men att de ändå vill ha koll på dem. Hilda sade:

*Det är inte så att jag väljer bort den personen och bilderna för alltid. Jag kan ju lätt gå tillbaks och se, bara att jag inte blir exponerad för bilderna varje dag [...] Dessutom om dom hade privata [konton] hade jag ändå fortsatt följa dom. Det är ju en stor grej - att man har dom tillgängliga även fast man inte följer dom. Så jag hade nog inte slutat följa dom om jag aldrig hade fått se deras bilder igen. Då hade jag nog också följt mycket fler*

Adam går steget längre än Hilda och Johanna och säger att han inte ens kan komma på något som skulle kunna få honom att avfölja en modeinfluencer. Alla tre personerna beskriver därmed ett sådant långsiktigt förhållande med modeinfluencers som Fournier (1998) klassificerar att individer med relationstypen “dependencies” har till varumärken.

### **Liknar sina modeinfluencers**

Ytterligare en av Fourniers relationstyper som återfinns i Adams, Hildas och Johannas relationsbeskrivningar är “best friendships”. Det är främst deras syn på modeinfluencers ärlighet och hur de ser på förhållandet dem emellan. De tre personerna förklarar att de har en realistisk syn på modeprofilerna, och anser att de är genuina. Adam beskrev:

*Det känns faktiskt väldigt "down to earth" ändå. Det är inte alls sånt här kändisskap för dom. Rätt så mycket av deras kläder är sponsrade också, så det är inte så att dom har råd att köpa allting där för flera hundra tusen kronor varje månad, så deras liv är nog väldigt mycket detsamma som våra. Det är bara det att de har sina bloggaccounts, skriver sina artiklar och blir inbjudna till dom här releasefesterna och modehusen*

Ytterligare ett drag som karaktäriserar Hilda, Adam och Johanna är att de tre önskar att vara som sina modeinfluencers och anser att de har liknande intressen. När Johanna resonerade kring sin favoritinfluencer svarade hon såhär:

*Sofi Fahrman [modeinfluencer] tycker jag har ett intressant liv, för att hon bor i Frankrike i ett fint sommarhus och hon åker skidor som jag själv är intresserad av sådär, och jag kan se ganska många liknelser mellan oss [...] och på det viset lik mig eller mina tankar [...] såhär livsstil, hus, semester, inredning, asså lite sånt som jag känner matchar mig*

Alla tre beskriver att de har gemensamma intressen med de modeinfluencers de följer och att de eventuellt hade kunnat umgås i det verkliga livet. Respondenterna anser således sig själva vara lika personer som de i själva verket inte känner.

### **Starkt identitetsskapande**

De med “den hängivna relationen” förklarar ett användande av modeinfluencers vid sitt identitetsskapande. Målet med följarskapet tycks vara att bygga sin identitet och modeinfluencers blir ett hjälpmedel för att lyckas med det. Det innebär att personer med “den hängivna relationen” har en relation till modeinfluencers som kännetecknas av stor kontakt med jaget, vilka är ord som Fournier (1998) använder för att beskriva konsumenters varumärkesrelationer. Adam beskrev att han dagligen går in på de modeinfluencers han följer för att få inspiration till vad han ska ha på sig, vilket är ett exempel på det. Han beskrev vidare:

*Jag följer tre personer som alla har något helt unikt och jag vet om att dom grejerna som dom har är absolut nästa års trender. Då har jag styr på det också för då kan jag ta delar från en ena dagen, delar från en annan nästa dag och delar från den tredje nästa dag. Då vet man alltid vad som är rätt tid för rätt occasion så att säga*

Citatet klargör att Adam använder modeinfluencers för att klä sig rätt. Han följer dem således för att få nå ett personligt mål. Även Hilda förklarar att hon använder sitt följarskap till modeinfluencers som hjälpmedel åt henne själv. På frågan om hon endast hämtar sin inspiration från vänner svarade Hilda:

*Nej, det är nog från influencers också. Sen tänker jag typ att "ja men det här kan jag sy" typ eftersom jag har sytt flera av mina egna kläder. Så ser man om det är något jättedyrt plagg att det kan jag faktiskt sy själv. Så tänker jag. Så då kanske man syr det själv istället. Det gjorde jag med ett par byxor som jag såg från Emili Sindlev [modeinfluencer] och så sydde jag dom själv. Då köpte jag tyg och sydde i den modellen. Så är jag nog mer.*

Eftersom personer med “den hängivna relationen” använder modeinfluencers som ett hjälpmedel vid sitt identitetsskapande går det att argumentera för att de konsumerar modeinfluencers. Belks (1988) teori om identitetsskapande genom konsumtion kan därmed överföras på personer som beskriver sin relation i enlighet med “den hängivna relationen”. Eftersom de inte slutar att följa modeinfluencers handlar det om en utdragen konsumtion.

#### **4.4.2 Den periodiska relationen**



Den andra relationen vi identifierade är den vi benämner ”den periodiska relationen”, bestående av Joakim, Andre och Ebba. Informanterna tenderar att följa de modeinfluencers de identifierar sig med för stunden, men i samband med att deras identiteter utvecklas vidare fasas de ut och ersätts med nya. Relationen präglas således av att nya modeinfluencers läggs till och gamla successivt tas bort. Utifrån Fourniers (1998) teori om brand relationships fann vi att ”den periodiska relationen” till stor del karaktäriseras av relationstyperna ”fling” och ”best friendships”, men även av ”compartmentalized friendships” (se Bilaga 1).

### **Tidsbegränsad förbindelse**

Joakim var en av de personer som tydligt uttryckte att hans val av modeinfluencers varierar beroende på hur han uppfattar sig själv som person. Han menade att hans personliga identitet har genomgått stora förändringar vilket har givit upphov till skiftande klädstilar. Det stämmer överens med Thompson & Haytko (1997) som menar att identiteten ständigt utvecklas och omdefinieras. Nedan följer en beskrivning av Joakims resonemang kring val av modeinfluencers:

*Asså förut gillade jag det här skandinaviska med vita t-shirts och blåa chinos, en väldigt clean stil [...] sen kom jag till en punkt och ba ”det här är så himla tråkigt”, så jag tror att det [val av klädstil] går lite i vågor, man vill först va ganska stilren sen vill man va lite vågad, sen går det tillbaka så det blir mycket successivt att man kanske börjar följa den här [modeinfluencer]. Sen kanske man börjar scrolla förbi alla dom som man följt sen innan lite snabbare och tänker att ”jag inte orkar det här utan jag vill se vad dom här nya gör”. Då kanske man fasar ut fler och fler av dom här gamla och lägger till flera nya [...] Så att det har mycket med ens egen personlighet att göra liksom, om jag förändras så vill jag även förändra dom jag följer*

Joakim menar alltså att hans relation till olika modeinfluencers varierar beroende på hur för tillfället är som person, och utgör därför ett slags temporärt förhållande vilket överensstämmer med Fourniers relation ”fling” (Fournier, 1998). Ebbas förklaring var slående lik:

*[...] som jag sa liksom när man var yngre man bytade mer såhär i grunden typ. Asså då är det klart att går [jag] från a till c liksom klart jag inte kan följa folk som är a typ, för att det är ju*

*helt irrelevant [...] ja, svaret på din fråga blir ju att du fasar ju ut dom [modeinfluencers] för att dom inte längre är relevanta för dig*

Samtliga intervjupersoners relationer till modeinfluencers visade även på ”high emotional reward” (Fournier, 1998). Som tidigare nämnt, menade Joakim att han nyligen hade köpt ett par boots som han sett på en musiker han identifierar sig med. När vi frågade hur det kändes att bära samma skor som honom svarade han såhär:

*Jag identifierade mig med honom och tänkte att dom då också skulle kunna passa på mig [...] då tycker jag att det är riktigt nice, jag tycker att det är positivt och att det är någonting bra snarare än någonting negativt*

Joakim förklarar alltså att skorna som han inspirerades till att köpa med hjälp av någon han ser upp till modemässigt gav honom en tillfredsställande känsla. Enligt Fournier (1998) är det ett incitament på ”emotional rewards” som relationen ”fling” karaktäriseras av. Belk (1998) menar även att ägodelar påverkar hur omgivningen uppfattar oss samt att de ägodelar som införlivas i det utvidgade jaget ger upphov till välmående personligheter. Joakim uttrycker tydligt att han gillar känslan av att uppvisa samma ägodel som den modeinfluencer han identifierar sig med, vilket indikerar på att de införlivade skorna i hans utvidgade jag ger upphov till hans välmående känsla. Således har skorna en positiv roll i hans identitetsskapande.

Vidare präglas relationstypen av hög intimitet, men endast under den period som förhållandet existerar. Fournier (1998) beskriver att intimitet hänger samman med starka emotionella band och att personer med intima varumärkesrelationer anser att varumärket är bättre än konkurrenterna. På liknande sätt har personer med ”den periodiska relationen” starka anknytningar till dem de följer och anser att de är bättre än andra modeinfluencers, dock endast i den mån de är relevanta för personen.

### **Relationer som är enkla att lämna**

Samtliga intervjupersoner i ”den periodiska relationen” medgav att gamla modeinfluencers fasas ut i samband med att de som individer utvecklas vidare. Således kan det konstateras att intervjupersonerna kan påbörja ett följarskap och även avsluta det utan problem. Andre menar

att han avföljer modeinfluencers emellanåt då han inser att det är för stora skillnader på sin egen personlighet och klädstil i förhållande till deras. När vi frågade Andre hur det kändes att avfölja en modeinfluencer svarade han såhär:

*Det gjorde jag med rätt så glada fingrar, för att den människan jag var när jag var som mest intresserad av det [en viss klädstil] tycker jag var rätt osympatiskt. Då ville jag framstå som rik, begåvad och framgångsrik, och ville visa det både i klassrummet och fysiskt med kläder. Så att minska den delen av människor på mitt konto [Instagram] var snarare ett steg som fick mig att känna mig mer sympatisk och trevlig [...] Det var väl en relief istället*

Ovanstående citat överensstämmer delvis med Fourniers (1998) teori om relationen “compartmentalized friendships”, då relationen präglas av enkla in- och utgångar. Samtliga intervjupersoner i “den periodiska relationen” har haft det här gemensamt.

### **Starkt identitetsskapande**

Vidare kännetecknas personernas relation av att de använder modeinfluencers som ett medel för att skapa sin egen identitet. Så som respondenterna i “den periodiska relationen” har beskrivit sina relationer till modeinfluencers, framgår det att de byter ut modeinfluencers så fort de inte längre passar in på den identitet som de för tillfället har eller åtrår. De har intensiva relationer med modeinfluencers, men endast så länge de är relevanta. På frågan om hur det har känts att avfölja en modeinfluencer svarade Joakim:

*Bra, då blir jag av med den. Men det är också kanske att ens egen stil förändras, det har ju lite med trender att göra också men som jag säger att dom här modeprofilerna brukar köra en stil och då kanske man gillar den stilen ett tag men sen kanske man vill ha en annan stil*

Joakim uttryckte således samma lättnad som Andre av att avfölja en modeinfluencer som inte längre var av värde för honom. Eftersom modeinfluencers förbrukas och byts ut pågår en konsumtion av dem, och de med en periodisk relation till influencers kan således kopplas till de resonemang kring identitetsskapande som Belk (1988) har fört. Belk (1988) menar att den egna identiteten kan förändras eller stärkas genom konsumtion. För personer med “den periodiska relationen” innebär det att de genom sin konsumtion av modeinfluencers stärker och förändrar sin identitet. Så fort en modeinfluencer inte passar den nuvarande eller den

önskade identiteten blir de inaktuella och byts ut. Shankar, Elliot & Fitchett (2009) förklarar att ägodelar byts ut då de inte längre stämmer överens med individens identitet. Även här finns en koppling till den relation som respondenterna i "den periodiska relationen" har till modeinfluencers. Modeinfluencers blir således inte bara förbrukade, utan kan även ses som en följares ägodelar, då de används som verktyg för skapandet av deras identiteter. Likheter finns i forskning om konsumenters förhållanden till varumärken. Arvidsson & Caliandro (2016) hävdar att konsumenter eller beundrare på sociala medier ofta har flyktiga och kortlivade relationer till varumärken. Relationerna utmärker sig i att de fokuserar på konsumenten och dennes intressen (Arvidsson & Caliandro, 2016), vilket stämmer väl in på de relationsbeskrivningar personer med "den periodiska relationen" givit angående deras förhållande till modeinfluencers.

### **Liknar sina modeinfluencers**

Intervjupersonerna tillhörande "den periodiska relationen" antog att de hade gemensamma intressen med de modeinfluencers de följer. Joakim beskrev:

*[...] jag känner ju igen mig i dom här personerna som jag följer därför att jag följer dom som jag identifierar mig med. Jag kan identifiera med typ den här killen som har dom här kläderna och då börjar han snacka om det här, vilken musik han lyssnar på, vilken kamera han använder och hit och dit. Och det är klart att jag identifierar mig med det så om man tycker och tänker nåt, om den personen gillar en sak som jag gillar då tror jag att det finns en stor sannolikhet att den personen också gillar andra saker som jag gillar. Man är ganska lik dom man följer på nåt sätt, det skulle lika gärna ha kunnat vara en "jag" känsla eller sådär, det tror jag*

Enligt Fournier (1998) karaktäriseras relationstypen "best friendships" av bland annat intimitet och gemensamma intressen, vilket ovanstående citat visar stämmer för personer med "den periodiska relationen". Även Andre menade att han kände en mer personlig koppling till de modeinfluencers han följer som har samma slags intressen, och att de därför utgör favoriterna. Således kan det konstateras att "den periodiska relationen" präglas av respondenter som följer modeinfluencers med liknande intressen.

### 4.4.3 Barndomsrelationen

Utöver de tre tidigare nämnda relationerna har majoriteten av de kvinnliga respondenterna målat upp ytterligare en relation, vilken har likheter med den relationstyp som Fournier (1998) kallar 'childhood friendship' (se bilaga 1). Vi kallar därför vår tredje relationstyp för "barndomsrelationen" eftersom den har stora likheter med den som Fournier (1998) redan har kartlagt.

#### Oregelbundet engagemang

Personerna som vi har intervjuat beskriver att de följt vissa modeinfluencers under en längre period, och i synnerhet modeinfluencern Kenza Zouiten. De beskriver något slags intresse för Kenza men det verkar begränsat. Anledningen till att de fortsätter följa henne verkar vara att följarskapet har pågått under en längre tid. Emilia beskrev relationen enligt följande:

*Men jag följer ju dom här klassiska... Kenza. Och det är väl mer av principalsak. Att jag gjort det sen jag var liten. Har kanske inte ett jättestort intresse av henne längre [...] Jag tror att anledningen till att jag typ egentligen bara följer Kenza är att jag har följt henne så länge. Det blir väl ändå en viss relation man har till henne. Det kanske är lite tragiskt... man känner ju inte henne men man har ju ändå varit med och sett vad hon har haft för utveckling genom åren liksom. Det blir ändå ett intresse. Att se vad hon håller på med. Så det är väl av ren principalsak*

Emilia påstår att hon har en relation till Kenza, samtidigt som hon förklarar att hon inte känner henne, vilket kan tyckas motsägelsefullt. Detsamma gäller intresset; hon säger både att det finns ett intresse av henne och att det inte är så stort längre. Den relation som personer med "barndomsrelationen" beskriver att de har liknar därmed delvis Fourniers (1998) relationstyp "childhood friendships", vilken kännetecknas av ett oregelbundet engagemang. Relationstypen uttalas som en känslöfylld relation med nostalgiska inslag (Fournier, 1998). Respondenterna med "barndomsrelationen" förklarar att de har relationer till Kenza som enbart verkar existera för att de har följt henne länge. De målar upp bilden av en relation som bygger på sedvana och förhållandet verkar således kännetecknas av ett oregelbundet engagemang och präglas av att det påminner om en svunnen tid. Hur känslös relationen är

lämnar vi dock osagt. Avslutningsvis, beskrev Johanna tydligt hur Kenza följt med henne genom åren likt en barndomsvän:

*[...] asså Kenza är verkligen den som jag har följt [skrattar] största delen av mitt liv nästan [...] jag är ju nyfiken på hur det går för henne, även om det inte är min väg eller precis som du säger, just med hennes kläder och sånt som egentligen är det främsta hon visar, så jag skulle ju inte köpa mycket av det hon har på sig. Men så att där är det mer personligt kanske, att jag är intresserad av vad hon... just med hennes bröllop och såg fram emot att få se hennes bröllopsbilder [skrattar]*

#### **4.4.4 Den ytliga relationen**

Den tredje relationen består av intervjupersonerna Sofia, Alexander, Christoffer, Emilia och Ebba. Samtliga beskrev att de följer modeinfluencers för att alla andra gör det och visar inget större engagemang. Relationen präglas således av låga förväntningar på modeinfluencers och sporadiskt engagemang vilket överensstämmer med Fourniers (1998) relationstyp ”casual friends” (se bilaga 1). Vidare sa samtliga intervjupersoner att de enkelt kan avfölja modeinfluencers och därmed präglas relationen även av ”compartmentalized friendships” (Fournier, 1998). Med tanke på det faktum att respondenterna anses ha svagare och ytliga relationer till modeinfluencers, benämner vi vår tredje relation till ”den ytliga relationen”.

#### **Sporadiskt engagemang**

”Den ytliga relationen” utmärker sig på så sätt att den utgörs av följare som inte har någon emotionell koppling till de modeinfluencers som de följer. Exempelvis var ett gemensamt karaktärsdrag hos samtliga personer inom relationen att de tenderade att följa samma modeinfluencers som sina vänner. När Emilia resonerade kring varför hon väljer att följa modeinfluencers svarade hon så här:

*Jag tror att anledningen till att jag följer dom är att när man har tråkigt så är det liksom kul att gå in på Instagram exempelvis, nu är ju jag ett Instagramfreak [...] Det är mer en nyfikenhet att det blir det här "alla andra följer så jag borde också följa". Lite det där syndromet kanske*

Vad Emilia menar är att hon följer modeinfluencers mestadels för att hennes vänner gör det, vilket går i enlighet med Chan, Berger och van Boven (2012) som menar att individer tenderar att imitera andras beteende för att assimileras i sin sociala miljö. Sofia beskrev en liknande tanke och menar även att modeinfluencers gör det bekvämt för konsumenter inför klädval:

*[...] att bli matad med inspiration och outfits gör det mer bekvämt för en själv. Att du inte ska behöva tänka så jäkla mycket liksom, utan du kan bara välja och vraka bland utbudet. Jag tycker det är väldigt bekvämt. Det är liksom ba gilla eller ogilla, du behöver inte göra så mycket mer [...]*

Ovanstående citat visar inga indikationer på en stark koppling mellan följare och modeinfluencers, utan snarare tvärtom. Samtliga intervjupersoner har istället visat på att bekvämlighetsorsaker ligger bakom följarskapet samt det faktum att alla andra unga människor följer och därför gör även de likadant. Beck (1992, återgiven i Warde, 1994) menar att individer riskerar att misslyckas med sitt identitetsbyggande om de gör fel konsumtionsval. Att Sofia inte själv vill tänka kan därmed kopplas till att hon vill undvika att fatta fel beslut gällande sitt identitetsbyggande, och därför vänder hon sig till modeinfluencers. Det går i enlighet med Bauman (1988, återgiven i Warde, 1994) som menar att reklam underlättar beslutsfattandet. Generellt präglas "den ytliga relationen" av följare som använder sig av modeinfluencers med syfte att få inspiration till klädval men inte mycket mer än så, vilket tyder på ett sporadiskt engagemang (Fournier, 1998). De låga förväntningar som respondenterna ställer på modeinfluencers indikerar på att relationen påminner om Fourniers (1998) "casual friends" vilket är det starkaste karaktärsdraget för "den ytliga relationen". En intressant notering är att vi bland våra respondenter har kunnat urskilja liknande tecken som en del övrig forskning inom "fandom-teorin", nämligen att följare kan likställas med både fans och spectators. Pooley (1978, återgiven i Jacobson, 2003) menar att skillnaden ligger i hur passionerad man är till dem man följer. Vi ser tendenser, framförallt hos "den ytliga relationen", till att de som följer modeinfluencers nödvändigtvis inte behöver vara stora fans utan följer mer på grund av nyfikenhet. Alexander förklarade:

*På nåt sätt sätter det sig i ryggmärgen, det är en väldigt intressant frågeställning varför man gör det [följer en modeinfluencer] men man är väl nyfiken och man vill verkligen veta vad*

*alla gör och vad dom inte gör liksom. Så det är väl en nyfikenhet som har väckts tack vare sociala mediernas framgångar liksom*

Uttalandet markerar att man som följare nödvändigtvis inte behöver ha en passionerad ”fan”-relation till de modeinfluencers man följer utan enbart gör det för att hålla sig uppdaterad och av ren nyfikenhet.

### **Relationer som är enkla att lämna**

Vidare präglas ”den ytliga relationen” av ett följarskap som är enkelt att avsluta. Emilia menade att hon har inga problem med att avfölja:

*Ibland [avföljer jag] när jag tycker att dom är tråkiga [...] Sen får ju dom självklart göra vad dom vill, alltså dom får ladda upp vad dom vill, sen är det ju mitt val om jag vill följa dem eller inte [...] Jag tror nog ändå att jag är ganska konsekvent i att om jag tycker dom är tråkiga så skiter jag nog i det här. Visst, man har ju en personlig relation till dem på ett vis, men det hade nog varit värre om det var en vän*

Med det sagt, stämmer ”den ytliga relationen” delvis överens med relationen “compartmentalized friendships” (Fournier, 1998) då individer med båda relationstyperna kännetecknas av att de har lätt att bryta relationer. Samtliga intervjupersoner menade nämligen att de flera gånger har avföljt modeinfluencers på grund av att deras bilder inte längre bidragit till något, och därmed ser vi inga indikationer på något emotionellt band mellan följare och influencers i denna relation.

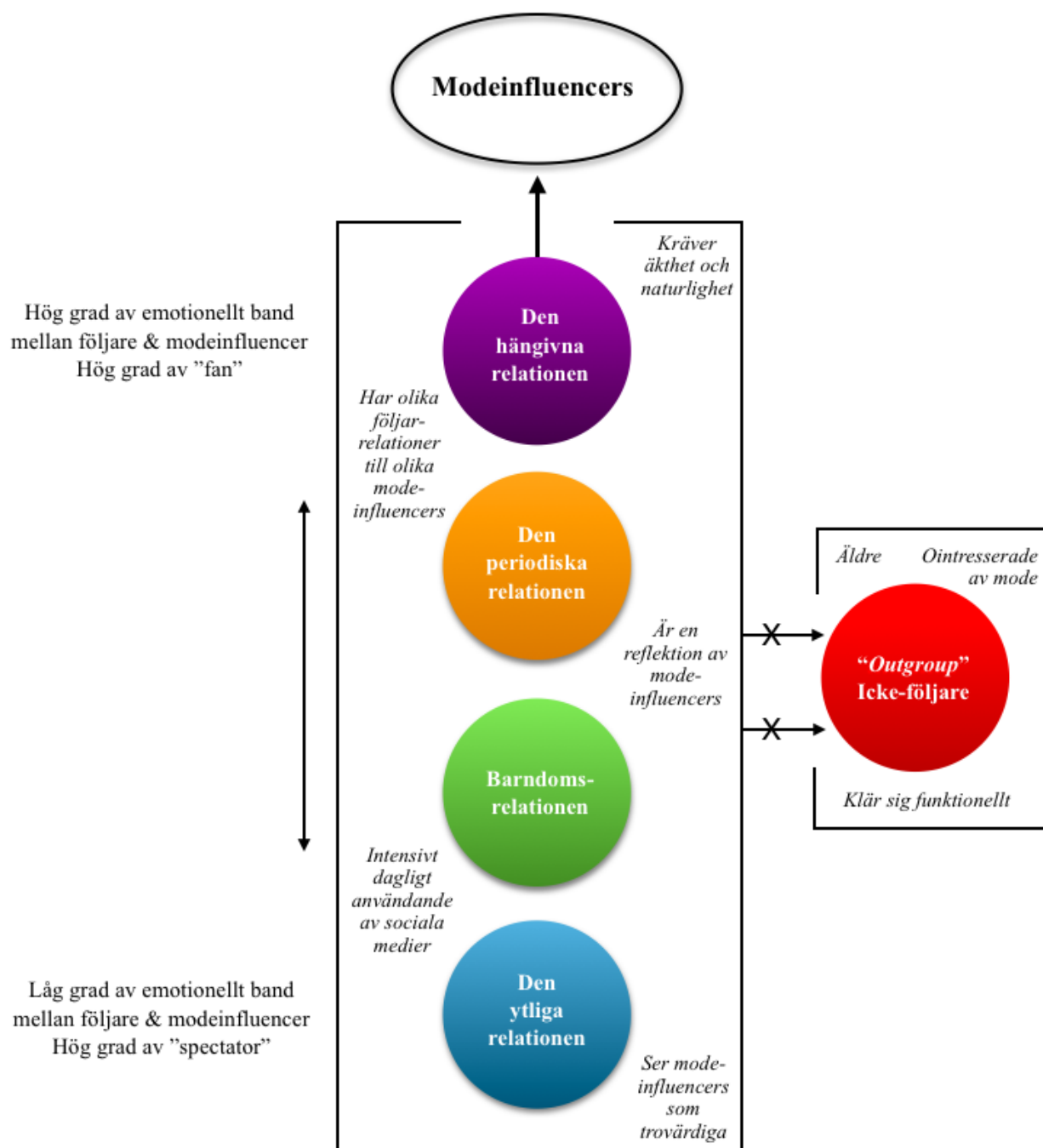


## 5. Diskussionsavsnitt

*I avsnittet redogörs för läsaren en diskussion kring relevanta delar och teman som analysen tagit upp. Nya fynd presenteras och personliga reflektioner utvecklas. Avslutningsvis redogör kapitlet även för studiens begränsningar.*

### 5.1 Diskussion

I vår uppsats har vi kommit fram till att modeinfluencers har en påverkan på följares personliga och sociala identiteter. Modeinfluencers medför ett symbolvärde vilket förs över på dess följare vid konsumtion vilket går i enighet med det resonemang Grubb och Grathwohls (1967) fört kring överföring av symbolik. Viktigt att poängtera är det faktum att samtliga respondenter påverkas av modeinfluencers oavsett hur de har uttryckt sin relation till dem. De bakomliggande orsakerna till varför vissa påverkas i större utsträckning än andra är ingenting vi kan spekulera djupare kring, då det anses för komplext och ligger utanför uppsatsens omfattning. Utifrån det empiriska materialet har vi tillsammans med befintliga teorier identifierat fyra olika relationer som respondenterna tar till de modeinfluencers de följer. Relationerna består av ”den hängivna relationen”, ”den periodiska relationen”, ”barndomsrelationen” samt ”den ytliga relationen”. För att påvisa analysens resultat har vi tagit fram en sammanfattande modell (se modell 1).



*Modell 1. Sammanfattande analysmodell: olika relationer mellan följare och modeinfluencers utifrån följarnas perspektiv. Egen modell.*

Ramen symboliserar ett följarskap där relationerna placerats inuti för att påvisa att det rör sig om följarerelationer till modeinfluencers. Modellens ram visar de gemensamma karaktärsdrag vi identifierat hos samtliga respondenter oavsett relation till modeinfluencers. Vad respondenterna dessutom har gemensamt är deras uppfattning om ”icke-följare”, det vill säga personer som inte följer modeinfluencers på sociala medier. ”Icke-följare” har genomgående under alla intervjuer beskrivits som antingen äldre, ointresserade av mode eller som personer med en funktionell klädstil. Majoriteten av respondenterna ansåg att de aldrig umgåtts med en sådan person och därför tolkar vi det som att ”icke-följare” kan likställas med en ”outgroup”, som trycks ned av följare och dess ”ingroup”. Tajfel och Turner (1979) påstår att sådant beteende kan göras med syfte att stärka den egna gruppidentiteten. Modellen visar tydligt att ”icke-följare” inte är en del av följarskapet samt att majoriteten av respondenterna inte kunde se sig själva umgås med en sådan person (se kryssen i Modell 1).

Enligt Fournier (1998) kan människor ha olika starka emotionella band till vissa varumärken i förhållande till andra. Vår insamlade empiri visade på ett liknande band. Respondenterna i ”den hängivna relationen” utmärkte sig i förhållande till resterande intervjupersoner vad gäller emotionell koppling till modeinfluencers. De uttryckte att de aldrig skulle avfölja någon modeinfluencer om de inte skulle få tillgång till bilderna igen. Det indikerar på en hög grad av socio-emotionella och känslomässiga tillgivenheter vilket innebär att relationen är svår att lämna (Fournier, 1998). ”Den ytliga relationen” hävdade det motsatta, det vill säga att de kan avfölja utan problem samt det faktum att de följer mer för nyfikenhetens skull och inte för att de ser något emotionellt värde i de modeinfluencers de följer. För att påvisa resonemanget har relationerna placerats i ordning efter den grad av emotionellt band respondenterna uppfattades ha till modeinfluencers utifrån Fourniers (1998) teori.

I studien uppmärksammades även att det finns vissa likheter mellan de identifierade relationerna och tidigare forskning kring ”fandom”. Den ”hängivna relationen” har ett starkt emotionellt band till sina modeinfluencers, vilket enligt Pooley (1978, återgiven i Jacobson, 2003) indikerar en högre grad av ”fan-beteende”. Det är tvärtemot vad vi kan se hos personer med ”den ytliga relationen” som visar mindre engagemang och har svagare emotionella band, vilket gör att de kan likställas med Pooleys (1978, återgiven i Jacobson, 2003) definition av en ”spectator”. I modellen visas att en följare är ett större ”fan” desto närmre modeinfluencern deras relationstyp placeras och mer av en ”spectator” om relationstypen positioneras längre

ned.

Ett genomgående tema som upptäckts i samtliga följjarrelationer är att följare vill se äkthet och trovärdighet hos sina modeinfluencers. Följarna vill se att de modeinfluencers som de följer lägger upp bilder som går i linje med den identitet som tidigare har kommunicerats ut. Samtidigt önskar följarna en frihet att vara flexibla i vilka de följer och reflekterar inte nämnvärt över sin egen flyktighet. Det finns inte någon motprestation från följarens sida, utan förhållandet efterliknar snarare en transaktionsbaserad relation där följarna själva vill få ut någonting av sitt följarskap. Modeinfluencers används av samtliga följargrupper som ett medel för att bygga upp sin identitet med önskvärda associationer enbart för egen vinning. När modeinfluencers väljer att plötsligt lägga ut bilder som förmedlar en helt annan identitet eller som ser för kommersiella ut uppkommer kritik från följarna gällande både äkthet och trovärdighet. Följarna kritiserar alltså modeinfluencers för att de ibland är för kommersiella eller förändrar sina inlägg men applicerar inte kritiken på sitt eget följarskap.

Många av de intervjuade ansåg att ett för tjatigt flöde blev opersonligt och kunde leda till en avföljning och därmed ett abrupt avbrott i relationen. Samtidigt spenderar unga vuxna mycket tid på sociala medier, och många respondenter hävdade att de besökte sina sociala kanaler en gång i timmen för att hålla sig uppdaterad om vad andra gör. Således skapas en press på modeinfluencers att avgöra optimalt antal inlägg med innehållsrikt material. Följarna efterfrågar material som inte efterliknar tidigare inlägg, samtidigt som inläggen inte får vara för utsvävande med hänseende till modeinfluencerns uppbyggda identitet. Att modeinfluencers inlägg måste följa samma röda tråd tycker vi säger en hel del gällande relationen. Frågan är: hur mycket utrymme lämnas till modeinfluencers att vara sig själva? Alla de underliggande aspekter som kommer från följarna visar på att modeinfluencers möjligheter att agera med fria tyglar är snäva. Det kan därmed spekuleras kring huruvida modeinfluencers har en möjlighet att förändra sin egen stil eller identitet utan att sätta relationen till sina följare på spel.

Vi upptäckte några intressanta faktorer angående "barndomsrelationen" och framförallt till modeinfluencern Kenza Zouiten. Följarna beskriver en närhet till henne som vi inte har kunnat se hos någon annan modeinfluencer. De ser henne som en nära vän eller en familjemedlem trots att de aldrig har träffats. De som vi har intervjuat och som följer henne förklarar dock att de egentligen inte bryr sig om hennes klädval eller livsstil. Faktum är att de

inte alls är särskilt intresserade av henne. Anledningen till följarskapet liknar mer en nostalgikänsla; hon har funnits med länge och följarna har följt henne under en längre tid. Relationen är därmed svårtolkad och följarnas subjektiva syn på relationen kan leda till helt skilda svar. Respondenterna menar att de fortsätter att följa trots att de egentligen inte är intresserade eller vill bli förknippade med hennes klädstil. Det visar på ett slags följarskap som vi inte kan se till andra modeinfluencers. Samtliga följare med "barndomsrelationen" har även andra slags relationer till andra modeinfluencers men inga efterliknar den till Kenza. Samtidigt reflekterar vi över om vår upptäckt snarare tyder på en imaginär relation som saknar grund och enbart utgör ett substitut för en riktig relation. Som tidigare nämnts i problematiseringen, menar Bauman (2000; 2007a; 2007b, återgiven i Bardhi & Eckhardt, 2017) att samhället har genomgått stora förändringar då de traditionella sociala strukturerna inte längre är påtagliga. Därmed menar författaren att individer söker efter andra sätt att organisera sin sociala identitet. Vår studie visar alltså på att modeinfluencers skulle kunna utgöra en trygg punkt för framförallt personer med "barndomsrelationen", men även "den ytliga relationen". I den sistnämnda relationen följs modeinfluencers främst för att alla andra gör det. Att följa någon som alla andra följer kan grunda sig i att följarna försöker hitta trygghet i en gruppstillhörighet. Resonemanget stämmer överrens med Chan, Berger och van Bovens (2012) påstående att individer tenderar att ta efter varandras beteende för att på så sätt passa in i sin sociala miljö. Därmed går det att spekulera kring huruvida relationen överhuvudtaget existerar.

En annan intressant aspekt som vi noterat är att respondenterna i de olika följjarrelationerna konsumerar modeinfluencers på ett differentierande sätt. En gemensam nämnare för samtliga respondenter är att de på något sätt utnyttjar modeinfluencers för att skapa sin egna identitet, vilket stämmer överens med vad Belk (1988) beskriver gällande att konsumtion kan användas som hjälpmedel vid identitetsbildande och skapande av det önskade jaget. Bland följjarrelationerna har vi dock observerat en skillnad mellan de olika följjarrelationerna när det kommer till konsumtionens betydelse för det egna identitetsskapandet. Respondenter i följjarrelationer där respondenterna påvisade ett större emotionellt band till sina modeinfluencers använde i större uträkning influencers som ett verktyg för att skapa en egen identitet, än de med svagare emotionella band. Konsumtionen för identitetsskapande är störst bland personer med "den hängivna relationen" och "den periodiska relationen". Det finns dock en liten skillnad mellan de två relationstyperna, då personer med "den periodiska relationen" klipper sina band till modeinfluencers så fort de inte längre är relevanta för

identitetsskapandet. Att de har så lätt för att avfölja modeinfluencers som de tidigare haft starka band med gör vi återigen ställer oss frågan om det verkligen existerar en relation. En bruten relation med en modeinfluencer verkar nämligen inte skapa en sådan separationsångest som en avslutad relation till en bekant gör. Det finns således skäl till att börja fundera om relationen i själva verket helt och hållet fiktiv. Följarna tycks befinna sig i ett förhållande där de i princip anser sig vara helt befriade från krav och förpliktelser. Personer med ”den hängivna relationen” må vara lojala till de modeinfluencers som de följer, men förhållandet kännetecknas inte av något tvång.

## **5.2 Studiens begränsningar**

En av studiens begränsningar är vårt val av åldersspann på respondenterna, 18-30 år, vilket eventuellt kan ha påverkat dess syn på ”icke-följare” som vi benämner som ”outgroup”. Som Ebba poängterade är sociala medier och följarskapet en stor del av att vara ung vilket gör det svårt att föreställa unga personer som inte är en del av det. Hade vi valt att intervjua respondenter i blandade åldrar hade kanske resultatet visat på olika perspektiv kring ”icke-följare”. Däremot var det ett intressant fynd att majoriteten beskrev ”icke-följare” på liknande sätt vilket tydligt visar på att följarskapet till modeinfluencers medför en påverkan på att respondenterna kan genom sina följareidentiteter skapa sig en grupptillhörighet. Vi anser även att det smala och unga åldersspannet har varit till vår fördel då, som tidigare nämnt, följarskapet är en så stor del av att vara ung vilket kan ha bidragit respondenternas stora kunskap och uttömmande svar. Det faktum att vi, författare, tillhör samma åldersgrupp som våra intervjupersoner har även bidragit till vår förståelse för den grupp vi har valt att studera vilket har varit till fördel.

Ytterligare begränsning i studien kan eventuellt ha varit våra urvalskriterier, det vill säga unga personer med ett intresse för mode och som följer en eller flera modeinfluencers. Det noterades att en del respondenter ställde sig tveksamma till att delta i studien vid förfrågan, då de ansågs som otillräckligt kunniga inom ämnet mode av sig själva. Vid de tillfällen förklarades att studien inte på något sätt kräver expertis inom området vilket fick respondenterna att ställa upp. Dock kan kriteriet eventuellt ha skapat en press hos intervjupersonerna att vilja prestera vilket kan ha lett till inte lika uttömmande svar som

noterades hos ett fåtal intervjupersoner. Vid de fall understöddes vi av intervjuguiden (se bilaga 2) vilket fick samtalet att utvecklas vidare.

## 6. Avslutande kapitel

*Det avslutande kapitlet behandlar studiens slutsats där syftet besvaras. Därefter presenteras förslag till vidare forskningsmöjligheter och slutligen hur studiens upptäckter kan tillämpas i praktiken.*

### 6.1 Slutsats

Studien ämnade att lämna ett kunskapsbidrag till en utökad förståelse för följares syn på relationen till modeinfluencers samt för vilka konsumentkulturella faktorer som kan tänkas ge upphov till följarskapet. Vi har för avsikt att besvara vår frågeställning som är:

*Hur ser följare på sin relation till modeinfluencers och vilka konsumentkulturella faktorer kan tänkas ge upphov till dagens följarskap?*

Frågeställningen besvarades genom en kvalitativ studie med abduktiv ansats där tio semistrukturerade djupintervjuer tillsammans med utvald teori legat till grund för analysen. Luckan vi fyller är att tidigare studier inom ämnet inte har bidragit med ett följarperspektiv där unga vuxna följare bidrar med sina subjektiva åsikter kring deras relation till modeinfluencers. En stor del av forskningen inriktar sig på det inflytande som inflytelserika personer har på följare, hur företag kan nå dem samt vad som utmärker dem.

Vilka bakomliggande konsumentkulturella faktorer som dominerade hos varje individ har bidragit till att individerna har olika sätt att se på sin relation till modeinfluencers. Det har lett fram till en ny modell som syftar till att ge en utökad förståelse (se modell 1). Utifrån Fourniers (1998) tidigare forskning kring varumärkesrelationer (se bilaga 1) har vi kunnat identifiera tre nya typer av relationer och en befintlig som vi benämner följjarrelationer: “den hängivna relationen”, “den periodiska relationen”, “barndomsrelationen” och “den ytliga relationen”. Vi upptäckte att “de hängivna” är starkt emotionellt kopplade till modeinfluencers och använder dem för sitt identitetsskapande till stor del - de avföljer inte i första hand utan är lojala till dem. Även respondenterna i “den periodiska relationen” använde modeinfluencers som medel för sitt identitetsskapande. Till skillnad mot personer i den förstnämnda relationen byter de ständigt ut vilka modeinfluencers de följer, ofta i samband med att de själva förändrar sin stil eller identitet. “Barndomsrelationen” har ett väldigt



regelbundet engagemang och är egentligen inte intresserade av modeinfluencers klädstil. De har följt dem länge och fortsätter följa för att de alltid har gjort det och beskriver en trygghet i att de alltid finns där. Respondenter i “den ytliga relationen” följer modeinfluencers för att alla andra gör det och ser istället en trygghet i att få hjälp med att veta vad de ska ha på sig för att passa in i omgivningen. Samtliga respondenter oavsett följjarrelation kräver att modeinfluencers uppvisar en äkthet och trovärdighet i relationen, det publicerade innehållet får inte kännas för kommersiellt eller genomskinligt.

Vidare har vi med hjälp av Jones (1997, återgiven i Jacobson, 2003) tidigare forskning bevisat att teorier relaterade till ”fandom” kan appliceras på våra identifierade följjarrelationer. På så sätt för vi in en helt ny synvinkel på forskningsområdet ”fandom”, vilket bidrar till att förklara följjarrelationerna ur ytterligare ett perspektiv. Det noterades att respondenterna uppvisade olika starkt engagemang och passion för sina modeinfluencers. Vi upptäckte att respondenterna med ett starkare emotionellt band till modeinfluencers i högre utsträckning gick att likställa med fans samt att de följjarrelationerna med lägre engagemang och passion mer efterliknar spectators. Genom att göra en sådan applicering utifrån en ny synvinkel öppnar vi upp för att bredda användningsområdet för fandom.

Utifrån ett konsumentkulturellt perspektiv upptäckte vi att följare konsumerar modeinfluencers för sitt eget identitetsskapande, använder dem för skapandet av en gruppstillhörighet samt att de vill åt deras symbolvärde. Tidigare forskning har redan visat på att individer väljer att ta hjälp av kända personer i sitt identitetsbyggande (McCracken, 1989). Vad vi noterade är att de olika relationerna hade olika sätt att konsumera och utnyttja sina modeinfluencers. Respondenternas konsumtion i “den periodiska relationen” och “den ytliga relationen” indikerade på att de brukar modeinfluencers likt ett vanligt varumärke eller klädesplagg, som de lätt gör sig med av när de inte längre faller i smaken. De i “barndomsrelationen” och “den hängivna relationen” hade en mer långsiktig och trogen konsumtion av modeinfluencers. Gemensamt är att samtliga följargrupper konsumerade modeinfluencers främst för sin egen vinning. Tidigare forskning visar på att följare tenderar till att se influencers som sina vänner (Colliander & Dahlén, 2011) men vår studie visar snarare på att modeinfluencers nyttjas som ett varumärke vilket inte går i enlighet med en vänskapsrelation (se tabell 1).

I ljuset av vår forskning där följares syn på sin relation till modeinfluencers utgjort ett

huvudfokus anser vi att maktförhållandet mellan modeinfluencers och följare bör omvärderas. Enligt vår studie ställer samtliga följare krav på äkthet och trovärdighet hos modeinfluencers som de exponeras för. Det skapar ett tryck på modeinfluencers att ständigt prestera för att relationen inte ska brytas. Modeinfluencers måste publicera material som känns nytt och personligt, samtidigt som det är givande för identitetsskapandet, annars riskerar de att bli avföljda. Följarna är fortsatt beroende av modeinfluencers dels för att fortsätta sitt identitetsbyggande men också för att i dagens samhälle hitta den fasta trygga punkt som Bauman (2007b, återgiven i Bardhi & Eckhardt, 2017) menar saknas i det postmodernistiska samhället. Således vilar ett tungt ansvar på modeinfluencers att fortsätta upprätthålla en sådan relation. Vi anser därmed att relationen inte är ett ensidigt beroende utan båda parter är till viss del beroende av varandra för att lyckas med sina mål. Studiens resultat bidrar därmed till en ökad förståelse för hur maktförhållandet mellan följare och modeinfluencers bör tolkas och omvärderas.

## **6.2 Förslag till vidare forskning**

Att studera ämnet influencer marketing som ett konsumentkulturellt fenomen med fokus på relationen mellan influencers och följare ur ett följarperspektiv är en tämligen outforskad synvinkel. Vi kom fram till att de karaktärsdrag för relationer till varumärken som Fournier (1998) utvecklat till viss del även går att applicera på konsumenters relation till mänskliga varumärken. Det visade sig dock inte vara en perfekt matchning, utan ett antal karaktärsdrag och relationstyper behövde adderas för att fullt ut kunna beskriva deltagarnas subjektiva inställning till sin relation med modeinfluencers. Med tanke på att studien har haft ett tämligen snävt fokus med inslag av bekvämlighetsurval är det svårt att dra några direkta generaliseringar. En intressant fråga blir då huruvida resultatet från en bredare studie som involverar en annan typ av urval och målgrupp hade efterliknat eller skiljt sig från vår forskning. I vår studie har män och kvinnor utgjort lika stora delar. Att jämföra eventuella skillnader och likheter har inte varit studiens huvudsakliga fokus och därmed inte innehaft någon central innebörd. Det har dock funnits flertalet indikationer på att svaren överlag har skiljt sig på flertalet punkter och det hade därför varit en intressant fråga att gräva djupare i eventuella skillnader mellan kön.

En annan intressant aspekt för vidare forskning är huruvida de olika relationstyperna som vår

forskning har lett fram till även hade kunnat appliceras på individer i en annan ålderskategori än unga vuxna. I övrigt hade det även varit spännande att se om teorierna kring fandom och celebrity endorsement i större utsträckning hade kunnat appliceras på följare av modeinfluencers. Vår forskning kunde urskilja både likheter och skillnader mellan följare och individer som klassificerats som fans inom andra kategorier. Det är dock fortfarande oklart i vilken utsträckning som forskning kring fandom och celebrity endorsement gäller för följare av modeinfluencers på sociala medier. Slutligen vill vi även framhäva möjligheten att utföra samma typ av forskning som vi har genomfört men från ett annat perspektiv än det konsumentkulturella och med fokus på andra influencers och inte enbart de som sysslar med mode. Det skulle ge en bredare förståelse för en följares subjektiva bild av sin relation till influencers i allmänhet.

### **6.3 Rekommendation till praktiker**

De fyra typer av följjarrelationer som är en del av studiens resultat kan komma att bli till nytta för flertalet praktiker. Genom att förstå relationen mellan en modeinfluencer och dennes följare kan marknadsförare lättare att ta reda på vad som är det bästa sättet att påverka dem. Det är även intressant för modeinfluencers själva att få en inblick i vilka slags relationer som deras följare kan tänkas ha till dem. På så sätt får de en förståelse och en indikation på vilket förhållningssätt de bör ha till dem för att behålla gamla följare eller för att locka till sig nya. Att förstå hur relationen ser ut kan även bidra till en ökad kunskap kring hur lätt vi påverkas av influencers budskap. Konsumentorganisationer kan därmed dra nytta av forskningen för att eventuellt genomföra lobbying för hårdare restriktioner gällande sättet att bedriva marknadsföring via Influencer Marketing.

## 7. Referenslista

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund: Studentlitteratur

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 31, nr. 4, s. 868-882. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 23 november 2017]

Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal Of Consumer Research* [e-journal] vol. 42, nr. 5, s. 727-748. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 januari 2018]

Auty, S. & Elliot, R. (1998). Social Identity and the Meaning of Fashion Brands. *European Advances in Consumer Research*, [e-journal] vol. 3, s. 1-10, Tillgänglig online: <http://acrwebsite.org/volumes/11145/volumes/e03/E-03> [Hämtad 23 november 2017]

Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 44, nr. 3, s. 582-597. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 3 januari 2018]

Bauman, Z. (2000). Liquid Modernity. Cambridge, UK: Polity Press

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 15, nr. 2, s. 139-168, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 november 2017]

Belk, R., Meyer, R. & Bahn, K. (1982). The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in consumer research*, [e-journal] vol. 9, nr. 1, s. 523-530, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 december 2017]

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: learning politics from social media. *Mass communication & Society*, [e-journal] vol. 19, nr. 1, s. 24-48, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 januari 2018]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber

Chan, C., Berger, J. & Van Boven, L. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 39, nr. 3, s. 561-573, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 december 2017]

Cialdini, R., Reno, R. & Kallgren, C. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, [e-journal] vol. 58, nr. 6, s. 1015-1026, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 16 december 2017]

Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, [e-journal] vol. 51, nr.1, s. 314-318, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 21 november 2017]

Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J. & Phoenix, A. (2006). Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion. *Journal of Youth Studies*, [e-journal] vol. 9, nr 4, s. 463-478, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 4 december 2017]

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, [e-journal] vol. 36, nr. 5, s. 798-828, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 november 2017]

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self.

*European advances in consumer research*, vol. 3, s. 17-20, Tillgänglig Online:  
<http://acrwebsite.org/volumes/11147/volumes/e03/E-03> [Hämtad 25 november 2017]

Everett, J., Faber, N. & Crockett, M. (2015). Preferences and beliefs in ingroup favouritism. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, [e-journal] vol. 9, nr. 15, s. 1-18, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 19 november 2017]

Escalas, J. & Bettman, J. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, [e-journal] vol. 46, nr. 2, s. 297-308, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 december 2017]

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, [e-journal], vol. 43, nr. 4, s. 343-373 Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 20 december 2017]

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L-A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, [e-journal] vol. 37, nr. 1, s. 90-92, Tillgänglig genom: Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. & Hong, J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal Of Marketing*, [e journal] vol. 73, nr. 2, s. 1–13, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Grubb, E. & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, [e-journal] vol. 31, nr. 4, s. 22-27, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 14 november 2017]

Gummesson, E. (2003). All research is interpretive!. *Journal of Business & Industrial*

*Marketing*, [e-journal] vol. 18, nr. 6/7, s. 482-492, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 december 2017]

Høybråten Sigstad, H. M. (2017). Qualities in Friendship Within an Outside Perspective - Definitions Expressed by Adolescents with Mild Intellectual Disabilities. *Journal of Intellectual Disabilities*, [e-journal] vol. 21, nr. 1, s. 20-39, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 7 januari 2018]

Internetstiftelsen i Sverige (2017). Svenskarna och Internet 2017, en undersökning om svenskarnas internetvanor, Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige [pdf] Tillgänglig online: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2017.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf) [Hämtad 9 november 2017]

Institutet för reklam- och mediestatistik. (2017). Pressmeddelande: Influencer marketing omsätter en halv miljard. [pdf] Tillgänglig online <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard> [Hämtad 9 november 2017]

Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *The online journal of sport psychology*, vol. 5, nr. 2, s. 1-14, Tillgänglig Online: <https://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanPDF.pdf> [Hämtad 2 januari 2018]

Johnson, R., Venus, M., Lanaj, K., Mao, C. & Chang, C. (2012). Leader Identity as an Antecedent of the Frequency and Consistency of Transformational, Consideration, and Abusive Leadership Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, [e-journal], vol. 97, nr. 6, s. 1262-1272, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 december 2017]

Jones, I. (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom, *Leisure studies*, [e-journal], vol. 19, nr. 4, s. 283-298, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 8 januari 2018]

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, [e-journal] vol. 53, nr. 1, s. 59-69, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 november 2017]

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Illinois: The Free Press

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, [e journal] vol. 74, nr. 2, s. 71-89, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, [e-journal] vol. 37, no. 4, s. 117-124. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 8 december 2017]

Li, Y-M., Lai, C-Y. & Chen, C-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, [e journal] vol. 181, no 23, s. 5143–5157, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Liu, S., Jiang., C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, [e journal] vol. 306, s. 34–52, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Lunardo, R., Gergaud, O. & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, [e-journal] vol. 31, nr. 5-6, s. 685-712. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 december 2017]



Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of consumer behaviour*, vol. 4, nr. 1, s. 319-329, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 9 november 2017]

McCracken, G. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, nr. 3, s. 310-321, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 24 november 2017]

Pan, Z., Lu, Y., Wang, B. & Chau, P. (2017). Who do you think you are? Common and differential effects of social self-identity on social media usage. *Journal of management information systems*, [e-journal] vol. 34, nr. 1, s. 71-101, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 januari 2017]

Park, W., Jaworski, B. & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, [e-journal] vol. 50, nr. 4, s.135-145, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 10 december 2017]

Schau, H. & Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 30, nr. 3, s. 385-404 Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 30 november 2017]

Shankar, A., Elliot, R., & Fitchett, J. (2009). Identity, Consumption and Narratives of Socialization. *Marketing Theory*, [e-journal] vol. 9, nr. 1, s. 75-94. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 2 december 2017]

Skärvad, P-H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Stevenson, N. (2009). Talking to Bowie Fans: Masculinity, ambivalence and cultural citizenship. *European Journal of Cultural Studies*, [e-journal] vol. 12, nr. 1, s. 79-98, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 28 november 2017]

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*, vol. 14, nr. 3, s. 14-30, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 13 november 2017]

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict, i W. Austin & S. Worchel (eds), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey: Brooks/Cole Pub. Co, s. 33-47.

Thompson, C-J. & Haytko, D-L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 24, nr. 1, p. 21, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 15 november 2017]

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, [e-journal] vol. 70, nr. 3, s. 104-119, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 5 december 2017]

Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, [e-journal] vol. 28, nr. 4, s. 877-898, Tillgänglig genom: LUSEMs Bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 3 december 2017]

Wann, D., Hackathorn, J. & Sherman, M. (2017). Testing the Team Identification-Social Psychological Health Model: Mediation Relationships Among Team Identification, Sport Fandom, Sense of Belonging, and Meaning in Life. *Group Dynamics*, [e-journal] vol. 21, nr. 2, s. 94-107, Tillgänglig genom: LUSEMs Bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 3 december 2017]

Watts, D. & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, [e-journal] vol. 34, nr. 4, s. 441-458, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 28 november 2017]

Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of*

*Brand management* [e-journal] vol. 11, nr. 4, s. 317-330, Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad 1 december 2017]

Zahoor, S. & Qureshi, I. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, [e-journal] vol. 16, nr. 1, s. 47-64. Tillgänglig genom: LUSEMs bibliotekshemsida <http://www.lusem.lu.se/library> [Hämtad: 29 november 2017]

## 8. Bilagor

### Bilaga 1. Brand relationship (Fournier, 1998)

A TYPOLOGY OF CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP FORMS

Relationship form	Definition	Case examples
Arranged marriages	Nonvoluntary union imposed by preferences of third party. Intended for long-term, exclusive commitment, although at low levels of affective attachment.	Karen's adoption of her ex-husband's preferred brands (e.g., Mop 'n Glo, Palmolive, Hellman's); Jean's use of Murphy's Oil soap as per manufacturer recommendation.
Casual friends/buddies	Friendship low in affect and intimacy, characterized by infrequent or sporadic engagement, and few expectations for reciprocity or reward.	Karen and her household cleaning brands.
Marriages of convenience	Long-term, committed relationship precipitated by environmental influence versus deliberate choice, and governed by satisficing rules.	Vicki's switch to southern regional Friend's Baked Beans brand from favored B&M brand left behind in the northeast.
Committed partnerships	Long-term, voluntarily imposed, socially supported union high in love, intimacy, trust, and a commitment to stay together despite adverse circumstances. Adherence to exclusivity rules expected.	Jean and virtually all her cooking, cleaning, and household appliance brands; Karen and Gatorade.
Best friendships	Voluntary union based on reciprocity principle, the endurance of which is ensured through continued provision of positive rewards. Characterized by revelation of true self, honesty, and intimacy. Congruity in partner images and personal interests common.	Karen and Reebok running shoes; Karen and Coke Classic; Vicki and Ivory.
Compartmentalized friendships	Highly specialized, situationally confined, enduring friendships characterized by lower intimacy than other friendship forms but higher socioemotional rewards and interdependence. Easy entry and exit attained.	Vicki and her stable of perfumes.
Kinships	Nonvoluntary union with lineage ties.	Vicki's brand preference for Tetley tea or Karen's for Ban, Joy, and Miracle Whip, all of which were inherited from their mothers.
Rebounds/ avoidance-driven relationships	Union precipitated by desire to move away from prior or available partner, as opposed to attraction to chosen partner per se.	Karen's use of Comet, Gateway, and Success Rice.
Childhood friendships	Infrequently engaged, affectively laden relation reminiscent of earlier times. Yields comfort and security of past self.	Vicki's Nestle's Quik and Friendly's ice cream; Jean's use of Estée Lauder, which evokes memories of her mother.
Courtships	Interim relationship state on the road to committed partnership contract.	Vicki and her Musk scent brands during initial trial period.
Dependencies	Obsessive, highly emotional, selfish attractions cemented by feeling that the other is irreplaceable. Separation from other yields anxiety. High tolerance of other's transgressions results.	Karen and Mary Kay; Vicki and Soft 'n Dry.
Flings	Short-term, time-bounded engagements of high emotional reward, but devoid of commitment and reciprocity demands.	Vicki's trial size shampoo brands.
Enmities	Intensely involving relationship characterized by negative affect and desire to avoid or inflict pain on the other.	Karen and her husband's brands, post-divorce; Karen and Diet Coke; Jean and her other-recommended-but-rejected brands (e.g., Jif peanut butter, Kohler stainless steel sinks).
Secret affairs	Highly emotive, privately held relationship considered risky if exposed to others.	Karen and the Tootsie Pops she sneaks at work.
Enslavements	Nonvoluntary union governed entirely by desires of the relationship partner. Involves negative feelings but persists because of circumstances.	Karen uses Southern Bell and Cable Vision because she has no other choice.

## Bilaga 2. Intervjuguide

<b>Frågor</b>	<b>Relevans</b>
<p><b>Inledning</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Berätta lite om dig själv (jobbar/pluggar du och har du några fritidsintressen?)</li><li>• Hur skulle du beskriva dig själv som person?</li><li>• Vilken roll skulle du säga att du har i din vänskapskrets?</li><li>• Har du några framtidsplaner och kan du isåfall berätta lite om dem?</li><li>• Berätta lite om vad mode är för dig!</li><li>• Hur skulle du beskriva din personliga klädstil?</li></ul>	<p>Syftet med inledningsfrågorna var att öppna upp intervjun och skapa en bra stämning mellan respondenten och intervjuarna.</p>
<p><b>Förhållande till trender</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trender idag förändras väldigt fort och vissa trendplagg klassificeras ibland snabbt som omoderna, kan du berätta lite om hur du känner kring det?</li><li>• Kan du se några typiska trender idag som du tror att folk tycker är viktiga?</li><li>• Kan du berätta om hur du tror att andra blir påverkade av det?</li></ul>	<p>Få en bild av huruvida följare förhåller sig till trender då Sudha och Sheena (2017) menar att modeinfluencers har en påverkan på vad som klassificeras som trendigt.</p>

<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Följdfråga:</i> hur påverkar det dig?</li><li>• Om du ser andra i din omgivning börja med något trendigt klädesplagg, hur får det dig att känna?</li></ul>	
---	--

<p><b>Relation till sociala medier &amp; modeinfluencers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilka sociala kanaler använder du?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> hur ofta kollar du sociala medier?</li> <li>• Kan du berätta om vilka modeprofiler du följer och vart du följer dem?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> finns det något som gör dem speciella?</li> <li>• Har du någon favorit/någon som du gillar lite mer än de andra, och varför det?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> hur skulle du beskriva den personens klädstil?</li> <li>• Berätta lite om hur du tror att modeprofilernas liv ser ut i verkligheten!</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> om du hade fått leva deras liv, hur tror du att det hade känts?</li> <li>• Finns det någon modeprofil eller någon slags klädstil du inte skulle följa, och isåfall varför?</li> <li>• Finns det något som skulle få dig att sluta följa någon modeprofil?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> har det hänt någon gång och hur kändes det isåfall?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> om du slutar följa en modeprofil och ges inte möjligheten att se personens bilder igen, hur hade du då resonerat?</li> </ul>	<p>Få en förståelse för hur respondenterna själva ser på sin relation till modeinfluencers. Här vävdes teorier från Fournier (1998) in kring ”brand relationship” för att studera relationen mellan modeinfluencers och följare. Utifrån den teorin i kombination med övrig teori såsom fandom (Jacobson, 2003), kunde vi identifiera nya följjarrelationer.</p>
--	--

<p><b>Följares sociala roll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur skulle du beskriva dina vänners klädstil?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> hur skulle du säga att du klär dig i förhållande till dem?</li> <li>• Vad tror du att de inspireras av när de shoppar?</li> <li>• Följer dina vänner några modeprofiler och vilka tror du isåfall att de följer?</li> <li>• Om du fick likställa modeprofilerna med någon verklig person, vem skulle det kunna vara?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> varför tror du att det är så?</li> <li>• Berätta lite om hur du gör när du känner dig osäker kring dina klädval!</li> <li>• Det finns ju personer som väljer att inte följa, vi kallar de för “icke-följare”. Vilka typer av personer tänker du på då när du hör det ordet?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> kan du beskriva hur du tror att en “icke-följare” klär sig?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> känner du någon som skulle kunna vara den personen, eller hade ni eventuellt kunnat umgås? Utveckla!</li> </ul>	<p>Få en bild av huruvida respondenten förhåller sig till sin sociala kontext. Vi ville även undersöka om modeinfluencers eventuellt kan inneha en påverkan på följares sociala roller genom att studera om det finns några skillnader mellan följare och “icke-följare”. Svaren applicerades på Tajfel och Turners (1979) teori angående “ingroups” och “outgroups”.</p>
---	---



### Följare som symbol

- Kan du berätta lite om vad som inspirerar dig till dina klädesköp när du shoppar?
- Har det hänt någon gång att du köpt ett klädesplagg som du sett via en modeprofil? Kan du isåfall berätta om det och hur det fick dig att känna?
- Om vi säger såhär: du går in på en okänd persons Instagramkonto och det enda du exponeras för är vilka modeprofiler personen följer. Kan du beskriva på vilket sätt du får en uppfattning om personen?
- Om vi istället vänder på det: du ser en okänd person i skolan/på jobbet/på stan, på vilket sätt får du en uppfattning om vilka modeprofiler han eller hon kan tänkas följa?
- Om personer i din omgivning skulle tänkas få en uppfattning om vilka modeprofiler du följer utifrån din klädstil, hur skulle du känna kring det? Utveckla gärna!
- Om vi målar upp den här situationen: det är första dagen i skolan och du ska gå fram och prata med någon, hur tänker du när du väljer en person att gå fram till?

Få en inblick i om det går att se på individer vilka modeinfluencers de kan tänkas följa. Enligt Escalas och Bettman (2017) kan symboliken i kläder som kopplas till kända personer hjälpa individer i färgandet av sitt självkoncept. Därmed ville vi undersöka huruvida modeinfluencers inger ett slags symbolvärde likt ett varumärke eller en klädstil, som isåfall kan tänkas föra över på följare och dess skapande av självkoncept.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Följdfråga:</i> vem tror du inspirerar den personen till sin klädstil?</li> </ul>	
<p><b>Följares identitetsskapande</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du alltid haft samma klädstil eller har du förändrat den genom åren?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> varför tror du att du har behållit den/varför tror du att den har förändrats?</li> <li>• Har du alltid följt samma modeprofiler , tillkommer nya eller både och?</li> <li>- <i>Följdfråga:</i> vad beror det på?</li> </ul>	<p>Få en förståelse för huruvida respondenterna tar hjälp av modeinfluencers i sitt identitetsskapande. Belk (1988) menar att individer använder konsumtion i sitt identitetsbyggande och införlivar ägodelar i det utvidgade jaget. Därför ville vi utifrån identitetsteorier undersöka om respondenterna använde modeinfluencers i sitt identitetsbyggande. Det gjordes genom att studera förhållandet mellan omväxling i klädstil och omväxling i modeinfluencers.</p>
<p><b>Avslutning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Är det något mer du skulle vilja berätta om dig själv, ditt modeintresse eller allmänt om hur du upplever sociala medier &amp; modeinfluencers?</li> <li>• Tack för att du tog dig tid! När vi sammanställt transkribering av intervjun kommer vi att skicka svaren till dig!</li> </ul>	<p>Syftet med de avslutande frågorna var att avsluta intervjun på ett trevligt sätt och tacka för att respondenten ställt upp. Efter inspelningen avslutats fortsatte samtalet med majoriteten av respondenterna som allmänt berättade om sina synpunkter på mode och modeinfluencers.</p>

