



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

Influencer marketing på TikTok och dess inverkan på identitetsskapande hos unga kvinnor

En kvalitativ studie om influencer marketings inverkan på identitetsskapande hos unga kvinnor inom generation Z på TikTok samt dess inverkan på den symboliska konsumtionen.

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Kandidatuppsats i Marknadsföring, 15 hp

Handledare: Peter Zackariasson

Hanna Salih och Amina Besic

Vårterminen 2022

FÖRORD

Vi vill börja med att tacka alla intervjudeltagare som har tagit sig tiden att medverka i studien, utan er hade studien inte varit möjlig. Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson som har hjälpt oss framåt under arbetets gång. Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete samt våra familjer som stöttat oss i arbetet och korrekturläst uppsatsen.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, VT 2022

Hanna Salih

Gussalhad@student.gu.se

Hanna Salih

Amina Besic

Gusbesiam@student.gu.se

Amina Besic

ABSTRACT

The study examines the impact of influencers on TikTok on young women in Generation Z's identity creation and the impact it has on symbolic consumption. A qualitative interview survey is conducted and analyzed based on the theories of identity, more specifically independent and interdependent self-construals. Respondents with independent self-construals relate to influencers to strengthen personal identity while respondents with interdependent self-construals relate to influencers to strengthen social identity. Among the respondents, it appears that the symbolic consumption consists mainly of appearance-related products in which independents consume the clothing and makeup products that match the self-image they have of themselves while independents consume appearance-related products to achieve belonging to the group.

KEYWORD

Influencer marketing, generation Z, independent self-construal, interdependent self-construal, personal identity, social identity

SAMMANFATTNING

Studien undersöker vilken inverkan influencers på TikTok har på unga kvinnor inom generation Z:s identitetsskapande samt vilken inverkan det har på den symboliska konsumtionen. En kvalitativ intervjuundersökning genomförs och analyseras utifrån teorierna om identitet, mer specifikt independent- och interdependent self-construals. Respondenter med independent self-construals relaterar till influencers för att stärka den personliga identiteten medan respondenter med interdependent self-construals relaterar till influencers för att stärka den sociala identiteten. Bland respondenterna framgår att den symboliska konsumtionen utgörs främst av utseende-relaterade produkter i vilket independents konsumerar de kläd- och sminkprodukter som stämmer in med den självbild de har av sig själva medan independents konsumerar utseende-relaterade produkter för att uppnå tillhörighet till gruppen.

NYCKELORD

Influencer marketing, generation Z, independent self-construal, interdependent self-construal, personlig identitet, social identitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| FÖRORD | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| SAMMANFATTNING | 3 |
| 1 INLEDNING | 6 |
| 1.1 PROBLEM & PROBLEMDISKUSSION | 6 |
| 1.2 SYFTE & FORSKNINGSFRÅGOR | 7 |
| 1.3 AVGRÄNSNING | 7 |
| 2 TEORETISKT RAMVERK | 8 |
| 2.1 LITTERATURGENOMGÅNG | 8 |
| 2.1.1 INFLUENCER MARKETING | 8 |
| 2.1.2 IDENTITET OCH INFLUENCERS MARKETING | 8 |
| 2.2 TEORI | 9 |
| 2.2.1 SELF-CONSTRUALS | 9 |
| 2.2.1.1 INDEPENDENT SELF-CONSTRUAL | 10 |
| 2.2.1.2 INTERDEPENDENT SELF-CONSTRUAL OCH SOCIAL IDENTITET | 10 |
| 2.2.2 SYMBOLISK KONSUMTION OCH IDENTITET | 10 |
| 2.2.2.1 MOTSTRIDIG FORSKNING | 11 |
| 2.2.3 GENERATION Z | 11 |
| 3 METOD | 12 |
| 3.1 SEMISTRUKTURERAD INTERVJU | 12 |
| 3.2 PROCESSEN OCH BEARBETNING AV DATAINSAMLING | 13 |
| 3.3 ETISKA ÖVERVÄGNINGAR | 14 |
| 3.4 URVAL AV RESPONDENTER | 14 |
| 3.5 TROVÄRDIGHET OCH TRANSPARENS | 15 |
| 4 RESULTAT OCH ANALYS | 16 |
| 4.1 HUR INDEPENDENTS RELATERAR TILL INFLUENCERS | 16 |
| 4.1.1 NÄR DET KOMMER TILL UTSEENDE | 16 |
| 4.1.2 NÄR DET KOMMER TILL LIVSSTIL | 19 |
| 4.2 SYMBOLISK KONSUMTION - INDEPENDENT SELF-CONSTRUALS | 21 |
| 4.2.1 JÄMFÖRA TIDIGARE FORSKNING | 26 |
| 4.3 HUR INTERDEPENDENTS RELATERAR TILL INFLUENCERS | 27 |
| 4.3.1 NÄR DET KOMMER TILL UTSEENDE | 27 |
| 4.3.2 NÄR DET KOMMER TILL LIVSSTIL | 30 |
| 4.5 SYMBOLISK KONSUMTION – INTERDEPENDENT SELF-CONSTRUALS | 33 |
| 4.5.1 JÄMFÖRA TIDIGARE FORSKNING OCH STUDIER | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 5 SLUTSATS OCH DISKUSSION | 38 |
| 5.1 SLUTSATSER | 38 |
| 5.1.1 VILKEN IDENTIFIKATION HAR UNGA KVINNOR INOM GENERATION Z MED INFLUENCERS PÅ TIKTOK? | 38 |
| 5.1.2 VILKEN INVERKAN HAR INFLUENCERS PÅ DEN SYMBOLISKA KONSUMTIONEN HOS UNGA KVINNOR INOM GENERATION Z UTIFRÅN ETT IDENTITETSPERSPEKTIV? | 38 |
| 5.2 DISKUSSION | 39 |
| 5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING | 41 |
| KÄLLFÖRTECKNING | 42 |
| BILAGA 1 | 46 |

1 INLEDNING

TikTok är en plattform som växer fram och utmärker sig hos unga kvinnor (Ekholm, 2020). Unga kvinnor är den grupp som är födda strax innan 2000-talet och tillhör således generation Z (Billing, 2019). Det som är speciellt med denna målgrupp är att det påvisas att unga kvinnor lättare påverkas av sociala medier när det kommer till identitetsskapande (Fardell, 2013). Identitet är den bild varje person har av sig själv och den kan bildas i samband med människor och det som finns runt omkring en (Barn- och ungdomspsykiatri, 2021). Därav undersöker denna studie hur influencers på TikTok medverkar i identitetsskapandet hos unga kvinnor.

En influencer är en person som verkar på sociala medier och som har förmågan att påverka och motivera till olika beteenden. Det kan bland annat vara att rekommendera olika produkter och ställen eller att visa upp en livsstil som deras följare kan sträva mot (Internetstiftelsen, 2020). TikTok är en plattform där flera influencers publicerar korta videoklipp med olika innehåll, bland annat samarbeten med företag. Dessa samarbeten med företag är en del av influencer marketing och är därmed en stor del av TikTok. En anledning till att influencer marketing har blivit så pass framgångsrikt beror på att generation Z är mer mottagliga till influencer marketing än den traditionella marknadsföringen. Det beror på att informationen genom en influencer uppfattas idag komma från en nära person snarare än en främling. Det vill säga en influencer uppfattas mer som en vän till unga kvinnor och inte som en främling (El Qudsi, 2020). Därav blir det relevant för studien att upplysa samhället och företag kring hur influencers kan påverka unga kvinnors identitetsskapande och vad för makt de besitter. Dessutom kommer studien även att undersöka hur influencers påverkar till symbolisk konsumtion samt vad för konsekvenser det har på olika aktörer.

1.1 PROBLEM & PROBLEMDISKUSSION

Flera tidigare studier påvisar att influencers skapar press på unga kvinnor i strävandet efter att uppnå det liv och utseende som influencers visar upp (Yarandpour, 2018; Axelsson & Hollén, 2020). En studie menar att generation Z är den grupp vars identitetsskapande är under uppbyggnad och därav befinner sig denna målgrupp i den åldern där de kan påverkas som mest om vad andra kommer att tycka och tänka om en. Det resulterar i att många ungdomar söker sig till influencers och grupper och på det sättet blir deras egna identitet influerat av den sociala identiteten (Axelsson & Hollén, 2020). De nämnda studierna visar även hur unga kvinnor påverkas av influencers på Instagram samt hur influencer marketing påverkar unga kvinnor inom generation Z (Yarandpour, 2018; Axelsson & Hollén, 2020). Dock finns det inte många studier om hur influencers på TikTok påverkar identiteten hos generation Z samt vad för möjligheter det finns för företag att implementera för att nå ut till den målgruppen.

Tidigare studier fokuserar mestadels på Instagram och därmed saknas det liknande forskning på TikTok. Instagram är hittills det dominerande sociala nätverket (Santora, 2022) för influencer marketing, dock har influencers större engagemangsgrad på TikTok (Muñoz, 2021). Bristen på forskning för hur unga kvinnor upplever TikTok må vara en anledning för

den relativt låga grad av influencer marketing genom plattformen. Därför är det högst relevant att studera unga kvinnors upplevelser av influencers genom TikTok för att bidra till ytterligare forskning kring ämnet.

Vad gäller tidigare forskning så noteras att en större del av studierna fokuserar på consumer identity antingen i grupp eller individuellt separat från varandra. Exempelvis så fokuserar flera studier på vilket inflytande influencers har på den sociala identiteten hos följarna (Yarandpour, 2018; Langner m.fl., 2013). Det finns inte mycket studier som utgår från teorier om personlig identitet relaterat till influencer marketing. Det saknas således djupgående forskning i huruvida följarna värderar hur de ser på sig själva (personlig identitet) eller hur de vill att andra ser på dem (social identitet) när det kommer till influencer marketing. Denna studie belyser därmed både den personliga och den sociala identiteten hos följarna.

Det noteras även att det finns motstridig forskning vad gäller symbolisk konsumtion för konsumenter med olika identitetskonstruktioner (Gai, 2018). Det krävs således mer forskning för att avgöra hur den symboliska konsumtionen skiljer sig åt för den personliga och den sociala identitetskonstruktionen. Därmed bidrar studien till ytterligare forskning inom det området med en inriktning på influencer marketing.

1.2 SYFTE & FORSKNINGSPRÅG

Syftet med studien är att undersöka vilken inverkan influencers på TikTok har på unga kvinnor inom generation Z:s identitetsskapande samt vilken inverkan det har på den symboliska konsumtionen. Studien är av nytta för såväl marknadsförare som för samhället. Exempelvis är det betydelsefullt att veta hur marknadsföringen kan anpassas för att värna om den psykiska hälsan hos unga kvinnor samtidigt som den är lönsam. För samhället bidrar studien med medvetenhet om influencers påverkan på unga kvinnor så att de kan arbeta mot att förhindra negativ inverkan som influencer marketing har på identitetsskapandet.

1.2.1 FORSKNINGSPRÅG

1. Vilken identifikation har unga kvinnor inom generation Z med influencers på TikTok?
2. Vilken inverkan har influencers på den symboliska konsumtionen hos unga kvinnor inom generation Z utifrån ett identitetsperspektiv?

1.3 AVGRÄNSNING

Studien avgränsas till unga kvinnor i åldrarna 18-24. Fokuset är därmed på generation Z då 43% av TikTok användarna består av den åldersgruppen (Aslam, 2022). Studien utgår även från ett konsumentperspektiv för att undersöka konsumentens upplevelser av influencer marketing. Studien avgränsas vidare till två self-construals: independent- och interdependent self-construals. Dessa används som utgångspunkt för att undersöka den inverkan influencers har på TikTok när det kommer till unga kvinnors identitetsskapande och symboliska konsumtion.

2 TEORETISKT RAMVERK

Studien baseras på identitet som teoretiskt ramverk. Identitet är självmedvetenheten om sig själv, ens personlighet och ens tankar (Barn- och ungdomspsykiatri, 2021). Två inriktningar i identitet är personlig och social identitet. Personlig identitet beskriver hur en person ser på sig själv medan social identitet är hur personen vill uppfattas av andra (Egidius, 2022). Vilken av dessa som dominerar beror på hur independent vs. interdependent personen är; independents prioriterar sina tankar och behov framför gruppens medan interdependents prioriterar gruppens tankar och behov framför sina egna (Gai, 2018). Denna studie behandlar båda typerna av identitet för att få en djupare inblick på vilket sätt unga kvinnor identifierar sig med influencers på TikTok.

2.1 LITTERATURGENOMGÅNG

Nedan presenteras litteratur om influencer marketing och vilken roll den har på identitet.

2.1.1 INFLUENCER MARKETING

En influencer är en person som har förmågan att influera en större grupp människor, oftast genom sociala medier men det kan även ske via traditionell media (Dictionary.com, 2022). Genom sin plattform på sociala medier kan de nå ut till en större publik och påverka beteenden och känslor (Helles & Engström, 2022). De inlägg som publiceras är antingen vinstdrivande eller icke vinstdrivande beroende på avsikten influencers har med sina sociala plattformar. Dessa influencers har då potential till att bli en del av influencer marketing då företag ser dem som en bro till framtida konsumenter (Internetstiftelsen, 2020).

Influencer marketing är när marknadsföring sker via influencers, det vill säga när ett företag eller en organisation når ut till en influencer för att samarbeta med dem. Samarbetet sker på det sättet att influencers visar upp en produkt eller en tjänst på deras sociala medier och i gengäld får de betalt eller blir erbjudna annat förmånligt. Produkterna och tjänsterna brukar normalt visas upp av influencers där de talar gott om produkten eller tjänsten (Campbell & Farrell, 2020). Denna typ av marknadsföring anses vara effektivt i och med att företagen kan mäta effekterna av deras samarbeten samt vad det är för produkt som säljs mest (Mallipedd, m.fl., 2022). Genom denna marknadsföringsstrategi går det även att nå ut till en målgrupp som man annars inte hade kunnat. Det beror på att influencers oftast skapar en stark relation till sina följare och blir således en mellanhand för företag och kunder som uppmuntrar till olika köpbeteenden. Det påverkar i sin tur hur deras följare uppfattar och ser saker samt vad för uppfattning de får av olika företag och produkter (Do m.fl., 2020).

2.1.2 IDENTITET OCH INFLUENCERS MARKETING

En orsak till att identitet skapas alternativt ombildas beror på att människor influeras av andra personer i sitt identitetsskapande, såsom av influencers. Influencers har därmed en påverkan på identitetsskapandet. Studien skriven av Axelssons & Hollén (2020) påvisar att influencers har makten till att ge upphov till ett behov alternativt en lösning till ett problem. Konceptet

kan sedan marknadsföras vidare av influencers till sina följare. De signalerar således ut ett ideal utifrån deras "bestämda" trender vilket har förmågan att påverka följaren på det sättet att de vill ändra på sig själva och sin identitet. Denna process bygger även på en social gemenskap och kan därmed leda till omkonstruktion av ens identitet i syfte att förhindra utanförskap från gruppen. Det vill säga gruppen påverkar den sociala identiteten till en viss riktning och blir därmed en del av den personliga identiteten (Axelsson & Hollén, 2020).

I en annan studie skriven av Da Silva Pereira m.fl. (2018) stärker detta ytterligare då de även lyfter upp hur influencers sätter trender och påverkar den sociala identiteten. Det vill säga, influencers kan sätta ett symboliskt värde på produkter samt bestämma vad som är trendigt och vad som bör konsumeras. Det som händer i sådana situationer är att det kan ge upphov till att ungdomar drabbas av psykisk ohälsa och ångest för att de inte känner sig tillräckliga till att nå upp till gruppens förväntningar. Influencers kan dessutom bidra till att flera unga kvinnor känner sig pressade till att passa in i ett ideal och uppnå den livsstil som influencers visar upp i samband med deras inlägg (Axelsson & Hollén, 2020). Livsstil är en del av personens identitet och hur denne vill leva och framställas av sig själv och/eller framställas av andra (Carlos & Rose, 2000), och genom att unga kvinnor jämför sig med influencers upplever de press på sig själva eller av gruppen i att uppnå den livsstilen (Axelsson & Hollén, 2020). De nämner även att det är viktigt att följa trender för att känna gemenskap och samhörighet i samhället och med den sociala gruppen.

De flesta studier som finns kring influencer marketing inriktar sig främst på Instagram som social plattform och därmed finns det inte mycket information om motsvarande på TikTok. Flera studier fokuserar dessutom på den sociala identiteten snarare än på den personliga identiteten. De fokuserar främst på hur identiteten påverkas i samband med sociala grupper samt hur konsumtionen påverkas av gruppens påtryckningar. Det finns därmed ett behov av att även studera hur den personliga identiteten hos TikTok användare påverkas av influencer marketing vilket denna studie ämnar att göra.

2.2 TEORI

Nedan presenteras de valda teorierna: independent- och interdependent self-construal, symbolisk konsumtion samt beskrivning av generation Z.

2.2.1 SELF-CONSTRUALS

Self-construals har att göra med hur individer uppfattar sig själva och hur deras identitet förhåller sig i relation till den sociala omgivningen (Markus & Kitayama, 1991). Self-construals delas in i två delar: independent och interdependent. Valet av self-construals som utgångspunkt för studien beror på att self-construals fokuserar på hur individers identitetskonstruktion relaterar till en själv och till andra personer. Syftet är att undersöka hur unga kvinnor relaterar till influencers, därmed blir det relevant att utgå från en generell beskrivning av identitet för att låta respektive respondent berätta om sina upplevelser och tankar. Studien ämnar på så vis att undersöka på ett övergripande plan influencers inverkan på unga kvinnors identitetsskapande. Det görs genom att studera hur unga kvinnor relaterar

sin personliga respektive sociala identitet via influencers och därefter undersöka vilken inverkan det har på den symboliska konsumtionen i samband med influencer marketing.

2.2.1.1 INDEPENDENT SELF-CONSTRUAL

En individ med en dominerande independent self-construal ser på sig själv som en egen person som har förmågan att bilda egna åsikter, uppfattningar och preferenser utan att påverkas av andra personer i lika hög grad (Markus & Kitayama, 1991). I studien som är genomförd av Holland m.fl. (2004) tenderar personer med en independent self-construal att prioritera tillfredsställelsen av deras egna behov i beslutsfattandet. De tar inte lika stor hänsyn till gruppens behov och de är mindre benägna att imitera gruppens beteenden (Gai, 2018). Independent self-construals består dessutom av både independence och differentiation goals. Det är en person som värderar självbestämmande utan påverkan av yttre faktorer, till exempel att de inte påverkas lika mycket av samhällsnormerna. Sådana personer strävar dessutom efter att sticka ut bland gruppen (Gai, 2018). Strävandet mot unikheter beror bland annat på att individer upplever negativ emotionell respons av att känna att de är alltför lika andra människor (Schumpe & Erb, 2015).

2.2.1.2 INTERDEPENDENT SELF-CONSTRUAL OCH SOCIAL IDENTITET

En person med en interdependent self-construal ser sig själv som en del av gruppen (Markus & Kitayama, 1991) och tenderar att värdera gruppens åsikter och behov framför sina egna. Deras huvudfokus är på externa faktorer såsom roller, relationer och den situationella kontexten där behovet av grupptillhörighet är viktigare än behovet av självbestämmande och differentiering (Gai, 2018). Personer med en interdependent self-construal påverkas i högre grad av hur de vill att andra personer ska se och uppfatta dem. De tenderar även att anpassa sig efter gruppen och imitera deras beteenden för att passa in (Gai, 2018). De låter deras handlingar styras och påverkas i högre grad av andra personers perceptioner, känslor, och beteenden (Markus & Kitayama, 1991), och därmed värderar de den sociala identiteten framför den personliga identiteten.

Den sociala identiteten, vilket bygger på en interdependent self-construal, refererar till den identitet som varje person har i en viss social kontext, det vill säga vad för position personen har i en social grupp. Positionen kan vara temporär eller bestående beroende på sammanhanget. Dessa sociala grupper är viktiga för individen då denne upplever samhörighet med gruppen. Strävan efter att anpassa sig till gruppens ideal gör att gruppen har ett stort inflytande i hur individen formar sin identitet (Langner m.fl., 2013). I takt med att en stor skara av influencers förespråkar vad som är trendigt och vad deras följare bör konsumera så kan det signalera till följarna att de behöver bete sig på ett visst sätt för att passa in. På så vis blir influencers opinionsledare som uppmuntrar till specifik konsumtion, specifika livsstilar och beteenden och på det vis influera individens identitetsskapande (Ekström m.fl., 2017).

2.2.2 SYMBOLISK KONSUMTION OCH IDENTITET

Consumer Culture Theory är ett brett perspektiv som berör det kulturella perspektivet varav identitet är ett viktigt avsnitt inom teorin (Ekström m.fl., 2017). Perspektivet behandlar fyra

olika forskningsområden av vilken *Consumption and identity* är den som är lämplig för denna studie. Forskare inom detta perspektiv hävdar att det finns ett samband mellan konsumtion och identitet. De menar att olika köp kan kopplas till en viss identitet och på det sättet kan vi styra vår konsumtion för att uppfattas på ett visst sätt. Det beror på att det skapas en symbolisk mening bakom det som marknaden erbjuder, och på så vis tillskrivs varumärken och företag en viss status (Arnould & Thompson, 2005). Med symbolisk konsumtion syftas det på den betydelse som konsumtionen har på individen.

Vid valet av konsumentvaror har individer med olika self-construals olika grunder som de baserar sina köpbeslut på (Gai, 2018). Den forskning som finns angående skillnaderna i köpbesluten mellan de olika self-construals omfattar en hel del om symbolisk- och impulsivt konsumentbeteende. Av dessa avgränsas studien till symbolisk konsumtion för att undersöka vidare på vilket sätt konsumenter med olika self-construals relaterar dels till influencers men även till produkten. Impulsivt konsumentbeteende fokuserar på konsumentens oplanerade och spontana köpbeteenden och är inte nödvändigtvis direkt kopplat till relationsrelaterade aspekter, därav bortser studien från dessa teorier. Vad gäller interdependents så visar forskning att de i högre grad konsumerar i de dimensioner som har starka associationer med gruppen, särskilt med hänsyn till identitets-relevanta kategorier som till exempel kläder (Chan m.fl., 2012). De tenderar även i högre grad att konsumera det som bidrar till acceptans av gruppen (Gai, 2018). I kontrast tenderar independents att konsumera varor som är unika (Tian m.fl., 2001) och som inte är lika populära bland gruppen (Chan m.fl., 2012).

2.2.2.1 MOTSTRIDIG FORSKNING

Forskningen är inte helt ense om på vilket sätt interdependents och independents konsumerar symboliskt, det vill säga vilken betydelse konsumtionen har på individen. En del forskare påstår att independents söker efter själv-symbolisk mening i konsumtionen (Gai, 2018), bland annat genom att välja extravaganta varor som signalerar status, i synnerhet kläder (Millan & Reynolds, 2011). Andra forskare menar istället att det finns ett samband mellan personer med interdependent self-construal och deras val av lyxvaror (Gai, 2018) vilket främst beror på socialt tryck och strävan efter att uppnå gruppens förväntningar. Ytterligare en annan forskning indikerar snarare att interdependents visar inget intresse för kläder som innehar symbolisk status (Millan & Reynolds, 2014). Trots den motstridiga forskningen om sambandet mellan faktiska köpbeteenden och self-construals är forskarna enade om att independents identitetssträvan mot unikheter i högre grad influerar deras val av konsumentvaror medan interdependents i högre grad influeras av den sociala omgivningen vid valet av konsumentvaror.

2.2.3 GENERATION Z

Generation Z är den generation som är födda mellan 1995-2010 och som utmärker sig från tidigare generationer i en del olika aspekter. Till exempel det som utmärker denna generation från andra generationer är främst teknologins påverkan på deras uppväxt, levnadssätt och vardag. Det beror på att generation Z har varit och är än idag ständigt exponerade för avancerad teknologi och digitala enheter som i sin tur ger tillgång till internet och olika slags

sociala plattformar. Det resulterar i att de är väldigt aktiva och innovativa samt medvetna om nya förändringar som sker i omvärlden med tanke på att mycket av deras tid spenderas på digitala plattformar (Djafarova & Bowes, 2021). Denna generation lägger även stor vikt på det som händer digitalt och är således medvetna om den vanliga marknadsföringen. Därför krävs det mer för att kunna segmentera denna målgrupp då denna generation är ute efter en pålitlig variant av marknadsföring. Det vill säga de vill gärna vara unika i deras konsumtion och ha egna preferenser. Men eftersom att sociala medier har så pass stort inflytande på människan så blir denna generation per automatik även utsatta för att följa samhällsnormerna (Goldring & Azab, 2021). Slutligen är generation Z dessutom mycket mer priskänsliga än tidigare generationer, till exempel indikerar en studie att mer än 80% av 202 respondenter i åldersgruppen 18 till 29 ser pris som en kritisk faktor vid ett köpbeslut (Ruff, 2019).

3 METOD

De två olika metodansatser som finns är kvalitativ och kvantitativ, varav kvalitativ ansats i form av intervjuundersökningar är den metod som denna studie bygger på. Kvalitativ metod lämpar sig för studier där syftet är att hämta in djupgående information. Inom kvalitativ metod är det dessutom vanligt med olika former av intervjuer och observationer för att få reda på hur och varför människor tycker som de gör på en mer personlig plan. Kvantitativ metod däremot fokuserar på att samla stor data som är kvantifierbar, det vill säga siffror, för att sedan analysera det. Därav är det vanligt med datainsamlingar i form av enkäter som analyseras med hjälp av statistiska verktyg i vilket slutsatser formuleras. Det vill säga slutsatsen är inte lika djupgående utan snarare en översiktlig bild som kan vara ett bra verktyg vid beslutsfattande (Bryman, 2011). För denna studie är den kvalitativa metoden lämplig då stor vikt läggs i att förstå den inverkan influencers har på unga kvinnors identitetsskapande och hur det kan påverka till nya beteenden och konsumtionsmönster.

Nackdelen med en kvalitativ intervjustudie är att det tar mycket tid att genomföra intervjuerna, transkribera datan och sedan analysera och koda den. Dessutom är resultatet mycket beroende på respondenternas egna upplevelser och därav går det inte att dra allmänna slutsatser på populationen som man annars kan med kvantitativ metod. Dock finns det fördelar som väger in mer i denna studie, bland annat att det gör det möjligt att ställa öppna frågor och följdfrågor för att uppnå en mer utvecklad och djupgående förståelse för ämnet i jämförelse med vad en kvantitativ metod gör (Larsen, 2018). Av den anledningen är en kvalitativ intervjustudie mer passande för att besvara studiens forskningsfrågor.

3.1 SEMISTRUKTURERAD INTERVJU

Studien utgår från en semistrukturerad intervju. En semistrukturerad intervju är av kvalitativ ansats med intervjuguide som hjälpmedel. En intervjuguide innehåller frågor kring de ämnen som behandlas (Bell m.fl., 2019). Intervjuaren är flexibel i den mån att intervjuaren inte behöver strikt följa intervjuguiden utan har stort utrymme för att följa respondentens spår. I kontrast har strukturerad kvantitativ intervju en mycket mer strukturerad intervjuguide och därmed inte mycket utrymme för flexibilitet. En alltför strukturerad intervju begränsar respondenten till att endast besvara det som intervjuaren finner relevant (Bell m.fl., 2019). På så vis riskerar intervjuaren att ignorera andra viktiga aspekter som stämmer bättre in med respondenternas synpunkter och världsbild. Därmed är denna studie flexibel i dess förhållningssätt på det vis att respondenterna uppmuntras till att svara fritt och komma med nya insikter kring de berörda ämnena. Respondenterna uppmuntras även till att utvärdera och reflektera över identitetsfrågor. På det vis är studien semistrukturerad i att den förhåller sig till de ämnen som är viktiga för att besvara forskningsfrågorna samtidigt som respondenten får svara fritt utan att det blir alltför ledande.

3.2 PROCESSEN OCH BEARBETNING AV DATAINSAMLING

För kvalitativa metoder används generellt ett induktivt tillvägagångssätt. En induktiv metod är processen av att samla empiriskt material genom observation, analys av data och identifiering av mönster för att slutligen formulera en teori baserat på resultaten (Bell m.fl., 2019). Empiriskt material har inhämtats genom utförandet av 12 intervjuer som sedan transkriberats, kodats och analyserats utifrån de mönster som identifierades (Crang & Cook, 2007). Det empiriska materialet som inhämtats är således primärdata. Primärdata är insamling av egen information (Patel & Davidson, 2011) vilket har inhämtats genom utförandet av intervjuer och transkribering av materialet. Syftet är att belysa hur respondenterna upplever influencer marketing på TikTok samt vad för påverkan det har på unga kvinnors identitetsskapande och symbolisk konsumtion.

Det första steget innan intervjuerna genomfördes var att hitta ett urval av respondenter som är unga kvinnor mellan åldrarna 18-24 och som använder TikTok. Därefter uppmanades respondenterna att sprida vidare informationen och att rekommendera andra som kan tänka sig medverka. Personer som rekommenderades blev kontaktade via sms eller annan media där de blev tillfrågade ifall de ville medverka i studien. Därefter genomfördes intervjuerna.

När alla intervjuer var genomförda transkriberades varje röstinspelning för att sedan kunna koda materialet. Det material som samlades in under intervjun har kodats på det sättet att den empiriska datan har kategoriserats i olika teman. De två indelningarna är interdependent- och interdependent self-construal vilket har brytits ner i två kategorier: utseende och livsstil. Det vill säga att respondenterna placerades i kategorin för interdependent och/eller independent när det kommer till utseende och/eller livsstil. En respondent kan på det sättet vara independent utifrån ett utseende perspektiv och interdependent från ett livsstilsperspektiv, eller tvärtom. De kan även vara independent för både utseende och livsstil eller bara interdependent för båda, eller att de endast tillhör utseende och inte livsstil eller endast livsstil och inte utseende.

Det som har lett till tolkningen av att respondenten är independent eller interdependent för utseende och/eller livsstil är att vi har utgått från teorierna om self-construals och relaterat det till respondenternas svar. Det vill säga om en respondent bryr sig om vad andra tycker och tänker om henne och om hon strävar efter gemenskap med en grupp så har det tolkats som att respondenten lutar mer åt interdependent self-construal. Om respondenten däremot inte bryr sig så mycket om vad andra tycker och tänker om henne och om hon prioriterar sina önskemål och behov framför gruppens så har det tolkats som att hon var mer independent i den aspekten. Dessutom har kodord förenklats tolkningen av det empiriska materialet, bland annat kodord som samhörighet, gemenskap, unikheter, grupp, trender, utseende, livsstil, mm. Dessa mönster kopplades sedan till influencers och deras påverkan på respondenternas identitet och konsumtion för att besvara forskningsfrågorna. Notera att begreppet grupp betonar både samhället som helhet eller mindre specifika grupper som respondenten vill tillhöra.

3.3 ETISKA ÖVERVÄGNINGAR

De etiska övervägningar som intas i denna studie utgår från de fyra huvudkraven: avoidance of harm, informed consent, privacy och preventing deception (Bell m.fl., 2019). Det första kravet innebär att ingen av deltagarna ska utsättas av någon form av skada. Ingen av respondenterna har drabbats av vare sig fysisk eller psykisk skada på grund av deltagandet.

Det andra kravet har tillgodosetts genom att intervjupersonerna har fått ta del av tillräcklig information om studien samt hur processen skulle gå till. Deltagarna hölls även informerade om eventuella ändringar som kunde ske. Det var dessutom självklart för deltagarna att avbryta eller dra sig undan ifall de inte längre vill medverka under intervjuens gång.

Det tredje kravet uppnåddes genom sekretess och anonymitet som utlovades respondenterna. Deras identitet har behandlats med försiktighet och har inte avslöjats för utomstående part.

Slutligen, det sista kravet har behandlats genom att respondenternas svar har varken ändrats eller manipulerats. Enbart det som sades har analyserats och använts i studien.

3.4 URVAL AV RESPONDENTER

I tabellen nedan presenteras de 12 respondenter som har deltagit i studien. Respondenter har gemensamt att alla är kvinnor i den åldern som omfattas av generation Z, det vill säga mellan 18-24 år och som följer influencers på TikTok.

Tabell 1. Urval av respondenter

| Respondent | R1 | R2 | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | R8 | R9 | R10 | R11 | R12 |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| Ålder | 21 | 22 | 20 | 22 | 23 | 22 | 21 | 20 | 24 | 22 | 22 | 23 |

Vid valet av respondenter utgick studien från bekvämlighetsurval, det vill säga de respondenter som var mest lättillgängliga var de som fick delta på intervjuerna. Dock hade vi en avgränsning på ålder och kön eftersom att studien fokuserar på unga kvinnor inom generation Z. Det som är fördelaktigt med denna metod är att det både kostar mindre och tar mindre tid, och därav är den lämplig för studien med tanke på att detta är ett mindre forskningsprojekt. Vidare användes snöbollsurvalet där respondenterna fick rekommendera andra potentiella deltagare att delta på intervjun. Snöbollsurvalet omfattar att man tar hjälp av sina respondenter för att nå ut till nya. Det som är positivt med metoden är att det går relativt snabbt att få ett större urval av respondenter och tid sparas när det kommer till att övertyga potentiella deltagare till att vara med. Dessutom kan det ge upphov till känslan av pålitlighet ifall någon annan man känner också deltar (Forskningsstrategier, u.å.). En nackdel med snöbollsurvalet är att det kan leda till att man blir hänvisad till personer som har liknande värderingar och därmed riskerar urvalet att baseras på likasinnade personer. Studien har tagit hänsyn till det genom att inkludera olika etniciteter och bakgrunder för att undvika homogena svar bland respondenterna.

3.5 TROVÄRDIGHET OCH TRANSPARENS

Studien bygger på en kvalitativ metod och därav används Brymans (2018) kriterier *tillförlitlighet* och *äkthet* för att bedöma kvalitén av studien. Inom tillförlitlighet kriteriet omfattas ytterligare fyra delkriterier, *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* som kommer vidare bedöma kvaliteten av studien.

Trovärdighet motsvarar intern validitet och omfattar huruvida resultatet är trovärdigt och sannolikt. Det som presenteras ska sålunda vara logiskt och i enlighet med vad respondenterna har sagt (Bryman, 2018). Därmed har en del respondenter fått ta del av resultatet för att bekräfta innehållet. Dessutom har studien följt de etiska riktlinjerna och respondenterna har på det sättet informerats om deras rättigheter. Detta innebär att det inte har funnits några påtryckningar eller tvång varken på vad eller hur respondenterna ska bete sig. Det vill säga, respondenterna har fått tala fritt utan någon påverkan och på det sättet är den insamlade datan och analysen trovärdig.

Överförbarhet motsvarar extern validitet och omfattar att studiens resultat ska kunna appliceras i en annan kontext men ändå vara av betydelse. Det vill säga denna studie ska kunna utföras i en annan tidpunkt och kontext men ändå vara relevant (Bryman, 2018). Denna studie förhåller sig till detta kriterier när det kommer till uppfattningen av influencers då det kan appliceras i andra sociala medier. Dock är respondenternas svar väldigt personliga och på det sättet kan det inte generaliseras. Det innebär att studien inte är helt överförbar, däremot kan studien vara en inledande anvisning på hur liknande studier kan resultera i.

Pålitlighet motsvarar med andra ord reliabilitet och det är att skribenterna ska ha granskat och redovisat helheten av studien. Bland annat hela processen från start till slut där det framgår hur, var och när varje del har skett (Bryman, 2018). Detta har uppnåtts genom att källorna på teorin har valts ut noggrant och källkritiskt, intervjuerna har spelats in och materialet har kodats. Syftet är att säkerställa att resultat och analysen inte förkastar något och att det tolkas rätt. Det går därmed att intyga att denna studie är pålitlig och det som presenteras har granskats av skribenterna i syfte att fastställa pålitligheten av studien.

Det sista kriteriet är *konfirmering* och det innebär att skribenterna av studien ska ha hållit sig till en ärlig sed och inte låtit känslor, åsikter och annat påverka studien mot en viss riktning (Bryman, 2018). Detta har uppnåtts då skribenterna har varit medvetna om att hon är en människa som inte kan vara objektiv. Dock kan den göra en del åtgärder för att försöka vara objektiv, bland annat genom att vara öppen och lyssna på respondenterna samt reflektera över vad för åsikter denne har för att sedan inte låta det påverka studien på ett missvisande sätt. Vi har haft flera öppna frågor i vilket respondenten kan uttrycka sina svar hur den vill, dock har vi behövt vara någorlunda ledande för att hjälpa respondenten att utveckla sina svar. Frågor som är alltför ledande kan riskera att respondenten manipuleras mot ett visst svar, dock har vi varit noggranna med att se till så att det respondenten svarar är hennes egna åsikter. Exempelvis genom att upprepa det som sades för att förstärka att vi har förstått rätt.

4 RESULTAT OCH ANALYS

Nedan presenteras det empiriska materialet i form av intervjuer som analyseras utifrån teorierna om independent- och interdependent self-construals. Först behandlas hur respondenter med inslag av independent self-construals relaterar till influencers genom utseende och/eller livsstil samt dess inverkan på konsumtionen i samband med influencer marketing. I detta tas det upp hur den symboliska konsumtionen relaterar till tidigare forskning och studier. Sedan behandlas avsnittet om interdependents på liknande sätt.

4.1 HUR INDEPENDENTS RELATERAR TILL INFLUENCERS

En person med independent self-construal försöker vara unik och självständig i sina tankar och åsikter. Det inkluderar att själv bestämma över sitt utseende, sin livsstil och sina intressen. Respondenter med inslag av independent self-construal följer influencers som inspirerar dem till att uppnå den självbild de har av sig själva vad gäller utseende och/eller livsstil. Observera att flera respondenter relaterar till influencers både utseendemässigt och genom livsstil samt att vissa respondenter relaterar bara till utseende eller bara till livsstil.

4.1.1 NÄR DET KOMMER TILL UTSEENDE

En del respondenter följer influencers för att relatera till deras personliga identitet vad gäller utseende. De har inslag av independent self-construal i att de baserar sina åsikter på vad de själva tycker snarare än vad gruppen tycker. Se till exempel respondent 10:

“Jag bryr mig inte så mycket om vad andra tycker om vad jag har på mig, men jag vill ändå se decent ut. ... Det är min personliga åsikt och då vill jag själv heller inte sminka mig jättemycket för jag tycker naturligt är finast.” - Respondent 10

“Jag själv är en person som är, jag vill helst vara väldigt enkel av mig och då dras jag gärna till personer [influencers] som också har enkla kläder.” – Respondent 10

Respondent 10 är independent på det vis att hon inte bryr sig så mycket om vad andra tycker om hur hon ser ut. Det överensstämmer med independent self-construals som värderar sin personliga åsikt framför gruppens (Markus & Kitayama, 1991). Respondent 10 strävar mot den enkla stilen och relaterar därmed till influencers som också har en enkel stil. På så vis tar hon inspiration från influencers som liknar henne och vad hon personligt strävar mot. Den forskning som påstår att independents strävar efter att sticka ut från gruppen (Gai, 2018) stämmer inte in på respondent 10 då den enkla stilen generellt gör att man smälter in bland mängden. Trots det är hon independent i att hon själv har den åsikten oberoende av vad andra personer tycker. Det liknar respondent 1 som också värderar sin åsikt framför gruppens:

“Absolut att jag inspireras och på det sättet ser ut på ett visst sätt men jag vill fortfarande betona att jag gör det till mitt egna. Mitt utseende och det som jag visar utåt blir mitt egna som jag har plockat ihop från flera influencers.” - Respondent 1

“Inte efterlikna men att inspireras absolut. Jag vill inte bli copy and paste utan jag vill fortfarande ha en touch av mig själv och vad jag är för person i det jag utstrålar.”
- Respondent 1

Independents ser på sig själva som sin egna person (Markus & Kitayama, 1991). Detta passar in på respondent 1 som anger att hon vill ha en touch av sig själv i det hon utstrålar. Hon inspireras av influencers och plockar ut det som passar hennes personliga identitet. Den forskning som påstår att independents strävar mot att sticka ut från gruppen (Gai, 2018) går dels att relatera till respondent 1 då hon inte vill efterlikna influencers utan hon vill se ut som sin egna person. Det kan förklaras med att independents upplever negativ emotionell respons av att vara alltför lika andra människor (Schumpe & Erb, 2015), i detta fall att respondent 1 inte vill efterlikna influencers för att hon förknippar det med att förlora en del av sin unika identitet. Det går däremot inte att bedöma utifrån citatet om hon strävar mot att sticka ut i utseende på det sätt som är avvikande från andra personer i samhället.

En annan respondent som inspireras av influencers utseendemässigt på ett sätt som relaterar till hennes egna personliga identitet är respondent 5:

“Mitt främsta och typ största intresse i livet är smink så jag följer nästan bara människor som göra korta sminkvideos. Det vill säga influencers som också är intresserade av smink eftersom att vi då delar samma intresse.” - Respondent 5

“Jag vill ju att influencers och jag står på samma bana, att vi strävar efter samma saker när det kommer till olika makeup looks.” – Respondent 5

Smink är ett stort intresse hos respondent 5, därav är det en del av hennes personliga identitet. Det är viktigt för henne att den influencer hon följer och som hon inspireras av är en person som också delar samma smink-intresse. Independents prioriterar dessutom sina egna behov framför gruppens (Holland m.fl., 2004) vilket respondent 5 gör i och med att hon följer influencers som inriktar sig på det hon strävar efter vad gäller smink. Hennes krav bygger på hennes egna preferenser och inte på grund av krav hos någon grupp.

Liknande resonemang återfinns hos respondent 8. Det är viktigt även här att influencers har liknande stil som henne för att hon ska inspireras av dem, dock med hänsyn till kläder:

“Jag klär mig lite hur jag känner för. ... För vissa dagar vaknar man och man vill imponera på hela världen och andra dagar man bara jag bryr mig inte med trenderna. Det beror på.” - Respondent 8

“Hon [influencer] tycker jag har jättefin klädstil.... Hon är min förebild för vi har liknande klädsmak och det.” – Respondent 8

Respondent 8 är independent när det kommer till utseende då hon själv bestämmer hur hon vill klä sig. Visserligen vill hon klä sig för att imponera vissa dagar, men det beror i första

hand på hur hon själv känner för att klä sig för stunden. Det hänger ihop med att independents prioriterar sina behov framför gruppens (Holland m.fl., 2004). Vidare anger respondent 8 att hon ser influencers som har liknande klädsmak som henne som en förebild. Det går inte att påstå att hon imiterar influencern utan att hon hämtar endast inspiration från denne för att uppnå det hon personligt strävar efter i utseende. Det kan förklaras med att independents bildar sina egna åsikter och tankar utan att påverkas av den sociala omgivningen i lika hög grad (Markus & Kitayama, 1991), i detta fall att respondent 8 utgår från sina preferenser kring klädstilar vid valet av influencers hon hämtar inspiration från.

När det kommer till att följa trender så finns det en del blandade svar bland respondenterna. Vissa bryr sig mer om klädtrender och mindre om sminktrender eller tvärtom, alternativt bryr sig om båda. Några menar att det är viktigt att följa trender och andra menar att det inte är så viktigt. Det kan tolkas som både interdependent och independent att följa trender, det beror på avsikten till varför trenden följs. Förvisso finns det en risk att respondenterna inte är unika i sina utseenden när de följer trender i och med att de härmar andra som följer samma trend. Det som gör dem independent är att de enbart följer trender som de själva gillar och som passar deras stil snarare än för att passa in i någon grupp. Se till exempel respondent 5:

*“Fashion och makeuptrender är det som jag vill följa och det beror på mitt intresse”
– Respondent 5*

Respondent 5 följer fashion och smink trender för att det är hennes intressen, därav lutar hon mer mot independent self-construal då hon följer trender för sin egen nytta och inte på grund av andra. Respondent 4 har också ett intresse för smink och även hon följer sminktrender på grund av det intresset. Den respondent som däremot inte vill följa trender är respondent 6:

“Som sagt jag är en egen person med starka åsikter och tankar kring mig själv, så det med trender är inte så viktigt i sig utan skulle det passa min stil och det jag tycker är fint ja då hade jag köpt det.” – Respondent 6

Respondent 6 har inget emot trender i sig utan hon följer mestadels sin starka personlighet och sina åsikter snarare än att följa mängden för att passa in. Independents prioriterar sina egna preferenser framför gruppens (Markus & Kitayama, 1991) vilket respondent 6 gör då hon endast följer trender som passar hennes stil. Detta stärks ytterligare av respondent 4 och 8 som utgår från deras egna preferenser i valet om att följa trender. De menar även att deras utseende och de kläder de har på sig kan påverka deras mående. Se till exempel respondent 8:

“Om jag ser bra ut så känner jag mig också bättre psykiskt. Så utseendemässigt så ligger det mest på mig själv och inte vad andra tycker.” – Respondent 8

Det tyder på att respondenterna är mer independent när det kommer till utseende eftersom de prioriterar tillfredsställelsen av deras egna behov framför gruppens. De följer influencers som relaterar till deras personliga identitet och vad de själva strävar efter i utseende. Respondenterna är independent på det vis att de bryr sig mer om vad de själva tycker om hur

de ser ut än vad andra gör, det inkluderar bland annat val av smink och kläder. I detta tar de inspiration av influencers som de har något gemensamt med vad gäller utseende.

4.1.2 NÄR DET KOMMER TILL LIVSSTIL

Livsstil är en del av personens identitet och hur denne vill leva och framställas av sig själv och/eller framställas av andra (Carlos & Rose, 2000). För independents som värderar deras egna åsikter och tankar framför gruppens så kommer deras livsstilsval främst att styras av den bild som de har av sig själva. Flera respondenter relaterar personligt till influencers som har liknande livsstil eller intressen och som inspirerar dem mot att uppnå den livsstil som de personligen strävar mot. Till exempel anger respondent 2 och 11 att de följer influencers som inspirerar dem till att jobba hårt, utbilda sig och hitta balans i livet. Respondent 2 följer influencers som hon kan relatera till vad gäller det vardagliga livet:

“Jag inspireras till att nå upp till det idealet som visas när det kommer till ett städlat hem, ett hälsosamt liv samt balans mellan studier, jobb och fritid som visas upp på TikTok av vissa influencers. Men jag är också medveten om att det inte alltid är perfekt hos dem och därför påverkar detta inte mig negativt utan jag försöker se det positiva i det, att försöka hålla rent, att försöka hitta balansen.” - Respondent 2

Respondent 2 följer influencers hon personligt relaterar till i vardagen genom städning, hälsosamma livsstilar och balans mellan jobb och fritid. Det hänger ihop med att independents bildar sina egna åsikter utan att påverkas av andra i lika hög grad (Markus & Kitayama, 1991). Den ideala livsstilen som influencers framhäver på TikTok är en form av motivation för respondentens identitetsskapande. Hon är independent på det vis att hon själv strävar mot att exempelvis hålla rent i hemmet och att hon försöker hitta det positiva i influencers budskap, det vill säga det som bidrar till nytta för henne själv. Inspiration av influencers vad gäller livsstil är ett sätt för henne att vägledas mot att uppnå sina personliga mål i livet. Ytterligare en respondent som influeras av hälsosamma livsstilar är respondent 6:

“När det kommer till träning så tittar jag väldigt mycket på andra influencers kroppar och träningsrutin för att inspireras till att testa på och träna mer.” - Respondent 6

“...jag ser det mer som inspiration till att faktiskt ta tag i min hälsa och att börja bli mer hälsosam.” - Respondent 6

Influencers inspirerar respondent 6 bland annat till att uppnå mer hälsosamma livsstilar. Hon är independent vad gäller hennes livsstil då hon själv strävar mot att bli mer hälsosam snarare än på grund av sociala påtryckningar. Hon nämner även att hon inspireras av influencers som är spontana och reser mycket då det passar in med hur hon vill se på sig själv:

“Jag är ju impulsiv så allt som kickar mitt adrenalin är något jag finner intressant, typ spännande grejer och äventyrer.” - Respondent 6

“Ifall en influencer visar upp något med adrenalin då blir jag ju uppmuntrad till att testa det. Samma med olika resor, det får mig att vilja utforska och göra nya saker.” - Respondent 6

Respondent 6 är impulsiv och har ett driv för att testa på nya saker. Det är en del av hennes personliga identitet, och genom att följa influencers som inspirerar henne till att testa på nya aktiviteter och resa till nya platser så uppfylls den bild som hon har på sig själv. Independents prioriterar tillfredsställandet av sina egna behov framför gruppens (Holland m.fl., 2004) vilket överensstämmer med respondent 6 i att hon vill testa på nya spännande aktiviteter som influencers visar upp för att få igång adrenalin. En annan respondent som följer influencers som reser mycket på TikTok är respondent 8 då det inspirerar henne till att resa och leva livet. Utöver resande inspireras hon till att förbättra sig själv och sin psykiska hälsa:

“Jag strävar bara mot att jag ska vakna upp och vara lycklig. Det är lite svårt att förklara. Att jag ska vara nöjd med det livet jag har.” - Respondent 8

“Hon [influencer] inspirerar mig till att alltid förbättra mig själv. Vare sig det är ekonomiskt, psykiskt, hon säger alltid att man ska sätta sin psykiska hälsa först. Och det är inte många som gör det.” - Respondent 8

Respondent 8 uppger att hon strävar mot lycka i livet och att hon följer influencers som inspirerar henne mot det målet. Hon är independent i att hon prioriterar sina egna behov framför gruppens på det vis att hon strävar mot att vara lycklig. Hon beundras av influencers som uppmuntrar till att sätta sin psykiska hälsa först då hon påstår att det inte är många influencers som gör det. Hon inspireras även av influencers som inriktar sig på inredning då det är något hon mår bra av. Ett annat exempel på hur en respondent relaterar till influencers genom livsstil framgår av respondent 11:

“Jag gillar att laga mat, jag gillar att baka. Så jag tror trenderna för matlagning jag följer dem faktiskt.” - Respondent 11

“... på TikTok då brukar de ha typ så här deras, till exempel nu det finns nåt som heter biscoff cheesecake. Det är sån här vi gjorde, min syster gjorde en sån igår.” - Respondent 11

Respondent 11 tar inspiration av influencers för hur hon kan utöva sina intressen vad gäller matlagning. Hon är independent på det vis att hon själv gillar att laga mat och baka och inte för att hon vill tillhöra någon grupp, särskilt då hon uppger under intervjun att hon inte följer influencers för grupptillhörighet. Enligt Gai (2018) så är independents dessutom mindre benägna att imitera gruppens beteenden. I och med att respondent 11 följer matlagningstrender imiterar hon gruppens beteenden till viss del. Trots det har hon inslag av independence eftersom hon följer de matlagningstrender hon personligen gillar.

Flera respondenter med inslag av independent self-construals relaterar personligt till influencers som inspirerar dem till uppnå vissa specifika livsstilar. De följer ofta influencers

med liknande livsstilar som de själva och som på något vis inspirerar dem till att utvecklas som person vare sig det är mentalt eller fysiskt eller för att utveckla deras färdigheter vad gäller intressen eller vardagsaktiviteter.

4.2 SYMBOLISK KONSUMTION - INDEPENDENT SELF-CONSTRUALS

I detta avsnitt analyseras på vilket sätt independents konsumerar symboliskt till följd av influencer marketing. Det vill säga på vilket sätt respondenter köper produkter som relaterar till deras personliga identitet. Flera respondenter anger att de vill konsumera det som influencers rekommenderar på TikTok vad gäller produkter som på något vis relaterar till deras personliga identitet. Se till exempel respondent 1:

“Vissa produkter kan tala om vad för människa man är. Typ det jag har på mig och visar utåt är något som talar om för andra ifall jag är på ett visst sätt. ... det är viktigt med att köpa och ta på sig kläder som visar vad för människa man är, och skulle en influencer visa upp ett sådant plagg så hade jag kunnat köpa den.” – Respondent 1

Respondent 1 uttrycker att det som man visar utåt talar om vad för personlighet man har och vad man står för. Det är därför viktigt för henne att konsumera produkter som har ett symbolisk värde för att kunna uttrycka sig själv på det sättet. Detta synsätt framkommer även hos respondent 6 som anger att hon köper kläder som passar in med hennes personlighet och identitet. Det stämmer in med den forskning som menar att independents söker efter själv-symbolisk mening i konsumtionen (Gai, 2018) då respondenterna konsumerar det som passar deras personliga identitet.

“Jag skulle inte säga att det är bara en influencer som inspirerar mig utan jag blir inspirerad av flera och tar till mig olika tips här och där som jag sedan formar till mitt egna. Jag liksom plockar det som passar mig. Jag skulle typ inte köpa en tröja ifall jag inte tycker att den är fin eller att den passar min stil” – respondent 1

När det kommer till influencer marketing så tar respondent 1 endast till sig de råd av influencers som passar hennes preferenser. Det tyder på starka inslag av independent self-construal i hennes köpbeteenden vad gäller kläder då hon endast köper det hon tycker är fint och som passar hennes personliga stil. Independents prioriterar tillfredsställelsen av sina egna behov framför gruppens (Holland m.fl., 2004) vilket respondent 1 gör i och med att hon värderar sina åsikter mer än andras vad gäller utseende-relaterade produkter. Det passar även in på teorin om att independents i högre grad konsumerar varor som är unika (Tian m.fl., 2001) då hon konsumerar kläder som passar hennes egna unika stil. I frågan om hur viktigt det är för respondent 1 att köpa produkter som är trendiga anger hon:

“Nej, det är inte viktigt ifall jag inte gillar produkten, men om jag gillar produkten så har jag de hellre när det är trendigt än när det är ute ur trend.” - Respondent 1

“Vet inte riktigt hur jag ska förklara det egentligen. Det bara händer att vissa grejer kan jag uppfatta som fula i början men sen tycka att det är fint, sen kan personen [influencer] som bär eller visar upp produkten även påverka min åsikt på ett eller annat sätt. Vet inte hur jag ska förklara utan det är som Sushi, det var skit äckligt när man först smakade på det men nu är jag helt såld.” - Respondent 1

Det är inte viktigt för respondent 1 att följa trender, dock kan trender mer eller mindre påverka hennes personliga preferenser om produkten. Det tyder på att hon prioriterar sina personliga åsikter framför gruppens. Hon strävar inte mot att klä sig på ett visst sätt för att passa in i någon grupp. Det är snarare att exponeringen av produkten över tid kan påverka hennes attityd till den. På det vis kan influencer marketing påverka respondent 1 till att utveckla en mer positiv attityd till en produkt. Hon anger dessutom att av de produkter hon gillar så köper hon dem hellre när de är trendiga än när de är ur mode. Av den anledningen går det inte med säkerhet att påstå att respondent 1 konsumerar varor som inte är lika populära bland gruppen vilket vissa forskare påstår (Chan m.fl., 2012). Det framkommer inte heller om respondent 1 konsumerar extravaganta-, lyxvaror eller varor som innehar symbolisk status. Ytterligare en respondent som inspireras av influencers klädesmässigt är respondent 4:

“På TikTok så tar jag bara inspiration men inte på ett sätt att man skulle säga att jag gör det för att jag vill se ut på det här sättet. Mer att jag gillar hur din stil är och vill också ha den stilen. Men ibland kan man tänka att den här outfiten är söt och de kan länka vilka ställen dem har fått kläderna från och så vidare, och då kan jag tänka att jag också kan köpa den tröjan.” - Respondent 4

Respondent 4 tar klädinspiration av influencers och kan influeras till eventuella köp, men inte för att hon vill efterlikna influencers stil utan det är för att hon själv gillar den stilen. Hon relaterar sin personliga identitet genom produkten vilket framkommer av citatet nedan:

“... om jag känner att den här tröjan eller exempelvis sjalar som jag gillar att handla finns i olika färger, ... så kommer jag att köpa det.... Färgen kan liksom göra mig glad och då relaterar jag till den på det sättet, att den kan göra mig glad. Speciellt ifall det finns en god avsikt bakom mitt köp, typ att sjalen är gjort av recycled material eller att en del av priset går till välgörenhet. Då kommer det kännas som att den produkten står för mina värderingar och vem jag är.” – Respondent 4

Respondent 4 lägger stor vikt i vilka känslor en produkt frambringar då hennes klädval även kan påverka henne till att bli glad, bland annat genom val av färger och att produkten står för de värderingar hon besitter. Hon är mycket independent i sitt köpval av kläder på det vis att hon baserar sina köpbeslut utifrån sina egna tankar och känslor oberoende av gruppens. Det framkommer även av teorin om att independents har förmågan att bilda egna åsikter och uppfattningar utan att påverkas av andra (Markus & Kitayama, 1991). Respondent 4 nämner inget om att hon konsumerar i syfte att sticka ut, och det framkommer inte heller om hon konsumerar extravaganta-, lyxvaror eller varor som innehar symbolisk status. Vad gäller köp

av unika produkter så köper hon de varor som passar in med hennes personliga preferenser och värderingar och att det bidrar till hennes unika identitet på det vis. Det går inte att påstå att hon konsumerar de produkter som avviker från det "normala" eftersom hennes uttalanden inte stärker detta på något vis. Ytterligare en respondent som inspireras av influencers till att köpa produkter är respondent 8:

"Och mode, det händer ju att majoriteten av tiden att när jag ser nån tröja [som en influencer visar upp] så köper jag den." - Respondent 8

Av citatet framgår att influencer marketing inspirerar respondent 8 till att köpa de kläder som influencers visar upp, särskilt när det kommer till tröjor. Hon inspireras även till köp av andra mode-relaterade produkter. På vilket sätt hon relaterar sin personliga identitet till produkterna illustreras nedan:

"Om det kanske är en bok så måste det vara flashy eller modedesign. ... Jag älskar mode, kläder och allting så det skulle jag ha köpt." - Respondent 8

"Det [boken] är mer för dekoration. Typ Chanel, jag har flera stycken." - Respondent 8

Respondent 8 inspireras till att konsumera det som berör mode, bland annat kläder och inredning till viss del. Hon älskar mode vilket gör det till en del av hennes personliga identitet. Det passar in med den forskning som menar att independents konsumerar för att förstärka den personliga identiteten (Gai, 2018). Hennes val av Chanel designer-böcker och modekläder pekar på att hon köper extravaganta-, lyxvaror och varor som innehar symbolisk status vilket är förenligt med den forskning som anger att independents tenderar att konsumera sådana typer av utmärkande varor (Gai, 2018; Millan & Reynolds, 2011).

"Jag skulle säga utseendemässigt det är mer för mig själv. För det är sällan jag gör saker för att imponera på folk." - Respondent 8

"Det är viktigt för mig för då mår jag också bättre psykiskt. Så det finns ett så där sägande som säger så här att om du ser bra [ut] så mår du bättre". - Respondent 8

Respondent 8 köper det hon mår psykiskt bra av och inte för att hon vill passa in i någon grupp. Det tyder på att hennes independent self-construal påverkar hennes köpbeslut i att de baseras utifrån hennes egna tankar och känslor. Hon anger att det är sällan hon gör saker för att imponera på folk. Det kan tolkas på det vis att hon inte aktivt strävar mot att sticka ut från gruppen och imponera på dem genom extravaganta klädstilar, utan att om hon skulle ha på sig modekläder så gör hon det för att hon själv mår bra av det. Enligt det synsättet stämmer respondentens köpbeteenden inte in med den forskning som menar att independents strävar mot att sticka ut från gruppen (Gai, 2018) då det inte är ett aktivt val hon gör.

Vad gäller respondent 5 och den inverkan influencer marketing har på henne så relaterar även hon personligt till utseende-relaterade produkter, mer specifikt smink:

“Smink har blivit så pass vanligt i mitt liv att det är en del av mig, ett sätt jag uttrycker mig själv på och då blir det ganska naturligt att jag beställer hem produkter som influencers visar upp för att testa och se ifall de passar mig, min hudtyp o sånt.”
- Respondent 5

Respondent 5 anger att smink är en del av henne och hur hon uttrycker sig, och på så vis blir det en del av hennes personliga identitetsskapande. Hon tar inspiration av influencers om smink-relaterade produkter som hon tror passar henne, dock inte så mycket klädinspiration eller livsstilsrelaterade produkter. Den forskning som menar att independents i högre grad konsumerar unika varor (Tian m.fl., 2001) överensstämmer med respondent 5 på det vis att hon köper sminkprodukter som passar henne personligen och inte för att hon vill se ut på ett visst sätt för att passa in i någon grupp. Det framkommer mer tydligt i citatet nedan i frågan om det är viktigt för henne att följa trender:

“Nej, det är inte det. Eller jag vill ju testa nya trender när det kommer till smink o sånt, men jag hade inte köpt de produkter ifall de inte passar mig. Alla trender inom smink är inte för alla utan man får testa sig fram och se vad som passar en.” - Respondent 5

Respondent 5 köper endast de produkter som passar henne. Visserligen vill hon testa på nya trender när det kommer till smink och på så vis kan hon köpa sminkprodukter som är populära bland gruppen. De forskare som antyder att independents konsumerar varor som inte är lika populära bland gruppen (Gai, 2018) går därför inte med säkerhet att påstå att det stämmer in på respondent 5. Trots att hon vill testa på nya trender inom smink baserar hon beslutet på om produkten passar henne vilket är independent på det vis att hon värderar sin åsikt framför gruppens. Det framkommer inte om respondent 5 vill konsumera varor för att sticka ut eller konsumera extravaganta-, lyxvaror eller konsumentvaror som innehar symbolisk status. Det viktigaste för henne är att produkten ska passa henne och det hon personligt strävar efter när det kommer till utseende.

En annan respondent som relaterar sin personliga identitet till influencers och den produkt som marknadsförs via influencer marketing är respondent 10. Den bild hon har av sig själv är att vara enkel som person och därmed dras hon mot influencers som också har enkla kläder. Den stilen hon dras mot och den roll som konsumtion har i detta är följande:

“Jag själv är en person som är; jag vill helst vara väldigt enkel av mig. Enkelt smink eller enkla kläder. ... då är det väldigt mycket jeans kanske trenchcoats, sneakers. Det är lite mer den, en liten handväska typ. Och det är för att jag själv vill klä mig så och jag känner att jag passar in i den klädstilen typ och då dras till den.” - Respondent 10

“Om jag ser jätte snygga jeans på någon influencer så kollar jag upp dem och kollar om jag skulle kunna passa i dem.” - Respondent 10

Respondent 10 klär sig enkelt för det är så hon ser sig själv som person, och genom att konsumera enkla kläder uppfyller hon den bild hon har på sig själv. På det vis styr hennes independent self-construal köpbeteenden när det kommer till kläder, det vill säga strävandet efter själv-symbolisk mening i konsumtionen (Gai, 2018). Influencers inspirerar henne till att kolla upp jeans vilket även är en konsumentvara som hon relaterar till hennes personliga identitet. I och med att hon strävar mot att se enkel ut i vardagen går det inte att påstå att hon generellt strävar efter extravaganta-, lyxvaror eller kläder som innehar symbolisk status. Ett undantag är då hon anpassar sitt klädval efter ridsport-gruppen, men eftersom den gruppen är en del av hennes interdependent self-construal behandlas det i senare avsnitt. Vad gäller att klä sig i vardagen utanför den gruppen är hon mer independent i att hon utgår från sina egna attityder och preferenser. Resonemanget går att stärka ytterligare utifrån citaten nedan:

“Jag vill ju ändå hänga med i trenderna men ändå så känner typ jag att exempelvis klär mig hur jag vill. Men jag klär mig kanske i gränsen av hur jag vill med trenderna.” - Respondent 10

“Jag tror det beror på att jag tycker det är fint. ... om det skulle varit trendigt men om jag inte tycker det är fint skulle jag inte köpt det.” - Respondent 10

Respondent 10 köper trendiga produkter endast om hon tycker de är fina. Det stärker påståendet om att hennes köpbeslut baseras utifrån hennes egna preferenser i första hand. Strävandet efter enkla och trendiga kläder gör det svårt att bedöma huruvida hon konsumerar unika produkter i och med att sådana kläder tenderar att vara allmänt vanliga bland folket i samhället. Hon klär sig inte unikt på det vis att hon vill sticka ut från samhället, men ändå klär hon sig efter hennes personliga stil vilket kan tolkas som unikt i sig. Det som går att konstatera är att hennes val av enkla kläder inte är förenligt med den forskning som menar att independents konsumerar det som inte är lika populärt bland gruppen. Hennes motiv bakom köpet är att hon själv tycker om den stilen och inte för att hon vill passa in i någon grupp, därav är hon fortfarande independent i sitt köpval av kläder.

Samtliga respondenter relaterar sin personliga identitet till utseende-relaterade produkter vad gäller kläder och smink och till viss del inredning. De baserar sina köpbeslut utifrån deras identitetssträvan mot unikheter och självständighet på det vis att de konsumerar det som passar dem. I detta tar de inspiration av influencers för hur de kan uppnå den personliga stilen som de strävar mot genom köp av produkten.

Resterande respondenter bland de som har inslag av independent self-construals anger andra orsaker som behov, pris, kvalitet, trovärdighet och genuinitet till varför de har köpt eller köper det som influencers rekommenderar och visar upp. Det huvudsakliga syftet är inte att produkten ska relatera till deras personliga identitet, därav behandlas inte de respondenter i detta avsnitt om symbolisk konsumtion.

4.2.1 JÄMFÖRA TIDIGARE FORSKNING

De flesta respondenter konsumerar kläder som passar in med vem de är som person. Därav stämmer resultatet in på den forskning som påstår att independents söker efter själv-symbolisk mening i konsumtionen (Gai, 2018). De anger att *den klädstil man har signalerar vad för människa man är*. På det vis kan resultatet tolkas som att independents konsumerar varor som är unika för dem, det vill säga vad som passar in med vem de själva är som person snarare än för att passa in i någon grupp. Forskare som anger att independents tenderar att konsumera varor som är unika (Tian m.fl., 2001) stämmer överens med denna studie på det vis att de flesta respondenter med independent self-construals konsumerar varor som passar in med deras personlighet. Vad gäller forskare som menar att independents konsumerar unika varor som inte är lika populära bland gruppen (Chan m.fl., 2012) i syfte att sticka ut så passar detta inte in på samtliga respondenter. Deras syfte är först och främst att själva relatera till produkten snarare än att sticka ut från samhället eller mindre grupper. Ingen av dessa respondenter anger att de vill köpa varor som är utmärkande och sticker ut från gruppen då deras svar baseras utifrån deras interna tankar och känslor snarare än vad gruppen tycker och tänker. Det går därmed inte konstatera att independents bland respondenterna konsumerar varor som inte är lika populära bland gruppen då det inte är ett aktivt val de gör.

Baserat på resultatet vad gäller de flesta respondenter går det inte att bekräfta den forskning som påstår att independents söker efter själv-symbolisk mening genom val av extravaganta varor som signalerar status (Millan & Reynolds, 2011). En av respondenterna med independent self-construal anger dock att hon söker sig till varor som är extravaganta, nämligen respondent 8. Hon älskar mode och köper till och med Chanel designer-böcker efter konsumentråd av influencers. Vad gäller de andra respondenterna med inslag av independent self-construal så är det viktigare för dem att produkterna ska passa deras personlighet och att de ska se fina ut. Fina produkter kan tolkas som sådana som passar respondenternas preferenser och inte för att de nödvändigtvis är extravaganta och av hög status. Till exempel nämner respondent 10 att hon söker sig till enkla kläder som hon tycker är fina och som passar in med hennes självbild.

En möjlig anledning till att respondenterna generellt inte söker sig till extravaganta varor av hög status är för att generation Z är en relativt priskänslig generation. Flera respondenter ser pris och/eller behov som viktiga faktorer att beakta vid köpbeslutet. Trots att pris är en viktig faktor för generation Z anger de flesta independent respondenter att de konsumerar det som passar in med vem de är som person. Därmed är den personliga identiteten en viktig faktor för dem att beakta när det kommer till identitets-relevanta kategorier såsom kläder och smink.

På grund av brist på forskning för hur unga kvinnor relaterar till influencers utifrån teorier om personlig identitet och på vilket sätt de konsumerar symboliskt till följd av influencer marketing finns det inte tillräckligt med underlag för att jämföra denna studie med tidigare.

4.3 HUR INTERDEPENDENTS RELATERAR TILL INFLUENCERS

Nedan diskuteras de respondenter som följer influencers på TikTok för att känna tillhörighet med en grupp. Med grupp syftas generellt en grupp i den virtuella eller i den verkliga världen eller både och, och som respondenterna känner tillhörighet med via influencers. De respondenter som relaterar till gruppen genom livsstil gör så för att de upplever samhörighet genom att dela gemensamma intressen och/eller livsstilar. För de respondenter som följer influencers på TikTok för att passa in i en grupp vad gäller utseende gör så för att de vill se ut på det sätt som förväntas av gruppen. Därmed influeras de av både gruppen och influencers för att passa in bland gruppen.

4.3.1 NÄR DET KOMMER TILL UTSEENDE

Flera av respondenterna anger att de alla vill passa in i olika grupper på något sätt när det kommer till utseende. Det vill säga respondenterna strävar efter att passa in i samhället i stort eller med olika sociala grupper, bland annat etniska-, religiösa-, politiska- och sportrelaterade grupper. Detta gör de bland annat genom att följa de influencers som representerar respektive grupp, såsom att ta till sig kläd- och sminktips för att inte hamna i utanförskap, vilket framkommer i respondenternas svar. Utifrån teorin om interdependent self-construals tenderar sådana personer i högre grad att influeras av gruppen i sina beteenden och attityder (Markus & Kitayama, 1991). Samtliga respondents svar tyder på att de har en relativt hög grad av interdependent self-construal när det kommer till utseende då de strävar mot att följa samhällsnormer och/eller specifika gruppnormer. Med utseende syftar vi på kläder, smink och det yttre i stort som då påverkas av gruppens eller samhällets påtryckningar.

“Smink och utseende är också något jag bryr mig om då det känns som vi lever i ett samhälle där man som tjej ska se ut på ett visst sätt, man ska sminka sig för att se pigg och glad, för det händer ibland att man får kommentarer som “oj du ser trött ut” eller “oj är du sjuk” när man går osminkad och därför så går jag helst ut med smink” – Respondent 3

Interdependent self-construals tenderar att värdera gruppens åsikter framför sina egna (Markus & Kitayama, 1991). Respondent 3 bryr sig om hur hon ser ut på grund av samhällets förväntningar. Hon vill inte att andra ska komma med negativa kommentarer om hennes utseende. Hon är därmed interdependent i att hon sminkar sig på det vis som förväntas av samhället.

...tänker att trender är det som klassas som normalt och då sticker man inte ut... – Respondent 3

Respondent 3 följer trender för att uppnå det målet då hon ser på trender som det som är normalt enligt samhället. Hon är därmed interdependent vad gäller utseende i att hon vill se ut som andra personer i samhället och inte sticka ut. En annan respondent som också anger att det är viktigt för henne att se normal ut och inte sticka ut är respondent 9:

“... jag vill inte säga normal för vad är normal egentligen? Men man vill ju liksom i folks ögon kunna vara en normal människa. Man vill inte, eller jag vill inte sticka ut för mycket.” – Respondent 9

Interdependent self-construals strävar mot att efterlikna gruppen i större utsträckning (Gai, 2018). Det blir en del av deras sociala identitet i och med att interdependents tenderar att anpassa sitt beteende efter gruppen, i detta fall genom att vara normal. Det passar in på respondent 3 och 9 då de anpassar sig till samhället genom att klä sig efter samhällsnormerna.

“Det som influencers visar ger också en inblick på det samhället vi lever i och vad som klassas som normalt och mindre normalt och hur man ska förhålla sig till det på ett eller annat sätt” – Respondent 3

Respondent 3 uttrycker att influencers är de som sätter grunden för vad som är normalt i samhället. Det vill säga influencers är de som leder deras följare till det som anses vara normalt och på det sättet påverka sina följare mot en viss riktning gällande vad för utseende man ska ha. På så vis kan influencers bidra till respondentens identitetssträvan mot interdependence i att de vägleder sina följare mot det som är “normalt” i samhället.

Vad gäller respondent 9 och hur hon relaterar till influencers för att känna grupptillhörighet anger hon:

“...det är, till exempel ... det finns en hijabi TikTokare, hon gör både komedi och hon lägger upp information ibland. Lite sådär du vet. Och hon har ju sjal, och så finns det en hel del somalier jag också ser på mitt flöde. ... Och visst, där känner man lite att man liksom, hittar tillhörighet så att säga.” - Respondent 9

Dessa svar från respondenterna visar att strävan efter gemenskap genom grupper är en viktig aspekt i deras identitetsskapande. Dock skiljer sig grupperna åt då de flesta av respondenterna söker sig till influencers som de har något gemensamt med. Till exempel uttrycker respondent 9 att hon söker sig till influencers som hon kan känna tillhörighet med, i detta fall är det människor som delar samma etnicitet och religion som henne. I frågan om det finns någon influencer från TikTok som inspirerar henne till att se ut på något sätt svarar hon:

“Att se ut på ett visst sätt. Jo, men jag hade ju en period då jag testade ny sjal, olika stilar och så, och då fanns det ju flera influencers eller kändisar som har ju sjal som man ser på TikTok, Instagram, allt sånt. Och de visar olika sätt man kan ha sjal på.” - Respondent 9

Respondent 9 inspireras utseendemässigt av influencers av samma etnicitet och religion som henne och som liknar henne i utseende, i detta fall de som också har sjal. Citatet ovan visar att hon inspireras utseendemässigt av influencers, och citat innan förklarar att hon känner tillhörighet till dessa grupper. Det hänger ihop med teorin om att interdependents i högre grad vill efterlikna gruppen för att känna samhörighet med dem (Gai, 2018).

En respondent som uppger att tillhörighet till samhället är viktigt för henne är respondent 7:

“I samhället stort, jo men det är nog viktigt för mig. Jag vill inte ses som en person som är så långt utanför en vanlig person liksom. Jag vill nog inte ses som extrem eller konstig eller utanför den vanliga gruppen 20-åringar i Sverige.” - Respondent 7

Vad gäller utseende vill respondent 7 se ut som gruppen 20-åringar i Sverige. I frågan om varför det är viktigt för henne att känna samhörighet till den gruppen svarar hon:

“Jag gissar på att det är basic psykologi, att vi vill vara en del av en grupp och jag vill absolut vara en del av en grupp. Jag älskar att vara en del av ett community människor liksom. Och då vill jag ju att de ska se mig på ett positivt sätt och på ett sätt som bekräftar min självbild.” – Respondent 7

Enligt teorin om att interdependent self-construals vill passa in i gruppen och känna samhörighet med dem (Gai, 2018) stämmer in på respondent 7 då hon anger att hon älskar att vara en del av en community. Interdependents bryr sig dessutom i högre grad om vad gruppen tycker och tänker om denne (Markus & Kitayama, 1991) vilket stämmer in på respondent 7 i att hon vill att andra ska se på henne på ett sätt som bekräftar hennes självbild, bland annat att hon inte vill ses som *extrem* eller *konstig*. Mer konkret om den roll som influencers har i detta beskrivs nedan. När det kommer till hur viktigt det är för henne att efterlikna influencers utseende anger hon:

“Delvis. Jag tror att det är en kombination av dem [influencers] och de människor jag ser runt om mig i den verkliga världen också. Det är liksom en massa små inspirationspunkter typ.” - Respondent 7

Respondent 7 tar inspiration av influencers och andra personer när det kommer till utseende. På grund av de föregående citaten om att hon vill passa in bland de svenska ungdomarna i samhället tolkas citaten ovan som att hon även tar inspiration av dem och influencers utseendemässigt för att hon vill passa in bland gruppen. I och med att respondent 7 till viss del strävar mot att efterlikna influencers och gruppen vad gäller utseende kan hon klassas som interdependent i den aspekten att hon anpassar sitt beteende för att passa in i samhället.

Samtliga respondenter som behandlas ovan följer influencers för att relatera till en grupp utseendemässigt vare sig det är samhället eller specifika grupper. De tar inspiration av influencers som vägledning för att passa in bland gruppen och se mer ut som dem.

4.3.2 NÄR DET KOMMER TILL LIVSSTIL

De respondenter som behandlas i detta avsnitt följer influencers för att relatera till andra grupper med gemensamma intressen och/eller livsstilar. Personer med interdependent self-construals känner starkt behov av gemenskap med en grupp och är mer benägna att påverkas av vad andra inom gruppen tycker och tänker om denne (Gai, 2018). Det passar in på samtliga respondenter då de aktivt följer vissa influencers för att passa in med den grupp

de vill tillhöra. Nedan analyseras på vilket sätt respondenter relaterar till influencers livsstil på TikTok vad gäller deras sociala identitet. Den sociala identiteten är olika för varje respondent i och med att de relaterar till olika sociala grupper. Till att börja med har vi respondent 4:

“...när det kommer till Muslim-TikTok, det känner jag gemenskap med. För att då kan jag känna att det finns många människor som har gått igenom det jag har fått gå igenom, typ att det är jättemånga människor som har haft samma islamic road som jag har haft och det är så mycket jag kan lära mig från dem här människorna. ...när det kommer till Muslim-TikTok då känner jag en stark gemenskap.” - Respondent 4

Enligt teorin om interdependent self-construal så tenderar sådana personer att se sig själva som en del av gruppen (Markus & Kitayama, 1991). Respondent 4 följer influencers av samma religiösa värderingar som henne för att hon kan relatera till dem mer. Det blir därmed en del av hennes sociala identitet att tillhöra den religiösa gruppen genom att dela liknande värderingar och erfarenheter i livet. Hon tar lärdomar av den gruppen och känner en stark gemenskap med dem. Det påvisar ytterligare att hon är interdependent då forskare menar att interdependents strävar efter samhörighet med gruppen (Gai, 2018). Observera att respondent 4 även behandlas i avsnittet om “Independent: när det kommer till utseende” då hon personligt relaterar till influencers vad gäller utseende.

En annan respondent som uppger att hon känner gemenskap med de av samma livserfarenheter som henne är respondent 12. Vi frågar om hon följer influencers för att känna samhörighet och gemenskap med en viss grupp:

“...det är mer typ om jag känner mig ensam i my experience med ADHD. Eller jag har typ ett nytt intresse som jag vill höra andra människor prata om, då kan jag gå in och skriva det och sen så kan du till och med skriva muslim efter. Och då kommer det typ specifically för muslimer. Exempel om, typ therapy TikTok och så skriver du islam, och sen så det vill incorporate typ Gud och vad koranen har sagt om mental health och wellness from an islamic lens.” - Respondent 12.

Respondent 12 följer influencers som har samma religion som henne samt de som har liknande problem och intressen som henne. I detta fall bygger respondentens sociala identitetskonstruktion på liknande erfarenheter som respondenten relaterar till andra grupper på TikTok. Av citatet framgår det att hon har inslag av interdependent self-construal i att hon följer influencers och de som har liknande problem som henne vilket gör att hon inte känner sig lika ensam i sina erfarenheter med ADHD, således blir det en form av gruppstillhörighet. I frågan om hur hon ser de nämnda influencers som en inspirationskälla anger hon:

“Många av dem ... är helt vanliga människor. ... Så det är helt vanliga människor som kanske gått igenom samma saker som jag gått igenom. Och de typ mår bra nu. Eller de, asså they are doing okay.” - Respondent 12

Respondent 12 följer mestadels influencers som är *helt vanliga människor* eftersom hon kan relatera till dem mer. Föregående citat visar att hon känner grupptillhörighet till influencers som har samma medicinska problem som henne medan i citatet ovan beskriver hon på vilket sätt hon inspireras av dem. Hon anger att hon inspireras av influencers som har mått dåligt och som nu mår bättre. På det vis är hon interdependent i att hon följer de grupper vars identitet relaterar till hennes egna vad gäller mående och hälsa och som inspirerar henne till att må bättre. Citatet nedan behandlar på vilket sätt hon känner samhörighet till influencers genom intressen:

“ ... säg att jag är intresserad av, jag vet inte, skateboarding. Då kan jag gå in på TikTok och söka skateboard. Och [då] kommer säkert massa män, vita män komma först. Och sen vita kvinnor, och sen, fattar du? Det tar lång tid. Men du kan skriva black hijabi och så får du en black hijabi. Eller bara en hijabi... ” - Respondent 12

När det kommer till att följa influencers som har liknande intressen som henne uppger respondent 12 att hon relaterar mer till beslöjade influencers än *vita män* i och med att hon själv är beslöjad och muslim. Hon följer även influencers för att känna gemenskap via intressen, särskilt med personer som hon kan relatera till vad gäller liknande livserfarenheter och religiösa värderingar. Denna gemenskap influerar vilka influencers hon följer då hon hellre följer beslöjade kvinnor som skateboard:ar än *vita män* som skateboard:ar. Av den anledningen är hon mycket interdependent när det kommer till religiösa grupper eftersom det genomsyrar de val av influencers hon följer även när det kommer till intresse-relaterat innehåll. Även utifrån ett hälsoperspektiv tar hon hänsyn till islamiska värderingar vad gäller medicinska problem – behandlas i första citatet av respondent 12 där följande sökord är *therapy* och *islam*. Det hänger ihop med att interdependent self-construals värderar gruppens åsikter framför sina egna då hon implementerar den islamiska gruppens värderingar och åsikter vad gäller livsstilsrelaterade ämnen.

En annan respondent som följer influencers för att känna samhörighet med andra är respondent 7. De grupper hon vill känna samhörighet med är följande:

“Då är det väl mycket HBTQ personer. Det är andra kvinnor. Framför allt så är det nog klimatrelaterade grejer jag känner att här har vi en grupp som bryr sig. Så de videorna delar jag mycket med mina kompisar som också är klimatintresserade, och [sedan] dela vidare.” - Respondent 7

Respondent 7 följer bland annat de som har liknande samhälls- och politiska värderingar som henne. Hon är interdependent vad gäller grupperna kvinnor och feminister, HBTQ personer och klimataktivisterna då hon anger att hon känner samhörighet med dem. Det är framför allt klimataktivisterna som hon känner gemenskap med på TikTok eftersom det är en grupp som, likt henne själv, bryr sig om klimatproblemen. Det tyder på att hon söker sig till personer som tänker likadant som hon själv gör. Det stämmer även in på interdependent self-construals som ser sig själva som en del av gruppen (Markus & Kitayama, 1991), i detta fall genom att kollektivt bry sig om klimatproblemen och andra samhällsrelaterade problem.

“I klimatfallet tror jag det är att i vanliga världen utanför TikTok där man träffar människor som inte är lika investerade i den frågan så är det nog lätt att tappa hoppet lite. Det känns väldigt, just den frågan är väldigt stor, den är väldigt farlig och den är väldigt deprimerande. Och då känns det väldigt, väldigt bra att känna att man har en grupp andra människor som bryr sig. För det är väldigt lätt att känna sig ensam i den frågan annars, att man känner sig så liten.” - Respondent 7

Respondent 7 upplever att hon känner sig inte lika ensam när hon följer klimataktivister och personer som är engagerade i ämnet. Hon ser på klimatfrågan som *väldigt stor och farlig*, och genom att hitta människor som bryr sig minst lika mycket som hon gör känner hon sig tryggare i sig själv. Det är en del av hennes sociala identitet att kunna relatera till andra personer med liknande politiska värderingar som henne. Interdependent self-construals tenderar dessutom att påverkas i högre grad av gruppens beteenden och attityder (Gai, 2018). Respondent 7 är interdependent på det vis att hennes känslor påverkas av gruppen genom att hon mår bättre av gemenskapen och att flera personer delar liknande åsikter som henne om klimatfrågorna.

Vad gäller att passa in i och känna samhörighet med en grupp så relaterar flera respondenter till grupper som har liknande värderingar som de själva har vad gäller religiösa och/eller klimat-/sammanslagda frågor. Det relaterar till interdependent self-construals i att respondenternas identitet blir en del av gruppens (Markus & Kitayama, 1991), bland annat i form av gemensamma värderingar. Dessa värderingar reflekterar hur respondenterna vill presentera sig själva inför andra, det vill säga hur de strävar mot att vara i en social kontext.

Slutligen behandlas respondent 10 som känner samhörighet med en mindre grupp, mer specifikt med ridsport-gruppen. Samma respondent behandlas i avsnittet om “Independent: när det kommer till utseende” då hon följer influencers som hon personligt relaterar till vad gäller utseende. Samhörighet med ridsport-gruppen har snarare att göra med hennes livsstil och intressen. I frågan om hon följer några influencers för att känna samhörighet och gemenskap med en viss grupp anger hon:

“Ridsporten skulle jag nog säga mer community för att man blir faktiskt mer accepterad i ridsporten om man typ rider på ett visst sätt eller har en viss utrustning på hästen och sådant. Och då blir det mer så att man mer eller mindre faktiskt tar väldigt mycket inspiration från såna som är figurer i ridsporten för att man vill bli accepterad, det är sant.” - Respondent 10

Respondent 10 uppger att hon följer vissa influencers på TikTok för att känna gemenskap med andra personer inom ridsporten. Hon tar inspiration från *figurer* inom ridsporten. Med figurer syftar respondenten på de influencers som är accepterade bland andra inom gruppen. Hon upplever social press på att rida på ett visst sätt eller ha en viss utrustning för att passa in. Genom att ta inspiration från influencers kan hon navigera på det sätt som anses vara socialt accepterat bland gruppen. När det kommer till interdependent self-construals så värdesätter de i högre grad gruppens tankar och åsikter (Markus & Kitayama, 1991) samt att

de tenderar att anpassa sitt beteende efter gruppen (Gai, 2018). Vad gäller ridsport-gruppen är respondent 10 mycket interdependent då hon värdesätter gruppens tankar och krav och anpassar sitt beteende efter gruppens förväntningar på henne, bland annat genom att ta del av de råd som influencers ger gällande ridtekniker och lämplig ryttarutrustning.

Influencers inspirerar samtliga respondenter i detta avsnitt till att öka sina kunskaper vad gäller livserfarenheter, intressen och samhälls- och/eller religionsrelaterade frågor. Med andra ord respondenterna bygger på sina kunskaper via influencers för att bevara/uppå den livsstil som de strävar efter i den sociala kontexten.

4.5 SYMBOLISK KONSUMTION – INTERDEPENDENT SELF-CONSTRUALS

I föregående avsnitt presenteras på vilket sätt interdependent self-construals relaterar till influencers och den grupp som de representerar. Det är inte alla av dem som nödvändigtvis konsumerar för att känna tillhörighet med gruppen utan de må konsumera av andra skäl. I följande avsnitt analyseras enbart de respondenter som konsumerar symboliskt till följd av influencer marketing på TikTok, i detta fall för att uppnå grupptillhörighet.

Det är främst de intervjufrågor som berör trender och grupptillhörighet som fokuseras på i detta avsnitt. I frågan om hur viktigt det är för respondent 3 att köpa produkter som är trendiga anger hon:

“Ja och nej, beror på ifall produkten passar mig och ifall jag gillar produkten. Men det är ganska viktigt för mig att inte sticka ut så tänker att trender är det som klassas som normalt och då sticker man inte ut eller asså aa något sånt vet faktiskt inte känns som jag börjar flumma och att jag är lite dubbelmoral för jag har liksom sagt att jag vill vara unik men ändå inte sticka ut. Asså jag vill inte se ut som en i mängden men ändå göra det fast med en unik touch” - Respondent 3

Interdependents tenderar att konsumera i de dimensioner som har starka associationer med gruppen (Chan m.fl., 2012). Det stämmer in på respondent 3 som konsumerar för att uppnå tillhörighet i samhället i och med att hon vill klä sig normalt och inte sticka ut. Hon har även inslag av independent self-construal när hon påstår att hon vill klä sig någorlunda unikt. Trots att hon vill ha sin unika stil vill hon inte att det ska vara på ett sätt som går utanför samhällsnormerna. Hon värderar därmed gruppens åsikter framför sina egna eftersom hon inte skulle ta på sig en outfit som går utanför samhällsnormerna. På det vis är hon interdependent i sitt köpval eftersom hennes handlingar påverkas av samhällets synpunkter på vad som är normalt, i detta fall genom att köpa trendiga produkter. Den forskning som påstår att interdependents konsumerar extravaganta varor, lyxvaror och konsumentvaror som innehar symbolisk status (Gai, 2018) passar inte på respondent 3 eftersom hon drar sig mot “normala” produkter.

Vad gäller respondent 7 i frågan om hur viktigt det är för henne att köpa produkter för att känna samhörighet med en grupp uppger hon:

“Jag köper nog mer produkter för att känna samhörighet med liksom gruppen 20-åringar i Sverige. Jag känner samhörighet med en mindre grupp, asså om man tänker just feminism och klimatrelaterat så där, då känner jag mig inte att det finns ett så stort behov av att köpa produkter för att vara en del av den gruppen.” - Respondent 7

Trots att respondent 7 känner samhörighet med feminister och klimataktivister känner hon ingen press på att konsumera för att vara en del av de grupperna. På det vis påverkar inte hennes interdependent self-construal köpbeteenden vad gäller feminist- och klimatrelaterade grupper. Det är snarare för ungdomar i samhället som hon konsumerar symboliskt för gruppstillhörighet. Hennes interdependent self-construal påverkar således köpbeteenden när det kommer till gruppen 20-åringar i Sverige.

“Hmm, tänker lite, vad köper jag för att vara en del av det? Men där är nog ett väldigt bra exempel vanliga vita toppar. Vanliga festtoppar liksom, köpte en vanlig festtopp nyligen. Jag tror det är nog inte några specifika produkter mer än att jag köper, asså jag håller mig ändå lite uppdaterad när det gäller modet liksom.” - Respondent 7

Respondent 7 köper klädesplagg för att vara en del av samhället. Hon betonar *vanliga festtoppar* vilket stämmer överens med hennes strävan mot att se normal ut i enlighet med samhällsnormerna. Strävandet mot det normala gör att respondent 7, liksom respondent 3, inte konsumerar extravaganta-, lyxvaror- eller varor som innehar symbolisk status. Hon vill klä sig på det sätt som relaterar till andra ungdomar i samhället. Det stämmer in med den forskning som menar att interdependents tenderar att konsumera i de dimensioner som har starka associationer med gruppen, särskilt för kategorier såsom kläder (Chan m.fl., 2012). Vad gäller konsumtion av trendiga produkter anger hon:

“Trendiga som att de passar in i de senaste årens mode? Absolut. Trendiga som att de är trendiga just nu den här månaden? Nej. Då det är långsiktiga trender då är det absolut, hundra procent.” - Respondent 7

“Jag skulle nog säga att jag aktivt försöker ta avstånd från små trender, asså nya trender, och vänta till att de är mer befästa långsiktiga så att jag kan köpa ett klädesplagg och ha det länge. Men det är ändå så att, jag vill inte klä mig i kläder som inte alls passar in i nuvarande mode, som inte alls ses som snygga, utan jag vill ju fortfarande vara snygg men inte vara med i små trenderna typ.” - Respondent 7

Respondent 7 följer de trender som sträcker sig över minst ett år. Hon vill följa trender som är mer bestående; möjligtvis för att det relaterar till hennes värderingar om att värna om miljön och att hon hellre vill köpa kläder som hon kan använda länge. I den aspekten att respondentens sociala identitetssträvan mot att uppnå tillhörighet i samhället kan köp av långsiktiga trendiga produkter vara ett sätt för henne att uppnå det målet. Det överensstämmer med den forskning som menar att interdependents i högre grad influeras av den sociala omgivningen vid valet av konsumentvaror (Gai, 2018).

Vad gäller respondent 9 så tar hon till sig influencers produktråd om kläder som passar in med de grupper hon vill tillhöra. I tidigare avsnitt identifieras de grupper som hon känner samhörighet med, det vill säga de av samma ursprung och religion som henne. I frågan om det finns några specifika produkter hon tänker på som får henne att känna samhörighet med de grupperna genom influencer marketing anger hon:

“Just för den muslimska community:n så är det mest klädstilen, asså tips på kläder, sjal, utseendemässigt.” - Respondent 9

“...och sen den somaliska, jag tror det är samma där också. Jo, men det är nog samma där också, det är mest kläder.” - Respondent 9

Respondent 9 anpassar sig genom val av klädstilar för att känna samhörighet med de religiösa och etniska grupper hon vill tillhöra. Liksom för de andra respondenterna som behandlas i detta avsnitt så är det kläder hon konsumerar för att uppnå gruppstillhörighet. Det är förenligt med den forskning som menar att interdependents konsumerar för samhörighet med gruppen genom konsumtion av klädprodukter (Chan m.fl., 2012). Det framkommer inte om respondent 9 konsumerar extravaganta-, lyxvaror eller varor som innehar symbolisk status. I frågan om hon lyssnar mer på de konsumentråd en influencer ger om denne också klär sig i enlighet med de religiösa och etniska klädkoderna svarar hon:

“Jo, absolut. Hundra procent! Och som sagt, inte alla influencers är modest och de är inte alla, de följer inte nån sån trend. De som har sjal har ju inte riktigt sjal majoriteten. Så det ska absolut passa in för att jag ska kunna ta det.” - Respondent 9

Vad gäller att konsumera varor som influencers rekommenderar så anger respondent 9 att hon lyssnar mer på influencers som har liknande klädstil som henne, det vill säga influencers som också är beslöjade. Det tyder på att respondentens etniska och religiösa identitetsskapande styr dels valet av influencers hon följer men även de influencers hon tar produktråd från. Det är viktigt för henne att influencers följer trenderna inom gruppen, i detta fall användningen av sjal, för att hon ska lyssna på dennes produktråd. Respondentens interdependent self-construal påverkar därmed hennes val av konsumentvaror på det vis att hon köper det som relaterar till den religiösa och etniska gruppen hon vill känna samhörighet med.

Ytterligare en respondent som relaterar sin konsumtion till den sociala identiteten är respondent 10:

“Jag vill ju helst köpa saker inom hästsporten också som är liksom socialt accepterat inom hästsporten faktiskt för att särskilt hästsporten är ju väldigt dömande, det är den. Det är inte som att gå ut på gatan och klä sig hur man vill, hästsporten i sig själv är väldigt dömande och då, där känner jag faktiskt behov av att liksom köpa det som är mer accepterat bland de toppryttarna.” - Respondent 10

Respondent 10 konsumerar produkter som hör ihop med ridsporten för att bli accepterad av den gruppen. Det passar in med teorin om att interdependents i högre grad konsumerar det

som bidrar till acceptans av gruppen (Gai, 2018). För att uppnå gruppens höga förväntningar tar hon till sig råd från toppryttare. Hon följer alltså influencers som är kompetenta inom ridsporten och som är accepterade av gruppen som vägledning för hur hon själv kan uppnå acceptansen. I och med att hon konsumerar det som är mer accepterat av toppryttare tyder det på att hon söker någon form av social status bland den gruppen, möjligtvis att hon själv vill framställas som en kompetent ryttare. Det är förenligt med den forskning som antyder att det finns ett samband mellan personer med interdependent self-construal och deras val av varor som signalerar status (Gai, 2018).

Resterande respondenter med inslag av interdependent self-construals som inte konsumerar för att uppnå gruppstillhörighet ser pris, kvalité, behov och personliga preferenser som viktigare faktorer att ta hänsyn till vid köpbeslutet. Med personliga preferenser är det främst att produkten ska passa dem och att de tycker produkten ser fint ut.

4.5.1 JÄMFÖRA TIDIGARE FORSKNING OCH STUDIER

De flesta respondenter med inslag av interdependent self-construals konsumerar efter influencers konsumentråd på TikTok för att känna tillhörighet med gruppen. Det är främst kläder och smink de produkter som konsumeras. Det stämmer överens med den forskning som antyder att interdependents konsumerar för att känna samhörighet med den grupp de vill tillhöra, särskilt med hänsyn till identitets-relevanta kategorier såsom kläder (Chan m.fl., 2012).

Den forskning som indikerar att det finns ett samband mellan personer med interdependent self-construals och deras val av lyxvaror (Gai, 2018) är inte förenligt med denna studie vad gäller de flesta respondenter. De uppger snarare att de vill konsumera det som anses vara normalt för att inte sticka ut bland gruppen eller samhället. Det liknar det resultat som independents har bland respondenterna i att de inte heller strävar mot att sticka ut från någon grupp. Det som skiljer dem åt är att interdependents vill inte sticka ut på grund av samhälls- och gruppnormer vilket är varför de tenderar att imitera gruppens beteenden i högre grad. Independents uppger snarare att det har blivit så, inte för att de vill associeras med någon grupp, utan snarare för att det är den stilen de personligen gillar.

Studien stämmer mer överens med den forskning som indikerar att interdependents visar inget intresse för kläder som innehar symbolisk status (Millan & Reynolds, 2014) vad gäller de flesta respondenter. De visar generellt inget intresse för att uppnå varken social eller ekonomisk status genom kläder utan de vill snarare klä sig "normalt". Respondent 10 är ett undantag då hon strävar efter att uppnå högre status genom kläder och utrustning för att passa in i ridgruppen. Det beror på att den gruppen har höga förväntningar på ryttare och att det är därför respondent 10 upplever press på att vara accepterad bland gruppen. Hon tar därmed inspiration från influencers inom ridsporten för att ta till sig råd om vilken utstyrsel och utrustning hon bör köpa. Vad gäller de andra respondenterna upplever de inte lika stor press på att passa in i sina grupper då det räcker för dem att klä sig "normalt."

De flesta respondenter anger att de inte vill efterlikna influencers de följer vilket skiljer sig från vad flera tidigare studier antyder. Studien skriven av Da Silva Pereira, m.fl. (2018) påvisar att ungdomar drabbas av psykisk ohälsa och ångest på grund av strävan mot att efterlikna det perfekta idealet som influencers uppvisar. Utifrån denna studie stämmer det inte in på de flesta respondenter då de inte vill efterlikna influencers utan endast ta inspiration från dem. Studien av Da Silva Pereira, m.fl. (2018) är dessutom skriven för fyra år sedan och därav kan resultatet skilja sig åt då vi lever i ett samhälle under konstant förändring. Vad gäller studien skriven av Axelsson & Hollen (2020) tar de upp att respondenterna följer trender för att uppnå gemenskap och samhörighet i samhället. Det stämmer in på två av respondenterna för denna studie som anger att de följer trender för att passa in och inte vara utstötta från samhället. Genom att följa trender upplever de tillhörighet med grupperna i samhället. Flera respondenter uppger dessutom att gemenskap är viktig för att de ska relatera till influencers, således stämmer denna studie in på de tidigare studierna i att gemenskap är en viktig faktor för hur unga kvinnor relaterar till influencers.

5 SLUTSATS OCH DISKUSSION

5.1 SLUTSATSER

Influencers inverkan på identitetsskapande hos respondenterna och dess inverkan på den symboliska konsumtionen beror på vilken self-construal varje respondent har. Studien behandlar mer specifikt hur respondenter med independent- och interdependent self-construals relaterar till influencers vad gäller utseende och/eller livsstil. Baserat på analysen av resultatet formuleras ett antal slutsatser om ämnet.

5.1.1 VILKEN IDENTIFIKATION HAR UNGA KVINNOR INOM GENERATION Z MED INFLUENCERS PÅ TIKTOK?

Respondenter inom generation Z följer influencers som de relaterar personligt och/eller socialt till. De respondenter vars identitetsskapande består av interna tankar, känslor och behov relaterar till influencers som inspirerar dem till att uppnå den självbild som de strävar mot. Vad gäller utseende inspireras respondenterna av influencers som har liknande smink- och klädstilar som dem. Andra respondenter vars identitetsskapande domineras av självständiga tankar oberoende av gruppens relaterar till influencers som har en liknande livsstil som dem eller som har en ideal livsstil som de själva strävar mot. Det är främst influencers som uppmuntrar till hälsosamma livsstilar vare sig det är god fysisk eller psykisk hälsa samt balans i livet vad gäller jobb, studier och fritid. De uppmuntras även till att utveckla sina färdigheter vad gäller intressen eller vardagsaktiviteter. De relaterar därmed till influencers som inspirerar och uppmuntrar till personlig utveckling.

För respondenter vars identitetskonstruktion är mer av interdependent och social karaktär följer de främst influencers som representerar den grupp de vill tillhöra och känna gemenskap med. Vad gäller livsstil följer flera av dem influencers inom den gruppen för att ta del av deras kunskaper och livserfarenheter då influencers har liknande livsstil, värderingar och/eller intressen som de respondenterna har. Det är ett sätt för respondenterna att relatera till gruppen och känna sig mindre ensamma i sina erfarenheter i livet, och genom att följa influencers med liknande upplevelser söker de sig tröst och vägledning via denne och gruppen. Vad gäller utseende så vill de respondenter vars sociala identitet relaterar till influencers klä sig på det vis som är socialt accepterat i samhället. De följer influencers som vägledning för hur de kan bli accepterade bland gruppen. Sådana influencers tenderar att vara uppdaterade med trenderna i samhället och/eller i den respektive grupp de vill tillhöra.

5.1.2 VILKEN INVERKAN HAR INFLUENCERS PÅ DEN SYMBOLISKA KONSUMTIONEN HOS UNGA KVINNOR INOM GENERATION Z UTIFRÅN ETT IDENTITETSPERSPEKTIV?

Flera respondenter med independent self-construals anger att de vill konsumera det som influencers rekommenderar på TikTok vad gäller produkter som de personligt relaterar till. Det är främst utseende-relaterade produkter såsom smink och kläder som konsumeras efter influencers konsumentråd. Flera av respondenterna anger även att de dras mot influencers

som har liknande stil som de själva. De konsumerar således produkter som kommunicerar deras identitet och influencers kan på det sättet påverka deras konsumtion.

Respondenter med interdependent self-construals följer influencers för att uppnå tillhörighet i samhället eller med mindre specifika grupper vad gäller utseende och/eller livsstil. Flera av respondenterna anger att det som influencers visar upp även är det som är socialt accepterat av gruppen. Det vill säga trendiga produkter och olika stilar inom den gruppen som respondenten vill tillhöra blir även det som konsumeras. Det är främst utseende-relaterade produkter som konsumeras, bland annat smink och kläder. Influencers som tillhör den gruppen respondenten vill tillhöra kan således ha en stor inverkan på den symboliska konsumtionen hos generation Z utifrån ett identitetsperspektiv.

5.2 DISKUSSION

Denna studie utmärker sig på det vis att den tar hänsyn till hur unga kvinnor relaterar till influencers genom både deras personliga och sociala identitet. Till exempel anger flera respondenter att de relaterar till influencers som publicerar videoklipp där de uppmuntrar följare till att plugga, jobba hårt, städa och organisera hemmet samt att ta hand om sin fysiska och psykiska hälsa. De inspireras till att ständigt utveckla sig själva och höja livskvaliteten. Strävan mot den personliga utvecklingen indikerar att teorin om independent self-construals blir mycket relevant att studera när det kommer till hur unga kvinnor relaterar till influencers. Särskilt med hänsyn till generation Z i och med att det är en generation som tenderar att sträva mot unikheter i deras konsumtion. De baserar sina köpval utifrån deras egna preferenser och tycken. Det påverkar i sin tur deras val av produkter som de köper efter influencers konsumentråd då produkten ska passa in med respondentens självbild.

Relevansen i att studera hur personer med interdependent self-construals relaterar till influencers består då flera av dem anger att de relaterar till influencers för att tillhöra en viss grupp vad gäller samhället och/eller mindre specifika grupper. Den iakttagelse som uppmärksammas för interdependents är att de som strävar efter att passa in i samhället gör så på grund av sociala press och påtryckningar snarare än för gemenskap. Det gör att de inspireras av att ta till sig fashion råd från influencers och konsumera det som är trendigt och normalt enligt samhället. För interdependents som upplever samhörighet med mindre specifika grupper så är det särskilt viktigt att gruppen har liknande värderingar som de själva. Det kräver att influencers som representerar den gruppen behöver ha liknande värderingar som gruppen för att unga kvinnor ska känna samhörighet med denne och ta till sig konsument råden.

Ytterligare en iakttagelse som uppmärksammas är att de flesta respondenter bland independents och interdependents relaterar till utseende-relaterade produkter snarare än det som berör livsstil. Det gäller bland annat smink och kläder. Det som skiljer respondenterna åt är att independents köper efter sina preferenser och det som passar deras självbild och unikheter medan interdependents köper produkter för att passa in i gruppen. Detsamma gäller för de respondenter som följer trender; independents följer de trender som de gillar och som passar

in med hur de ser på sig själva medan interdependents följer trender för att passa in i samhället eller med någon specifik grupp. En möjlig anledning till att samtliga respondenter relaterar till utseende-relaterade produkter snarare än det som berör livsstil kan vara att de direkt relaterar influencer marketing till influencers som visar upp och testat olika klädstilar, sminkprodukter och så vidare. En annan möjlig anledning är att influencers som inspirerar till en viss livsstil inte nödvändigtvis rekommenderar specifika produkter för att uppnå den livsstilen utan de fokuserar ofta på att ge personliga råd och tips till sina följare. Det kan också bero på att kläder och smink är en identitets-relevant kategori och att respondenterna därmed känner starkare identifikation till sådana produkter.

En viktig observation genom studiens gång är att samtliga respondenter definierar unikhet som att se ut och göra det som passar en själv och inte för att sticka ut från någon grupp. Teorin om att independent konsumenter tar avstånd från gruppen genom att sticka ut i sin konsumtion stämmer inte in på respondenterna. De flesta anger istället att de inte vill sticka ut från samhället. Respondenter med independent self-construals är därmed de som fokuserar på sina innersta tankar och känslor utan att påverkas något särskilt av gruppen. Det är även de som anger att det inte är viktigt att följa influencers för att känna samhörighet med någon grupp vad gäller utseende och/eller livsstil.

Det är högst betydelsefullt för marknadsförare att förstå generation Z för att utveckla och förbättra sin marknadsföringsstrategi när det kommer till influencer marketing. Denna generation har olika mentaliteter och intressen och genom att förstå dessa kan marknadsförare anpassa både sina strategier och produkter för att uppnå en framgångsrik marknadsföring. Genom arbetet går det att påstå att unga kvinnor inom generation Z kan sträva både efter en personlig identitet – independent self-construal och efter en social identitet – interdependent self-construal. Inom dessa self-construals är unga kvinnor med inslag av interdependent self-construals mer villiga att följa influencer marketing ifall de kan relatera till gruppen. Det krävs således en interaktiv relation mellan influencers och följarna för att influencer marketing ska nå ut till denna målgrupp och bli framgångsrik. Vad gäller respondenter med inslag av independent-self construals har flera av dem uttryckt att de följer influencers som talar om personlig utveckling samt den fysiska och psykiska hälsan och därav är det även relevant att inkludera dessa punkter i sin marknadsföring.

Värderingar är även ett förekommande ämne hos respondenterna, särskilt bland interdependents då flera av dem anger att det är viktigt att influencers och gruppen har liknande värderingar som de själva för att de ska känna samhörighet med gruppen. Därav är det aktuellt att trycka på denna punkt i marknadsföringen för att få med sig denna målgrupp. Både independents och interdependents konsumerar dessutom utseende-relaterade produkter; independents konsumerar kläd- och/eller sminkprodukter som passar in med den bild de har av sig själva medan interdependents konsumerar utseende-relaterade produkter för att passa in i gruppen. Influencer marketing har därmed stor potential till att nå ut till respektive self-construal genom att trycka på identitetsskapande i marknadsföringen av produkten.

Denna studie är även relevant för samhället med tanke på att influencers marketing är mycket förekommande på sociala medier och tenderar att rikta in sig på unga kvinnor. Influencer marketing som inriktar sig på identitetsskapande kan vara kontroversiellt ifall de når ut till sin målgrupp på ett diskriminerande sätt och på ett sätt som uppmuntrar till ohälsosamma livsstilar. Därav är det högst relevant att öka medvetenheten på vilka budskap som influencers sänder på TikTok och andra sociala medier och vad för påverkan det har på unga kvinnors identitetsskapande och mående. Det bör formuleras regelverk för att begränsa influencers i deras innehåll och de budskap som sänds om det skulle leda till destruktiva tankemönster och livsstilar hos unga kvinnor. Det bör även implementeras ökad kontrollering för hur influencers marketing utförs på sociala medier och vilken inverkan det har på individer. Ytterligare åtgärder som kan implementeras är tekniska åtgärder för att minska exponering av de influencers som unga kvinnor påverkas negativt av. Till exempel att utveckla artificial intelligence på sociala medier på ett sätt som underlättar användarna att kunna påverka vilket innehåll som visas på deras flöden. Syftet är att unga kvinnor inte ska utsättas för sådant innehåll som de inte mår bra av. Det inkluderar bland annat att inte utsättas för innehåll som skapar press på dem att passa in i samhället. Genom de nämnda åtgärderna kan samhället stötta unga kvinnor i att minska den negativa påverkan som influencers marketing har på dem.

Slutligen, en viktig aspekt att beakta i studien är komplexiteten i att kategorisera respondenterna efter independent- och interdependent self-construals. Varje respondent har inslag av independence och interdependence i olika aspekter av livet. Vissa respondenter relaterar till både kategorierna för en och samma self-construal. Vissa relaterar bara till utseende för en self-construal och vissa relaterar bara till livsstil för en self-construal. Två respondenter relaterar till och med till både self-construals för utseende respektive livsstil. Det visar att identitetskonstruktioner är mycket komplexa och varierar mycket beroende på personen, kontexten och situationen.

5.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Studien ger en ökad förståelse för hur unga kvinnor inom generation Z påverkas av influencers på TikTok när det kommer till identitetsskapande och symbolisk konsumtion. Förslag på vidare forskning är att undersöka hur unga kvinnor inom generation Z relaterar till micro och macro influencers på TikTok. Ur ett företagsperspektiv kan det undersökas vad som är mest effektivt och lönsamt för företag att jobba med – micro eller macro influencers? När det kommer till konsumentperspektiv kan det studeras hur micro vs. macro influencers påverkar unga kvinnor på olika sätt samt hur unga kvinnor relaterar till dem. Ytterligare förslag på vidare forskning är att undersöka hur en annan åldersgrupp eller ett annat kön påverkas av influencers när det kommer till identitetsskapande och symbolisk konsumtion. Detta kan vara mycket viktigt för att belysa hur män påverkas psykiskt av sociala medier samt hur yngre/äldre konsumerar symboliskt.

KÄLLFÖRTECKNING

Aslam, S. (2022). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore agency. Hämtad 2022-05-23 från

<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/#:~:text=TikTok%20Demographics&text=Roughly%2043%25%20of%20TikTok%27s%20global,users%20are%20from%20the%20US>

Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *The Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.

<https://doi.org/10.1086/426626>

Axelsson, S., Hollén, K. (2020). *Influencer marketing: Hur det påverkar unga kvinnor i generation Z*. [Kandidatuppsats, Linköpings universitet]. DiVA.

[diva2:1448541](https://diva2.org/1448541)

Barn- och ungdomspsykiatri. (2021). *Självbild och identitet*. Hämtad 2022-04-16 från

<https://www.bup.se/diagnoser/andra-svarigheter/sjalvbild-och-identitet/>

Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2019). *Business research methods*. OUP Oxford.

Billing, C. (2019). *Generation X, Y och Z - Hur fungerar dem?* Qred. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.qred.se/blogg/generation-x-y-z>

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. ([rev.] uppl. 2). Liber AB.

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

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

DOI: [10.1016/j.bushor.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003)

Carlos, N., Rose, N. (2000). "Genetic risk and the birth of the somatic individual." *Economy and society*. 29(4), 485-513.

<https://doi.org/10.1080/03085140050174750>

Chan, C., Berger, J., Van Boven, L. (2012). "Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice", *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.

<https://www.jstor.org/stable/10.1086/664804>

Crang, M., Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. SAGE Publications Inc.

<https://dx.doi.org/10.4135/9781849208949>

Da Silva Pereira, M., Larsson, E., Molin, O. (2018). *Influencer Marketing – ytlig inspiration eller något djupare?* [Kandidatuppsats, Lunds universitet]. Lund University Publications.

<https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/8935133>

Dictionary.com. (2022). Influencer. I *dictionary.com*. Hämtad 2022-06-06 från <https://www.dictionary.com/browse/influencer>

Djafarova, E., Bowes, T. (2021). "Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Do, F., Eriksson, P., Zargarinejad, N. (2020). *Relationen mellan influencers och följare*. [Kandidatuppsats, Lunds universitet]. Lund University Publications. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9022577&fileOid=9022583>

Egidius, H. (2022). Social identitet. I *Psykologiguiden*. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=social%20identitet>

Ekholm, F. (2020). *SÅ FUNKAR DE OLIKA SOCIALA MEDIEPLATTFORMARNA*. Curemedia. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.curemedia.com/sv/sa-funkar-de-olika-sociala-mediaplattformarna/>

Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A.. (2017). *Consumer behavior: classical and contemporary perspectives* First., Studentlitteratur AB.

El Qudsi, I. (2020). *What To Know About Influencer Marketing On TikTok*. Forbes. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/03/what-to-know-about-influencer-marketing-on-tiktok/?sh=67bcc7526f30>

Fardell, E. (2013). *Identitetsskapande hos unga kvinnor genom sociala medier - med välbefinnandet i fokus*. [Masteruppsats, Göteborgs universitet]. Gothenburg University Publications Electronic Archive. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/34055/gupea_2077_34055_1.pdf?sequence=1

Forskningsstrategier. (u.å.). *Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier*. WordPress. Hämtad 2022-05-24 från <https://forskningsstrategier.wordpress.com/>

Gai, K. (2018) "Self-Construal and Its Implications for Marketing". *Open Journal of Social Sciences*, 6, 269-286. doi: [10.4236/jss.2018.65020](https://doi.org/10.4236/jss.2018.65020)

Goldring, D., & Azab, C. (2021). *New rules of social media shopping: Personality*

differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.

<https://doi.org/10.1002/cb.1893>

Helles, L., Engström, J. (2022). *Influencer Marketings påverkan på köpbeteende och klädkonsumtion hos Millennials & Generation Z*. [Kandidatuppsats, Företagsekonomiska institutionen Uppsala universitet]. DiVA.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1634753/FULLTEXT01.pdf>

Holland, R.W., Roeder, U.R., van Baaren, R.B., Brandt, A.C., Hannover, B. (2004) "Don't Stand So Close to Me: The Effects of Self-Construal in Interpersonal Closeness". *Psychological Science*, 15, 237-242.

<https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00658.x>

Internetstiftelsen. (2020). *Vad gör en influencer för något?* Dumma frågor om internet. Hämtad 2022-05-23 från

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>

Internetstiftelsen. (2020). *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?* Dumma frågor om internet. Hämtad 2022-05-23 från

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>

Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K. (2013). "Social persuasion: targeting social identities through social influencers", *Journal of Consumer Marketing*. 30(1), 31-49.

<https://www-emerald-com.ezproxy.ub.gu.se/insight/content/doi/10.1108/07363761311290821/full/pdf?title=social-persuasion-targeting-social-identities-through-social-influencers>

Larsen, A-K. (2018). *Metod helt enkelt*. (uppl. 2). Gleerups Utbildning AB.

Mallipeddi, R.R. m.fl., 2022. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management science*, 68(1), pp.75–104.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>

Markus, H.R., Kitayama, S. (1991) "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation". *Psychological Review*, 98, 224-253.

<https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>

Millan, E., Reynolds, J. (2011), "Independent and interdependent self-views and their influence on clothing consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 162-182.

<https://doi.org/10.1108/09590551111115015>

Millan, E., Reynolds, J. (2014), "Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>

Muñoz, A. (2021). *TikTok Influencer Marketing Guide: The Best Strategy + Examples*. Socialladder. Hämtad 2022-05-07 från
<https://socialladderapp.com/2021/08/12/tiktok-influencer-marketing/>

Patel, R., Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. ([uppdaterade] uppl. 4). Studentlitteratur.

Ruff, C. (2019). *Price and rewards are crucial to Gen Zers and young millennials*. Retaildive.
<https://www.retaildive.com/news/price-and-rewards-are-crucial-to-gen-zers-and-young-millennials/549166/>

Santora, J. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. Influencer Marketing Hub. Hämtad 2022-05-07 från
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Schumpe, B.M., Erb, H. (2015), "Humans and uniqueness," *Science Progress commissions*, 98(1), 1-11.
<https://www.jstor.org/stable/26406272>

Tian, K.T., Bearden, W., Hunter, G. (2001). "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*. 28(1), 50-66.
<https://doi.org/10.1086/321947>

Yarandpour, G. (2018). *HUR PÅVERKAS UNGA KVINNOR AV INFLUENCERS PÅ INSTAGRAM?* [Kandidatuppsats, Högskolan i Skövde]. DiVA.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1269620/FULLTEXT01.pdf>

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE

Inledande frågor

1. Hur många dagar i veckan använder du TikTok?
2. Vilka influencers följer du på TikTok?
3. Vilka typer av influencers gillar du att följa?
 - Varför?
 - Vad är deras nisch? Vad är deras främsta innehåll?
4. På vilket sätt ser du de influencers som en inspirationskälla?
 - Utan att nämna några namn, vilka typer av influencers på TikTok tar du aktivt avstånd ifrån?
 - Varför?

Identitet och självkonstruktion

1. Hur ser du på dig själv och hur du är som person? Din personlighet, egenskaper och så?
2. Hur mycket påverkas du av vad andra tycker och tänker om dig?
 - På vilket sätt?
 - Vad beror det på?
3. Hur viktigt är det för dig att passa in och följa trender?
 - (*Om ja*) Vilka trender vill du följa och varför?
 - (*Om nej*) Varför är det inte så viktigt för dig? Vad är det annars som är viktigare för dig?
4. När det kommer till utseende, hur mycket bryr du dig om vad andra tycker om hur du ser ut, hur du klär dig, sminkar dig osv?
 - På vilket sätt? Varför?
 - Hur kommer det sig?
5. Skulle du säga att det finns någon influens från TikTok som inspirerar dig att se ut på ett visst sätt?
 - På vilket sätt?
 - Skulle du säga att du vill efterlikna de influencers du följer när det gäller utseende? (*Om ja*) På vilket sätt?

6. Vad är dina intressen? Vad inspirerar dig att följa dina intressen?
Skulle du säga att det finns någon influencer från TikTok som inspirerar dig att ha de här intressen? På vilket sätt?
7. De influencers du följer på TikTok, skulle du säga att du följer dem för att känna samhörighet och gemenskap med en viss grupp?
 - (Om ja) Vilken grupp? Varför är det viktigt för dig?
 - (Om nej gå vidare till nästa fråga)
8. På vilka andra sätt inspireras du av influencers på TikTok?

Identitet och symbolisk konsumtion

1. Hur vanligt är det att du köper något en influencer rekommenderar från TikTok?
 - (Om ja) Hur ofta? Vad är det för produkter i sådana fall?
 - (Om nej) Hur kommer det sig? (Hoppa till fråga 3)
2. På vilket sätt skulle du säga att du relaterar till produkterna när det kommer till ditt utseende/din livsstil?
 - Varför är det viktigt för dig?
3. Är det viktigt för dig att köpa produkter som är trendiga?
 - (Om ja) Varför?
4. Skulle du köpa en produkt som en influencer rekommenderar om den passar in med vem du är som person? Alltså att den passar in med den självbild och den livsstil som du strävar mot?
 - (Om ja) Hur skulle du i så fall relatera till produkten? Vad är det som är viktigt för dig för att kunna relatera till produkten? Varför är det viktigt för dig?
Utseendemässigt?
 - (Om nej) Om den passar in med din livsstil och din självbild, hur kommer det sig i sådana fall att du inte köper den då?
5. Hur viktigt är det för dig att köpa produkter av influencers för att känna samhörighet med en grupp?
 - Varför är det (inte) viktigt?
 - Finns det några specifika produkter du tänker på?
6. Något övrigt du vill tillägga?