

OUT OF SIGHT, OUT OF MIND?

*- Hur en paus från sociala medier
förändrar konsumtionsmönstret*

Anton Asovic
Marlen Larsson
Helen Yousief

Handledare: Ulrika Holmberg
FEG311 VT2018



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW**

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Ulrika Holmberg då hon har bidraget med många bra tankar och idéer kring vår studie. Hon har väglett oss genom hela arbetet och gjort vår väg både klarare och enklare. Hon har även bidragit med en stor motivation i de stunder då vi behövt. Utan henne hade inte arbetet blivit lika bra.

Vi vill även tacka alla våra intervjurespondenter då de har lagt ner sin tid till att hjälpa oss. Svaren har varit mycket intressanta och gett oss en detaljerad bild om ämnet. Svaren har verkligen hjälpt oss.

Slutligen vill vi tacka alla respondenter i vår enkät. Svaren var har varit mycket intressanta och hjälpt oss få en mer överskådlig och tydlig bild inom ämnet.

Vi är evigt tacksamma!

Marlen Larsson

Helen Yousief

Anton Asovic

Sammanfattning

Bakgrund

Sociala medier har förändrat sättet vi lever och interagerar med varandra. Facebook kan idag t.ex. ses som världens största land och det har blivit som en norm idag att alla skall på något sätt finnas på de olika sociala medieplattformar. Sociala medier är mer än bara ett sätt att kommunicera utan det är även en marknadsplats då 96 % av företagen idag finns på de olika plattformarna.

Problemformulering

Hur ändrar en paus från sociala medier en persons konsumtionsmönster?

Syfte

Syftet för denna rapport är att få en ökad kunskap och förståelse kring hur en paus från sociala medier förändrar ens konsumtionsmönster.

Valda metoder

Uppsatsen är i stort byggt av en kvalitativ metod i form av sex stycken längre intervjuer. Metodvalet är en mixad metod och vi har även använt en kvantitativ enkätundersökning med 103 stycken respondenter.

Slutsats

Slutsatsen i vår studie är att paus från sociala medier leder till en lägre konsumtion. Detta genom en lägre exponering av information och intryck. Men också genom att en paus ofta leder till en större medvetenhet. Detta är vad som leder till en lägre konsumtion.

Nyckelord

Algoritmer, Anti-konsumtion, Audiens fragmentation, Avstånd, Brand community, Brand public, Conspicuous consumption, Conspicuous non-consumption, Electronic word of mouth, FOMO, JOMO, Konsumtionskultur, Konsumtionsmönster, Sociala medier, Vanor, Word of mouth

Abstract

Background

Social media has changed the way we live and interact with each other. For example, Facebook can be seen as the biggest country in the world and it can be seen as a norm that everyone should be on the different platforms. But social media is more than just a way of communicating. It is also a marketplace for companies' due to 96 % of the companies today is on the different social media platforms.

Problem

How does a break from social media change a person's consumption patterns?

Purpose

The purpose of this report is to gain knowledge and understanding in how a break from social media affects the consumption patterns.

Choice of method

The assignment is mainly built on a qualitative research in the way of six longer interviews. But the choice of method is a mixed method and we have used a quantitative survey with 103 respondents.

Conclusion

The conclusion of our study is that a break from social media leads to lower consumption. This is due to a reduced exposure of information and impression, along with the experience that a break often leads to a higher degree of awareness. This is what leads to a lower degree of consumption.

Keywords

Algorithms, Anti-consumption, Audiens fragmentation, Brand community, Brand public, Conspicuous consumption, Conspicuous non-consumption, Consumer culture, Consumption patterns, Electronic word of mouth, FOMO, Habits, JOMO, Resistance, Social media, Word of mouth.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	9
1.1 BAKGRUND	9
1.1.1 FACEBOOK	11
1.1.2 INSTAGRAM	11
1.1.3 YOUTUBE	12
1.1.4 ALGORITMER	12
1.2 PROBLEMBAKGRUND	12
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	12
1.4 SYFTE	13
1.5 AVGRÄNSNINGAR	13
2. TEORI	15
2.1 SOCIOKULTURELLT PERSPEKTIV	15
2.1.1 BRAND PUBLIC & BRAND COMMUNITY	15
2.1.2 FOMO	18
2.1.3 CONSPICUOUS CONSUMPTION	19
2.2 AVSTÅND FRÅN OCH ICKE-ANVÄNDANDE AV SOCIALA MEDIER	20
2.2.1 ANTI-KONSUMTION	21
2.2.2 FÖRÄNDRING AV VANOR	23
2.3 AVSLUTANDE AV TEORI	23
3. METOD	25
3.1 VAL AV METOD	25
3.2 INTERVJURESPONDENTER	26
3.3 ENKÄTRESPONDENTER	27
3.4 ETISKA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	27
3.5 KÄLLKRITIK	28
3.6 GENOMFÖRANDE	29
3.7 ANALYSPROCESS	30
4. ANALYS	31
4.1 ANALYSINLEDNING	31
4.2 KONSUMENTKULTUR INOM SOCIALA MEDIER	31
4.2.1 BRAND PUBLIC & BRAND COMMUNITIES	36
4.2.2 FOMO	42
4.3 FÖRÄNDRAT KONSUMTIONSMÖNSTER	45
5. SLUTSATS & DISKUSSION	50
5.1 SLUTSATS	50
5.2 DISKUSSION	51
5.3 VIDARE FORSKNING	52
6. KÄLLFÖRTECKNING	53
7. BILAGOR	59
7.1 BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	59
7.2 BILAGA 2: ENKÄTFRÅGOR	61
7.3 BILAGA 3: ENKÄTSVAR FRÅN FRÅGA 12	64
7.4 BILAGA 4: ENKÄTSVAR FRÅN FRÅGA 14	68
7.5 BILAGA 5: BILD FRÅN SLUTSATS	72

1. Introduktion

I introduktionskapitlet kommer studiens bakgrund och problembakgrund presenteras och ge läsaren den bakomliggande kunskap som är relevant för studien. Studiens problemfrågor kommer presenteras för att sedan förklara syftet med studien

1.1 Bakgrund

Sociala medier är inget nytt koncept och man kan spåra begreppet tillbaka till 70-talet (Riese 2017). Kaplan och Haenlein (2009) förklarar sociala medier som internetapplikationer där användare kan starta diskussioner och påverka varandra. Användarna kan dela med sig utav sina åsikter eller erfarenheter. Sociala medier kan ta olika former som t.ex. YouTube där det ofta byggs olika ”communities” runt användare eller som t.ex. Facebook eller Instagram där det ofta blir som bloggar. Alla dessa plattformar är byggda runt aktiva användare, alltså individerna som dels skapar och publicerar innehåll för andra användare att följa samt tar del av det som andra användare har publicerat eller delat. Detta skiljer sig ifrån t.ex. Google eller Amazon där det ofta är företag som styr och skapar material (Kaplan & Haenlein 2009). Även om detta stämmer så är företag idag starkt inblandade i sociala medierna då 96 % av företagen idag finns på de olika plattformarna (Phua, Jin & Kim 2017). Företagens inblandning sker antingen mer direkt genom företagens egna sidor eller kanaler eller mer indirekt via individerna på plattformarna i form av sponsorer eller reklam (Barker 2017). Trots detta menar Milovanov, Pantelic & Sakal (2014) att bloggar är det som inspirerar mest till konsumtion då deras studie visar att bloggar inspirerar mer till konsumtion än Facebook.

Användandet av sociala medier har dock ständigt ökat (Statista 2018d) och denna enorma popularitet har revolutionerat marknadsföringsmetoder såsom reklam och annonser. Företag använder sociala medier på ett reaktivt sätt, de försöker analysera konversationer som sker i sociala medier för att förstå konsumentens bild av ens företag och dess handlingar (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017). För marknadsförare innebär detta ett lättare sätt att nå befintliga och potentiella konsumenter som målgrupp samtidigt som de bygger en personlig relation med dem (Rambe & Jafeta 2017).

Holmström och Wikberg (2010) menar att word of mouth, *WoM*, är en av de mer effektiva marknadsföringsmetoderna, vilket motiverar företag till att finnas på sociala medier och att uppmuntra användarna till att interagera kring just deras produkter. Att sociala medier har

förändrat marknadsföringen såväl som vårt sätt att kommunicera blir tydligt i exempel med rekommendationer av produkter. En publicering om en produkt i sociala medier har en långt större räckvidd än om användaren skulle fysiskt prata om den. Borta är den klassiska masskommunikationen som kännetecknas av megafonliknande strategier, till fördel för en masskommunikation där många kommunicerar med många utan att träffas i verkligheten (Holmström & Wikberg 2010).

Denna nya digitala närvaro är inte nödvändigtvis en ny tanke, Holmström och Wikberg (2010) beskriver hur David Orlic, en känd copywriter, under ett seminarium pratar om hur den digitala revolutionens nya sätt att kommunicera egentligen är en återgång till hur människor alltid har kommunicerat. Han menar ytterligare att masskommunikationen som sker via andra kanaler i själva verket är en mindre del av mänsklighetens historia. Så när den digitala kommunikations möjligheten kom och förändrade vårt beteende var det i själva verket en återgång till vårt ursprungliga kommunikationsmönster. Internet har införlivats i alla delar av livets aspekter, finns som hjälpmedel i allt från utbildning och arbete till dejting och underhållning. Sociala medier är en stor del i denna förändring och har förändrat samhällets kommunikations mönster både i form och mängd (Holmström & Wikberg 2010).

Vi kommunicerar annorlunda och oftare nu, många upplever att det är lättare att säga saker i ett meddelande i sociala medier än öga mot öga med personen. Detta är både bra och dåligt då människors beteende ofta är annorlunda när dem kan vara anonyma bakom sin skärm. Bra i den aspekt att många upplever det är lättare att be om en date och dåligt i den aspekt att det skydd som anonymitet ger utmynnar i ett näthat där människor kan säga saker utan att se konsekvenserna av sina ord. Som med så många förändringar innebär ett förändrat beteende inte att människans natur ändras, vi blir varken bättre eller sämre människor av att kommunicera genom sociala medier (Holmström & Wikberg 2010).

Dock så innebär den teknologiska revolution att ett visst maktskifte har uppstått, då var och varannan person numera har tillgång till en mobilkamera. Det är inte bara "storebror" som ser längre utan även allmänheten eller som Holmström och Wikberg (2010) uttrycker det "lillebror" ser också. För företag innebär det att kunderna får mer att säga till om men också att dem har ökade möjligheter att interagera med kunder och utveckla närmare kontakter med dem än innan (Holmström & Wikberg 2010).

1.1.1 Facebook

Facebook kan beskrivas som världens största land (Holmström & Wikberg 2010) med sina 2.2 miljarder användare (Statista 2018b). Denna sociala plattform var för bara 10 år sedan inte speciellt känt alls. Vid en jämförelse med dagens användarantal så ter sig de 100 miljoner användarna från 2008 som väldigt få (Wass 2012). Facebook är som alla sociala medier en plattform som ständigt utvecklas, och därför är definitionen föränderlig. Dock så kan det bäst beskrivas genom att se vad plattformens användare gör, Facebook är uppbyggt så att användarna skapar innehållet tillsammans både genom att ladda upp innehåll och genom interaktion kring sådant som andra laddat upp (Holmström & Wikberg 2010).

På Facebook är definitionen av bra innehåll inte sådant innehåll som leder till mest köp utan det som människor vill dela med andra. Facebook lägger stor vikt på att användarna ska gilla, kommentera och dela innehåll men dock inte större vikt på att klicka sig vidare genom länkar eller andra handlingar som leder till försäljning. En stor prioritet från Facebook är att göra plattformen värdefull för konsumenterna. Facebook delar annonser som är intressanta att visa för sina användare, det räcker alltså inte att användarna ska klicka på en länk och köpa en produkt, de måste interagera kring innehållet så att det sprider sig (Vaynerchuck 2013).

1.1.2 Instagram

Instagram grundades 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger och är en social media med fokus på det visuella (Riese 2017). Instagram var i början en mobil applikation där man enkelt kunde ta och dela fotografier eller bilder, redigera dem med speciella filter och sedan ladda upp bilden och lägga hashtags för att få spridning på bilden (Riese 2017). År 2013 implementerades även användandet utav videoformat (Vaynerchuk 2013 s.135). Instagram har även en hemsida så du kan komma åt plattformen via dator. Plattformen ägs idag av Facebook (Page 2015).

Idag är Instagram en utav världens största sociala medier med över 800 miljoner användare (Statista 2018c) och ungefär 95 miljoner bilder uppladdade varje dag (Aslam 2018). En studie gjord på 305 studenter i USA visar att Instagram är plattformen där användarna främst följer mode eller trender, visa uppskattning eller visar upp sin socialisering. Samma studie visar även att Instagram även är plattformen där användarna främst följer och deltar i ett varumärkes ”community”. Dessutom är Instagram plattformen där man är som mest engagerad och hängiven till olika företag (Phua, Jin & Kim 2017).

1.1.3 Youtube

Youtube är en av de största sociala medieplattformarna idag med ca 1,5 miljarder användare. (Statista 2018b). Youtube är en videobaserad social media som är skapad för att användarna skall filma eller skapa videos och ladda upp på hemsidan och dela med andra användare. Idag är plattformen tillgänglig i nästan hela världen och finns på över 50 olika språk (Collins 2017).

På Youtube kan användare skapa och publicera videos och marknadsföra dessa och på så sätt kan dessa videos visas för andra (Arantes, Almeida & Figueiredo 2016). Innehållet är gratis för användarna att ta del av ibland kan det dock finnas regionsbegränsningar som reglerar tillgängligheten av innehåll geografiskt. Youtube är inte bara värdefullt för annonsörer av rena annonser och innehåll utan dessutom högst relevant plattform att generera länkar vidare. Youtube är inte bara en videoplattform utan används också för att skaffa kunskap och interagera kring innehållet (Statista 2018e).

1.1.4 Algoritmer

Cambridge ordbok förklarar begreppet algoritmer som matematiska regler som kommer kalkylera eller beräkna svar till olika problem, oftast inom datorer (Cambridge dictionary 2018). Algoritmer används för att processa och beräkna olika data, så denna data kan fördelas så att den personen som troligtvis är intresserad av datan har en större chans att se den. På så sätt manipuleras datan för att passa konsumenten (Techopedia 2018). Cambridge ger även ett exempel på olika musikapplikationer och att de genom algoritmer kan beräkna sannolikheten till att du kommer gilla en viss artist (Cambridge dictionary 2018).

1.2 Problembakgrund

Människor spenderar mer än en tredjedel av sin vardag på sociala medier. Ett av de främsta fokuset med social media-annonsering är att forma konsumentbeteendet (Rambe & Jafeta 2017). Detta har vidare påverkat konsumentbeteendet, allt från förvärv av information till efterköpsbeteenden t.ex. uttalanden om missnöje, samt internetanvändandet (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan 2012).

1.3 Problemformulering

Hur ändrar en paus från sociala medier en persons konsumtionsmönster?

1.4 Syfte

Syftet med denna rapport är att få en ökad kunskap och förståelse kring hur en paus från sociala medier förändrar ens konsumtionsmönster. Vi vill med denna studie även belysa de faktorer inom sociala medier som påverkar konsumtionsmönstret.

1.5 Avgränsningar

Vad som räknas som sociala medier är föränderligt (Holmström & Wikberg 2010), men denna studie kommer enbart fokusera på visuella sociala medieplattformar, alltså plattformar med bilder och videos i stor fokus. Därför kommer vi inte inkludera chattbaserade sociala medieplattformar som t.ex. Whatsapp, Messenger och Viber. Antalet visuella sociala medieplattformar är enormt och vi har därför valt att fokusera på de tre största plattformarna, Facebook, Instagram och Youtube (Statista 2018b). Denna studie kommer att analysera hur en paus från sociala medier förändrar en persons konsumtionsmönster. Med en paus menas att man slutar använda sociala medier under en period och denna tidsperiod kan variera. Studien kommer inte att jämföra skillnaden i det förändrade konsumtionsmönstret med kön, ålder eller inkomst.

2. Teori

I teorikapitlet kommer vårt valda teoriperspektiv att presenteras för att sedan gå in djupare i olika relevanta teorier. Teorier som kommer talas om är "Consumer culture" där vi kommer tala om "brand publics", "brand communities", "FOMO" och "conspicuous consumption". Vi kommer även att tala om avstånd från sociala medier där "anti-konsumtion" och "vanor" kommer presenteras.

2.1 Sociokulturellt Perspektiv

Då denna studie fokuserar på förändringar av konsumtionsmönster orsakade av en paus från sociala medier finner vi att sociokulturellt perspektiv som relevant. Sociokulturellt perspektiv innebär att en företeelse studeras i social interaktion hur samspelet med andra påverkar känslor, tankar och handlingar. Ett tydligt forskningsområde inom detta perspektiv är frågor som rör hur vi uppfattar och tolkar andras motiv och beteende (Stam 2016). Den del av det sociokulturella perspektivet som främst används i denna studie är konsumentkultur. Konsumentkultur betecknas av Arnould och Thompson (2005) som ett socialt arrangemang där relationerna mellan den befintliga kulturen och de sociala resurserna samt mellan meningsfulla sätt att leva och de symboliska och materiella resurserna, förmedlas via marknader. Konsumentkultur kan ses som ett sammankopplat system av kommersiellt producerade bilder, texter och objekt. Detta använder grupper genom byggandet av att överlappa, till och med motstridiga praxis, identiteter och betydelser, för att skapa kollektiva känslor av sina miljöer och att orientera sina medlemmars erfarenheter och liv (Arnould och Thompson 2005).

2.1.1 Brand Public & Brand Community

Det finns ökande bevis för att sociala medier stöder en publicitetorienterad konsumentkultur, som är orienterad kring utseende och synlighet snarare än identitet och tillhörighet, och där värde skapas genom privat eller kollektiv påverkan snarare än överläggning och gemensamma värderingar (Arvidsson & Caliandro 2016). Arvidsson och Caliandro (2016) jämför därför brand community och brand public som står för två olika sätt att kommunicera på sociala medier.

Ny forskning om kommunikation använder begreppet "public" för att beskriva former av association som utvecklas på sociala medier. Arvidsson och Caliandro (2016) beskriver brand publics som delade meningssystem utan interaktion, alltså att de är en spridning av individer som är fysiskt separerade och vars sammanhållning är helt mental. Inom Brand public använder

deltagarna en gemensam förmedlingsenhet t.ex. en hashtag för att skapa ett gemensamt fokus genom att vidareförmedla en sammanhängande uppsättning teman och ämnen. De behöver hur som helst inte diskutera, överlägga, eller engagera sig i kommunikativ interaktion kring dessa teman och ämnen (Arvidsson och Caliandro, 2016).

Brand community ger en användbar ram för att förstå hur social interaktion kan vara en källa till värde. I brand communities bildar människor varaktiga sociala band kring varumärken som ger värde genom att upprätthålla en gemensam identitet eller erfarenhet. Brand community hålls upp av interaktioner som sker och kommunikationen här är strukturerad av diskussioner och överläggning. Viktigast av allt är att de utvecklar "linking value" när det gäller en gemensam identitet och socialt stöd. I sin tur kan varumärkeschefer använda communitys som en källa till produkt- och varumärkesinnovation, uppleva medskapande och WoM-marknadsföring (Arvidsson & Caliandro, 2016).

Influencers

Begreppet har blivit väldigt populärt de senaste åren (Broman 2017) och är viktigt för att förstå sig på beteende, marknadsföring eller konsumtion på sociala medier. En influencer är en person med många följare på sociala medier. Dessa följare har även ofta ett stort förtroende till denna influencer då hen både inspirerar, motiverar eller påverkar användarna i olika aspekter (Broman 2017). Influencers inom sociala medier har en effekt på medlemmar i särskilda brand communities samlade kring liknande intressen. Dessa influencers kan förmedla meddelanden och påverka brand communities i den digitala miljön, där meddelanden kan sprida sig snabbt och enkelt med en viral effekt (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Broman (2017) menar även att ett tips från en influencer är bättre än reklam för ett företag då influencers ofta har fler följare än tidningar.

Att influencers har en sådan påverkan på sina följare har lett till att företag har vänt sig till dem och bett dem göra reklam (Thambert 2017). Detta blev ett problem, vilket har resulterat i att denna "smygreklam" eller "dolda marknadsföring" idag är olaglig (Hallå Konsument 2017). År 2017 fälldes 16 stycken svenska influencers i reklamombudsmannens opinionsnämnd, *RON*, för smygreklam (Thambert 2017).

Electronic Word of Mouth

Med hjälp av brand public och brand community på sociala medier kan företag och marknadsförare ta fördel av electronic word of mouth, (*eWoM*). Detta har vidare gjort det möjligt för att komma närmare konsumenterna. Traditionell WoM är definierat som ett sätt att föra vidare information mellan en icke-kommersiell kommunikatör och en mottagare rörande ett varumärke, en produkt eller en tjänst. Introduktionen av Internet har gett detta fenomen en teknologisk dimension, genom att introducera en elektronisk kanal (Mishra & Satish 2016).

eWoM-kommunikation hänvisar till positiva eller negativa uttalanden från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag, vilket görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via Internet. eWoM kan uttryckas i olika former som åsikter, online rekommendationer, online-feedback, recensioner, kommentarer och delning av erfarenhet på Internet. Det använder sig av online-kommunikationskanaler, till exempel bloggar, granskningswebbplatser, diskussionsforum, online-återförsäljare, en firmas egna varumärkes- och produktwebbplatser och sociala nätverk. Teknologisk flexibilitet gör det möjligt att uttrycka eWoM-innehåll, inte bara genom att använda textinformation utan även genom att använda rik multimedia som bilder, videoklipp och animeringar (Mishra & Satish 2016).

Audience Fragmentation

När man talar om sociala medier är algoritmer högst aktuellt. Detta är ett fenomen som uppstått på grund av konsumentkulturen som finns inom sociala medier. Även om sociala medier är styrt av användarna, så är inte användarna enbart individer. Användarna är även företag som publicerar eller delar reklam ut till andra användare (Phua, Jin & Kim 2017). Denna reklam styrs av algoritmerna. Algoritmer styr reklamen strategiskt och kommer få reklamen att nå ut till de användarna som har större chans att konsumera den (Leon & Sweetser 2017).

Webster (2010) talar om "audience fragmentation", vilket är ett enkelt sätt att genom algoritmer fördela data. När man använder sociala medier så lämnar man alltid spår efter sig. Dessa spår innehåller vad du brukar gilla, klicka på, dela osv. Genom dessa spår gör man sedan en Audience fragmentation. Det innebär att man fragmenterar, alltså delar upp användarna i olika kategorier. Detta för att effektivt kunna dela upp all data så att du och andra användare som "beter sig" som konsumenten får liknande data till sig.

Men algoritmer styr som sagt mer än bara reklamen, de styr allt du ser på sociala medier. Detta är för att mängden data som finns på sociala medier idag är enorm. Även om antalet användare har ökat på de olika sociala medieplattformarna (Statista 2018d), så menar Webster (2010) att utbudet av media på plattformarna har ökat så pass mycket så att användarna inte kommer ha tid att se allt som publiceras (Webster 2010). På Youtube laddades det år 2015 upp ca 400 timmars video varje minut på plattformen (Statista 2018a). För att man enklare skall kunna förstå mängden så är det över 65 år av video som laddas upp på Youtube ensamt varje dygn. Youtube är dessutom inte den största plattformen då Facebook har fler användare (Statista 2018b). Det är därför vitalt med algoritmer för att beräknar vem som vill se vad, och sedan fördela ut rätt data till rätt användare.

Det råder delade meningar om allt samlande och användande av information om användarna då vissa anser att det är ett påhopp på vår integritet (Rymarczuk 2016). I maj 2018 fastställdes även en ny EU-lag inom dataskydd som handlar om hur personlig information används (Sköld 2018).

Ur konsumentens perspektiv kan lockandet med kampanjer och interaktiva erbjudanden som många företag använder sociala medier till att skapa en känsla av tillit (Holmström & Wikberg 2010) eller kanske rent av avsmak beroende på konsumentens specifika köpmotivation och i vad för värderingar detta har sin grund (Kozinets, Handelman & Lee 2010).

2.1.2 FOMO

En hel del forskning har gjorts runt begreppet fear of missing out, *FOMO*, som anses vara en drivkraft bakom användningen av sociala medier. Dossey (2014) påstår att FOMO kan vara en form av social ångest - en känsla av att man missar möjligheten till social interaktion, nya erfarenheter eller en annan tillfredsställande händelse. Genom att inte vara delaktig i detta uppstår en känsla av oro, vilket uppstår av andra inlägg som ses på sociala medier. FOMO förekommer mest hos unga personer. Dossey (2014) nämner att det pratas om hög eller låg grad av FOMO. Individer med hög grad av FOMO tenderar att hamna i en ond cirkel. Individerna ersätter den personliga kontakten med användandet av sociala medier, på så sätt slutar de känna sig alltmer ensamma, vilket ökar deras känsla av isolering som vidare bidrar till FOMO. Känslan av att missa något, FOMO, är så intensiv att även när man bestämmer sig för att koppla ifrån, kopplar vi upp en gång till, bara för att vara säkra (Dossey 2014).

Ett motbegrepp till FOMO har även vuxit fram och kallas för the joy of missing out, *JOMO*. *JOMO* myntades enligt Walial (2016) av en bloggare vid namn Anil Dash redan 2008 som hade bestämt sig för att minska ner sitt socialiserande i stort och umgås mer med sin familj istället, något som han upplevde gav honom mycket mer lycka och lugn än något annat tidsfördriv (Walial 2016)

2.1.3 Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption är ett begrepp som innebär att människor vill visa upp en ekonomisk eller social makt och användes först 1899 av Thorstein Veblen. Detta är något Daun och Dholakia anser sker även på de sociala medierna (Duan & Dholakia 2018)

Som tidigare nämnt kan sociala medier definieras som en grupp av internetapplikationer där användarna eller konsumenterna kan enkelt dela sina åsikter eller erfarenheter till andra konsumenter (Kaplan & Haenlein 2009). Detta betyder att det är användarna i de sociala medieplattformarna som skapar innehållet, alltså "user-generated content" (Kaplan & Haenlein 2010). Med tanke på att det är användarna som skapar innehållet menar Duan & Dholakia (2018) att det leder till vad de väljer att kalla "consumption-related posting behavior" (Duan & Dholakia 2018). Användarna kommer publicera eller dela innehåll som har med deras egna konsumtion att göra. Detta innebär t.ex. tankar och känslor till en viss konsumtion. De menar att detta konsumtions delande grundar sig i att användarna vill få uppmärksamhet och uttrycka sig, men även visa upp sin socioekonomiska status, alltså "conspicuous consumption" (Duan & Dholakia 2018).

Duan och Dholakia (2018) menar även att consumption-related posting har vuxit mycket tack vare smarttelefonerna. Genom dessa får vi snabbt tillgång till alla sociala medie-applikationerna och kan i stunden publicera eller dela våra köp. Men Duan & Dholakia (2018) menar även att det inte enbart handlar om att man publicerar sin materiella konsumtion, utan även de immateriella. Immateriella handlar ofta om upplevelser, såsom resor, spa-upplevelser eller restaurangbesök. De menar även att det är den immateriella konsumtionen vi oftast publicerar och som sedan delas vidare med andra användare. Men de menar även att detta är relativt då det beror på vilken personlighet man har (Duan & Dholakia 2018). Dessutom visar en studie

gjord på Twitteranvändare att ca 70 % av alla inlägg handlar om en själv, ens egna erfarenheter eller åsikter (Naaman, Boasse & Lai 2010).

Ett begrepp som har börjat användas är också "conspicuous non-consumption". Detta innebär, precis som conspicuous consumption, att användaren vill på något sätt "visa upp sig". Men istället för att göra det genom att publicera eller dela inlägg om sin konsumtion, så gör man detta genom att öppet avstå att använda sociala medier genom att till exempel publicera ett inlägg om detta (Portwood-Stacer 2013). När det finns en så stark konsumtionskultur som den vi har i dagens samhälle, så blir en handling av avståndstagande och motstånd ofta en ideologiskt laddad handling (Kozinets, Handelman & Lee 2010).

2.2 Avstånd från och icke-användande av Sociala medier

Portwood-Stacer (2013) behandlar ämnet att ta avstånd från sociala medier och hur ens omgivning reagerar om detta avstånd görs som ett politiskt ställningstagande. I artikeln beskrivs hur flertalet individer tagit avstånd från sociala medier och vad detta fått för reaktioner och konsekvenser (Portwood-Stacer 2013).

I dagens samhälle är normen för de yngre generationerna att vara aktiva på sociala medier. Det finns forskning som visar att sociala medier har förändrat vårt sätt att kommunicera och bilda nätverk (Holmström & Wikberg 2010). Att då ta ett uttalat avstånd mot denna kommunikationskanal kan troligtvis få reaktioner från konsumentens omgivning. Problemet med att uttalat ta avstånd från en sån vedertagen sak som att vara aktiv på sociala medier är att omgivningen kan uppfatta dig som konstig, eller få intrycket att du vill göra dig märkvärdig och anser sig vara förmer än andra (Portwood-Stacer 2013).

En av personerna som intervjuas i Portwood-Stacers (2013) artikel beskriver hur personer i hans nätverk blev förolämpad över att han valt att avsluta sitt Facebook konto i en protest mot facebook's hantering av Wikileaks. Personen erfor både upprörda och ledsna känslor från omgivningen. Upprörda för att han slutat med Facebook över en sån sak och ledsna för att han offerar sin online relation med dem för att göra ett politiskt ställningstagande (Portwood-Stacer 2013). Ytterligare reaktion bestod i en vän till personen som påpekade att han slutade med Facebook för att få uppmärksamhet eller visa sig häftig och tuff i förhållande till andra. Oavsett vilken anledning som ligger till grund för ett beslut att avstå från att använda sociala medier så

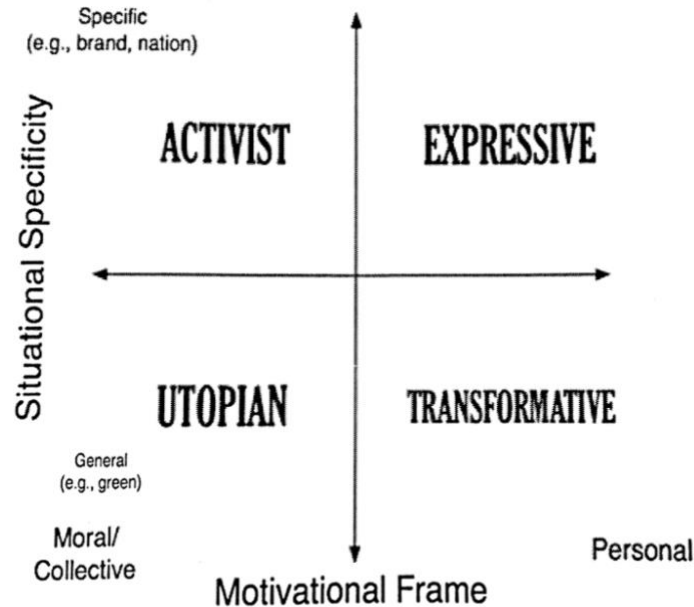
diskuterar Portwood-Stacer att ett medvetet val att avstå från det medieanvändande som i många marknadssegment utgör en norm har en djupare mening än att enbart inte använda det. Det blir till en medveten antagen ståndpunkt att avstå och förmedlar ett budskap antingen socialt eller politiskt om icke-användaren (Portwood-Stacer 2013).

Detta kan relateras till Cronin, McCarthy och Collins (2014) artikel om hur hipsters förhåller sig till mat och deras motstånd mot mainstreamkulturen. Den gemensamma nämnaren är att ett val att avstå från en tjänst eller vara blir ett ställningstagande av mer politisk karaktär (Cronin, McCarthy & Collins 2014). Antingen som en protest mot det vardagliga och mainstream eller en uppvisning av motstånd mot exempelvis ett företag eller varumärke.

2.2.1 Anti-Konsumtion

Att ta avstånd från att konsumera en sak är motsatsen till att konsumera sagda produkt dock så är den bakomliggande orsaken mellan de två händelserna långt ifrån motsatser till varandra. Chatzisakis och Lee (2012) menar att en vegetarian kan ha omtanke om djur och inte vilja döda dem som skäl att inte konsumera kött, men det är inte troligt att dem som äter kött gör detta för att dem vill att djur ska bli dödade. Alltså påvisar författarna att anledningen för respektive emot konsumtion av en viss produkt inte nödvändigtvis är varandras raka motsatser (Chatzidakis & Lee 2012).

Kozinets, Handelman och Lee (2010) beskriver anti-konsumtion i sin artikel, och de menar att i en så stark konsumtionskultur som finns i dagens samhälle så är ett medvetet ställningstagande av avstånd från eller anti-konsumtion av det som är ansett som normen i samhället. Är att betrakta se som en betydelsefull medveten handling av ideologisk protest.



Figur 1: olika typer av antikonsumention. visar hur motivationsramverket står i relation till situationen (Kozinets, Handelman & Lee 2010 s.228).

Figur 1 beskriver hur motivations ramverket står i relation till situationens specificitet. Med detta menar Kozinets, Handelman och Lee (2010) att beroende på i vilken kontext ett konsumtionstillfälle är ser motivationen för att utföra den olika ut. Figuren visar 4 olika typer av anti-konsumtions beteende och hur motivationen bakom det olika typerna av beteende är olika beroende på i vilken situation som anti-konsumtionen förekommer. Dessa beteenden eller handlingar av anti-konsumtion är inte ömsesidigt uteslutande eller skrivna i sten. Utan ett ställningstagande av anti-konsumtion kan röra sig inom flera av de fyra delarna. Tillämpandet av figuren beskrivs enklast genom att applicera den på ett anti-konsumtions exempel (Kozinets, Handelman & Lee 2010 s.228). En moralisk och kollektiv känsla i en generell situation ger en utopisk anti-konsumtions typ, författarna illustrerar detta med att denna kombination ger en konsument ett uttryckt grön konsumtions ståndpunkt. Detta kan få sitt uttryck i att hen kanske går med i Greenpeace eller liknande för att demonstrera sin anti-konsumtion. I en mer personlig och specifik situation så visar figuren att samma persons anti-konsumtion tar sitt expressiva uttryck i att hen väljer specifika varumärken och avstår andra. Till exempel att hen enbart köper ekologiska och rättvisemärkta varor. I en mer generell och personlig kontext ger det aktivist beteende hen kanske personligen deltar i en Greenpeace aktion. Om det är fråga om en generell situation i en personlig kontext kan det istället tänkas att konsumentens demonstration av anti-konsumtion som uppvisar ett transformativt beteende och kan tänkas visa detta genom att bli vegetarian, vegan eller liknande ideologisk ståndpunkt (Kosinets, Handelman & Lee 2010).

2.2.2 Förändring av Vanor

Merriam-Webster förklarar begreppet “vana” som ett inlärt beteendemönster som psykologiskt skapats genom repetition (Merriam-Webster 2018). I sin välkända bok “*Psycho-Cybernetics*” skriver Maxwell Maltz (2001) att det tar minst 21 dagar för att kunna byta vanor och detta detta är något han nämner genomgående i boken. I en intervju med en av Maltzs patienter säger patienten att han kände en skillnad i sitt beteende efter 21 dagar.

*"For example, I placed little notes all around me,
in my pockets, on my mirror, in my car,
'reminding' me that I was a confident person
and a capable person. Sure enough, after just 21 days,
I started to feel and behave differently."
(Maltz 2001 s.299).*

Lally, van Jaarsveld, Potts & Wardle (2010) menar istället att skapandet av vanor är högst personligt och att det därför är svårt att säga exakt hur lång tid det tar att faktiskt ändra eller forma nya vanor. I sin studie gjord på 96 personer visar det att vane förändringarna tog allt mellan 18 till 254 dagar. Den genomsnittliga tiden de kom fram till var dock 66 dagar, alltså ungefär två månader (Lally et al 2010).

2.3 Avslutande av Teori

De teorier som presenterats ovan har använts för att bygga upp en grund i analysen. Begreppen inom det sociokulturella perspektivet beskrivs för att kunna bidra till en ökad kunskap kring hur vi använder sociala medier, interagerar med varandra samt hur vi konsumerar på sociala medier.

För att analysera intervjurespondenternas paus har avstånd från och icke-användande av sociala medier beskrivits genom Portwood-Stacers (2013) forskning kring detta ämnet och genom begreppet anti-konsumtion samt en beskrivning av förändring av vanor. Den insamlade teorin är viktig för att uppfylla studiens syfte samt för att besvara studiens forskningsfråga om hur en paus från sociala medier ändrar en persons konsumtionsmönster.

3. Metod

I metodkapitlet presenteras vad för slags undersökning som gjorts och varför denna metod bäst skall kunna besvara vår problemformulering. Intervju respondenterna presenteras och varför just dem har valts. Även enkätrespondenterna kommer presenteras. Vidare kommer vi prata om de etiska förhållanden som använts i uppsatsen. Dessutom kommer vi prata om hur datainsamlingen har genomförts för att sedan avsluta kapitlet med hur den insamlade datan kommer att analyseras.

3.1 Val av Metod

Metoden i denna uppsats är formad av metodteorier från Bryman & Bell (2011), Flick (2014), Eriksson & Kovalainen (2008) Lincoln & Guba (1985), Jacobsen, Sandin & Hellström (2002) & Thurén (2013)

Syftet med uppsatsen är att ta reda på om en paus från sociala medier kan ändra på ens konsumtionsmönster. Flick menar att en kvalitativ metod fungerar bra när man vill undersöka sociala interaktioner som t.ex. olika livsstilar (Flick 2014 s.11–12). Dessutom menar Eriksson och Kovalainen (2008) att en kvalitativ undersökningsmetod är särskilt relevant att använda när den forskning som finns sen tidigare inte är omfattande. Då den kvalitativa metoden är mer utforskande och flexibel passar den alltså bäst för att undersöka ett mer utforskat område (Eriksson & Kovalainen 2008). Vår forskning passar bra in med vad Flick (2014) menar med undersökning av sociala interaktioner, då sociala medier består till stor del av interaktion. Dessutom finns det relativt lite tidigare forskning på studiens ämnesområde och därför är den kvalitativa undersökningsmetoden att föredra. Den kvalitativa undersökningen består av intervjuer med personer som tagit en paus från sociala medier. Det fanns dock svårigheter att hitta ett större antal respondenter som dels tagit en paus från sociala medier och dels var villig att ställa upp på vår studie.

På grund av svårigheterna att hitta intervjurespondenter bestämdes att denna kvalitativa studie att kompletteras med en kvantitativ undersökning i form av enkäter. Detta för att täcka de informationsluckorna. Detta är något som Bryman och Bell (2011) uppmuntrar då de menar att en mixad undersöknings metod är lämplig ifall den ena undersökningsmetoden skulle anses vara för otillräcklig (Bryman & Bell 2011 s.636). I vår enkätundersökning ställdes frågor som

fokuserade på användandet och konsumtionen på sociala medier och med hjälp av denne fick vi då en bild av konsumtionsmönstret i sociala medier från en genomsnittlig användare.

När det gäller de kvalitativa intervjuerna presenterar Eriksson & Kovalainen (2008) Silvermans tre typologier till att göra kvalitativa intervjuer; positivistisk, emotionellt eller konstruktionistiskt tillvägagångssätt (Eriksson & Kovalainen 2008 ss.79–80). Intervjuerna formades i stort efter både det emotionella och konstruktionistiska tillvägagångssättet. Det Emotionella tillvägagångssättet innebär att frågorna studerar hur personer upplever en situation och deras känslor kring detta. Konstruktionistiska tillvägagångssättet innebär att fokus ligger på hur interaktionen med intervjuaren skapar mening och formar intervjun i det att den mer liknar en vardaglig konversation (Eriksson & Kovalainen 2008).

Frågorna som ställdes var öppna och uppmuntrade intervjurespondenten att beskriva sina känslor kring sociala medier och konsumtionsmönstret på en djupare och personlig nivå. Därav fanns det varken något rätt eller fel i frågorna. Vi valde även att konstruera en intervjuguide som användes som vägvisare genom samtliga intervjuer.

3.2 Intervjurespondenter

De valda respondenterna har samtliga tagit en paus eller är mitt i pausen från de valda sociala medieplattformarna Facebook, Instagram och Youtube. Pausens längd är varierande från en relativt kort period till en betydligt längre. Ett exempel på detta är en av våra intervjurespondenter, Paula, som tog en veckas paus medan en annan respondent, Aasya är inne på sitt femte år. Majoriteten av personerna är från Sverige även om vissa bor på olika geografiska platsen i världen. Majoriteten tillhör även en liknande konsumentgrupp då de är av liknande ålder och kön. Detta är dock inget vi aktivt valde utan på grund av svårigheter att hitta respondenter som tagit en paus från de sociala medierna så kunde vi inte välja respondenterna utan istället använda oss av de som var villiga att ställa upp. Maria, Josefin, Sabrina och Robin hittades genom våra kontaktnät, medan Paula och Aasya hittades via deras bloggar.

Fingerat namn	Ålder	Yrke	Boendesituation
Maria	39 år	Audionom	Tätort i Sverige
Paula	38 år	Marknadsföringskonsult	Storstad i USA

Josefin	37 år	Specialpedagog	Tätort i Sverige
Sabrina	32 år	Yogalärare	Tätort i Tyskland
Aasya	33 år	Skribent	Storstad i Indien
Robin	29 år	IT Branschen	Tätort i Sverige

Tabell 1: Visar våra intervjurespondenter

3.3 Enkätrespondenter

De valda enkätrespondenterna är tänkt att visa upp en genomsnittlig användare av sociala medier. Vi försökte därför få respondenter i så jämnt fördelad könsfördelning och åldersfördelning som möjligt, detta är dels för att fördelningen bland intervjurespondenterna är begränsad och för att få en övergripande bild av den genomsnittliga användaren. Respondenterna hittades därför genom utskick på sociala medier. I tabellerna under visas fördelningen bland kön och ålder.

Kön	Antal	Procent
Man	39	38 %
Kvinna	64	62 %
Total	103	100 %

Tabell 2: Visar könsfördelningen bland våra enkätrespondenter

Ålder	Antal	Procent
Under 20 år	19	18 %
20 – 29 år	33	32 %
30 – 40 år	35	34 %
Över 40	16	16 %
Total	103	100 %

Tabell 3: Visar åldersfördelningen bland våra enkätrespondenter

3.4 Etiska förhållningssätt

Denna undersökning är även uppbyggd med hjälp av etiska förhållningssätt. Dessa har använts i både intervjuerna och enkäterna. De etiska förhållningssätt som arbetats utifrån i denna undersökning kommer från Jacobsen, Sandin och Hellström (2002). Jacobsen talar om grundkrav för etiska förhållningssätt och nämner tre stycken: informerat samtycke, krav på privatliv och krav att bli korrekt återgiven (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002 s.483) Detta betyder att respondenterna skall frivilligt vara deltagande, deras privatliv skall ej kränkas eller göras offentligt samt att vi skall citera eller återge informationen som personerna sagt på ett korrekt sätt.

Dessa grundkrav har tydligt används i studien och alla deltagare har frivilligt ställt upp i antingen intervjuer eller enkäter. Jacobsen skriver även att desto känsligare eller privatare information man får är, desto viktigare är det att försäkra sig om respondentens privatliv (Jacobsen, Sandin & Hellström 2002 s.485). Svaren som fåtts kan anses vara av en privat karaktär, då det handlar om tankar, känslor, beteenden och åsikter. Därför har det bestämts att hålla identiteten på våra respondenter hemlig. Vi har därför valt fingerade namn istället för de riktiga namnen hos våra intervjupersoner. Dessutom är samtliga enkätrespondenter helt anonyma då vi varken frågat om namn, yrke, inkomst ort eller stad.

Vi väljer också att inte berätta exakt i vilken stad eller ort som intervjurespondenter lever. Istället förklaras om det är en storstad eller en tätort. Eftersom att de intervjuade finns i olika länder så kan det ändå vara intressant för läsaren att veta ungefär vart geografiskt som personen befinner sig då svaren kan påverkas av kultur eller liknande. Vi har därför valt att berätta landet som intervjurespondenterna lever i. Intervjuerna har varit ljudinspelade, detta med intervju respondenternas samtycke.

3.5 Källkritik

I studien har information från kurslitteratur och andra böcker används för att besvara vår problemformulering. De vetenskapliga artiklar som används är hämtade från olika förlagsdatabaser såsom Elsevier, Taylor & Francis, Wiley Database, Sage Premier och JSTOR Arts and Sciences. Vi har även använt oss relevanta artiklar från dagstidningar.

Det är svårt att utöva källkritik i våra intervjuer och enkäter då vi undersöker åsikter och mänskliga beteenden (Thurén 2013). Frågorna som ställdes uppmuntrar subjektiva svar, där respondenterna skulle dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser. Därav finns inga egentligen korrekta eller felaktiga svar. Trots svårigheterna har vi valt att arbeta med några punkter från Lincoln och Guba (1985) för att få så sanningsenliga svar som möjligt.

Den första punkten som Lincoln och Guba (1985) tar upp är *giltighet*. Med detta menas om svaren som ges från respondenterna går att lita på. Detta är något vi har arbetat med då vi har intervjuat respondenter som har tagit olika långa pauser. Detta gör att vi har fått en tydlig helhetsbild då intervjurespondenterna har haft olika utgångspunkter och har kommit olika långt i sin paus. I våra enkäter har vi valt att försöka sprida ut åldrarna och kön av våra

enkätrespondenter i så stor grad som möjligt. Detta gör att svaren vi får kan ses som “genomsnittsanvändaren” av sociala medier.

Lincoln och Guba (1985) talar även om *tillämplighet*, alltså ifall svaren kan tillämpas i olika situationer och sammanhang. Med tanke på att vi har presenterat hur intervjuerna har gått till samt arbetat strikt med olika etiska förhållningssätt. På så sätt är det möjligt att använda resultaten i andra situationer och sammanhang. En annan punkt som Lincoln & Guba (1985) tar upp är *konsekvens*. Med detta menas ifall svaren vi får av våra respondenter är konsekventa och kan upprepas ifall vi hade intervjuat andra respondenter. Detta är svårt att arbeta med då intervjurespondenterna tar upp personliga erfarenheter. Trots detta kunde vi få en tydlig helhetsbild då samtliga respondenter har liknande tankar och känslor kring ämnet. Detta gör att det är högst troligt att andra respondenter också hade haft liknande tankar och känslor.

Lincoln och Guba (1985) talar även om *neutralitet*. Med detta menas att intervjurespondenternas åsikter ej skall blandas med författarnas åsikter. Vi har låtit respondenterna tala fritt i våra intervjuer och vi har inte försökt leda våra respondenter att säga något som vi vill. Vi har även återgett respondenterna på ett korrekt sätt och inte vinklat deras ord till våra åsikter. Detta har funkat då vi har spelat in intervjuerna. På så sätt har vi kunnat återge respondenternas ord på ett så korrekt sätt som möjligt.

3.6 Genomförande

Vi gjorde totalt sex stycken längre intervjuer som spelades in. De flesta intervjuerna gick till så att vi träffade respondenterna på en plats som passade dem bäst. Några intervjuer skedde via telefon eller Skype då respondenterna befann sig i andra länder. Intervjuerna gjordes på ett avslappnat och vardagligt sätt, och vi hade konversationer om annat runt om själva ämnet. Vi gjorde intervjuerna en och en, alltså inte i en grupp. Detta för att respondenten skulle känna sig så bekväm som möjligt. Efter detta har vi gemensamt lyssnat igenom inspelningarna och transkriberat dem tillsammans.

Vi höll en relativt låg profil under intervjuernas gång och lät respondenterna tala fritt så mycket som möjligt kring frågorna. En del av intervjuerna gjordes på engelska och har då översatts till svenska. Det var därför viktigt att vi spelade in intervjuerna då vi på ett så korrekt sätt som möjligt kunde översätta svaren från respondenterna. Intervjuerna vägledes via en intervjuguide som skapades innan våra intervjuer. Vi använde oss av kategoriserade frågor så det var enklare för respondenten att svara på våra frågor. Givetvis var intervjuguiden flexibel

då respondenterna var i olika stadier av sin paus. På så sätt krävdes olika frågor till varje respondent.

Enkäten skapades i Webropol och enkätfrågorna blandades av öppna och stängda frågor. Enkäterna skickades ut via sociala medier och vi försökte få ett så spritt urval i åldrar och kön som möjligt. Vi har ej några hypoteskrav på enkäten utan vi är mer intresserade att få en övergripande bild av den genomsnittlige användaren av sociala medier. Totalt samlades 103 enkätsvar in och samtliga har använts i studien.

3.7 Analysprocess

Datan som samlas in genom intervjuerna och enkäterna analyserades med hjälp av analysteorier från Flick (2014). Flick (2014) talar om att man kan ha olika mål med sin analysering av den mixade datan. Målet kan dels vara att man använder en mixad insamling av data för att få en större överblick av en situation. Ett annat mål kan vara att kombinera den kvalitativa och kvantitativa datan med varandra för att få en helhetsbild (Flick 2014 s.33). Vi har valt att utgå från båda dessa mål då vi använde oss av en mixad metod för att få en bredare bild av konsumtionen i sociala medier, men målet är också att kombinera den kvalitativa datan med den kvantitativa datan för att få en mer säker helhetsbild.

Flick (2014) menar även att ett resultat av en mixad metod kan vara att den kvalitativa och den kvantitativa datainsamlingen fokuserar på två olika faktorer, men används sedan för att komplettera varandra (Flick 2014 s.34). Detta är en resultatstrategi vi har använt oss utav då den kvalitativa datan speglar personer som har tagit en paus från sociala medier, medan den kvantitativa datan mer speglar användandet av sociala medier.

Dessutom talar Flick (2014) om att resultatet från datainsamlingen behöver kombineras med vetenskapliga teorier (Flick 2014 s.34). Vi har analyserat den insamlade datan med den vetenskapliga teori som presenteras i teorikapitlet för att kunna dra säkra slutsatser.

4. Analys

I detta kapitel kommer resultaten från intervjuer och enkäten att analyseras och jämföras sinsemellan. Vidare kommer resultaten att analyseras med hjälp av de begrepp ur sociokulturellt perspektiv som denna studie har som utgångspunkt. Vi kommer börja analyskapitlet med en förklaring till dess struktur för att sedan gå in och analysera konsumentkulturen inom sociala medier. Här kommer vi analysera brand public och brand community och fördjupa oss mer i algoritmerna. Vi kommer även tala om FOMO och JOMO. Analyskapitlet kommer avslutas med att analysera förändringarna i konsumtionsmönstret.

4.1 Analysinledning

I valet av huvudrubriker till analyskapitlet har vi som övergripande perspektiv valt det sociokulturella perspektivet då detta är centrerat runt interaktion mellan människorna i samhället. Detta på grund av att sociala medier involverar mycket interaktion och kommunikation mellan människor. Då syftet med denna studie är att undersöka hur en paus från sociala medier påverkar en persons konsumtionsmönster så har vi valt ”konsumentkultur inom sociala medier” som en inledande huvudrubrik för analysen. Under konsumentkultur analyserar vi den insamlade datan ihop med de teorier som beskrivits i kapitel 2.1. Dessa är Brand Public och Brand Community, Algoritmer samt FOMO & JOMO. Denna indelning har valts för att tydligt kunna analysera hur våra respondenter använder och konsumerar på sociala medier. I kapitel 2.1 beskrevs även begreppen ”eWoM” och ”conspicuous consumption” och de kommer också att diskuteras i analyskapitlet ”konsumentkulturen inom sociala medier”.

Vidare i analysen har huvudrubriken ”förändrat konsumtionsmönster” valts på grund av att det är just det förändrade konsumtionsmönstret som är syftet med denna studies analys och i detta avsnitt har respondenternas svar analyserats med hjälp av *figur 1* om anti-konsumtion samt begreppet ”conspicuous non-consumption”. Dessa har valts för att de på ett tydligt sätt ger en överblick av hur motivationen till en paus påverkar konsumtionsmönstret och hur detta mönster kan ta sitt uttryck.

4.2 Konsumentkultur inom Sociala medier

Som tidigare nämnt är sociala medier vitala i vårt samhälle idag. Att plattformarna har förändrat hur vårt samhälle fungerar är det egentligen ingen fråga om. Holmström och Wikberg (2010)

hävdar även som tidigare nämnt att sociala medier idag har blivit en norm i vårt samhälle. Därför är det intressant att analysera hur en paus från sociala medier kan förändra konsumtionsmönstret. Vi kan tydligt se att flera av våra intervjurespondenter använder sociala medier både i privat- och i yrkeslivet. I vår enkätundersökning frågade vi respondenterna hur ofta de använder sig av sociala medier:

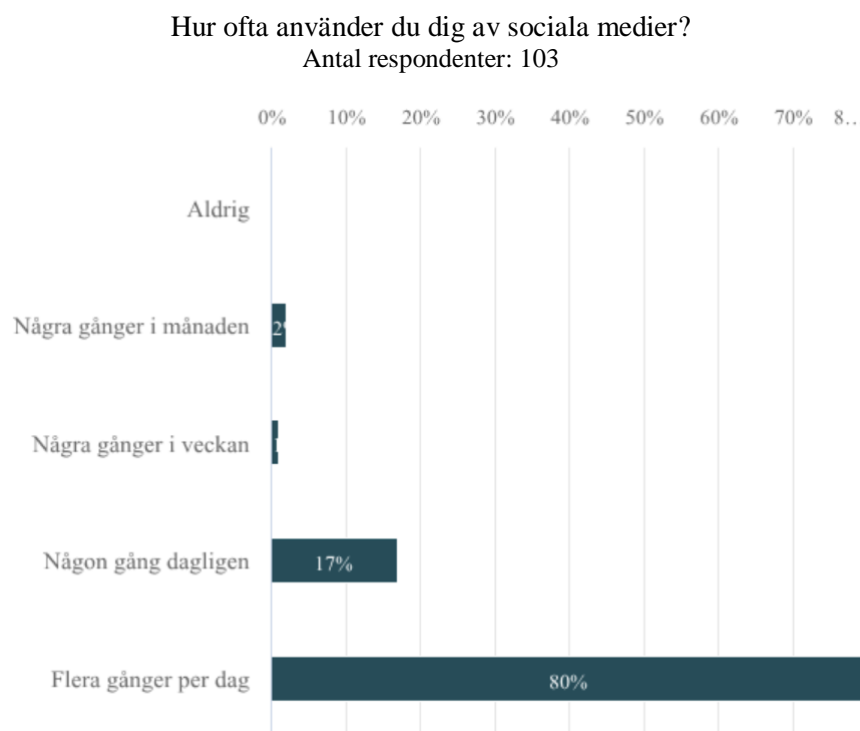


Diagram 1: Diagram från fråga 3 i vår enkätundersökning. Diagrammet, visar på hur ofta enkätrespondenterna använder sig av sociala medier.

Resultatet av vår enkät visar alltså att 97 % av de 103 respondenter använder sig av sociala medier dagligen, och 80 % flera gånger om dagen. Bortsett från det dagliga användandet så har resterande 3 % svarat att de ändå använder sociala medier i en liten utsträckning. Därav har inte en enda av våra respondenter svarat att de ej använder sig av någon sociala media. Denna siffra var relativt väntad då den går ihop med vad Holmström och Wikberg (2010) menade med att sociala medier idag är en norm.

Vilken/vilka plattformar använder du mest frekvent?
103 respondenter, Valda frågor 304

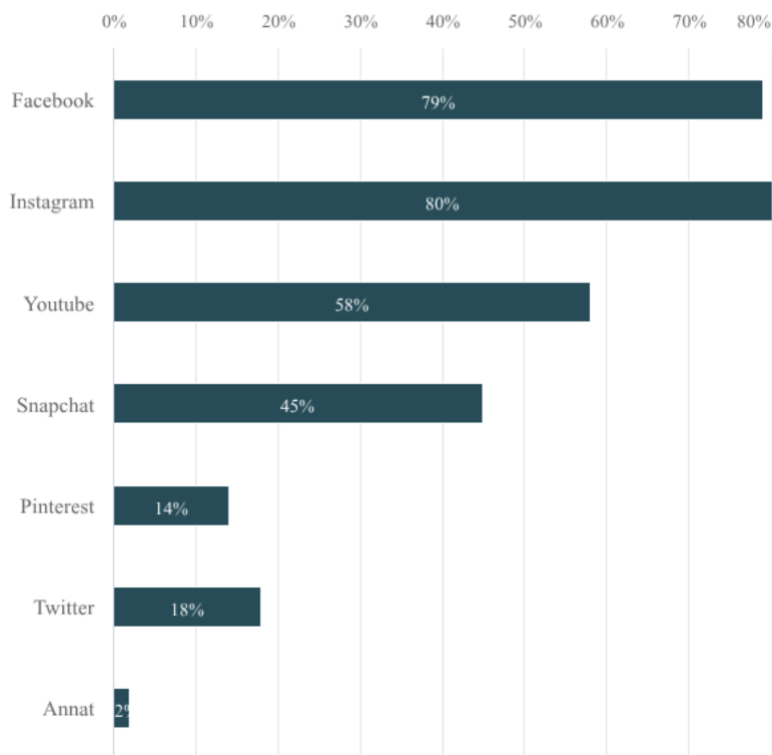


Diagram 2: Diagram från fråga 4 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar vilka sociala medieplattformar enkätrespondenterna använder mest frekvent.

Enligt Statista (2018b) har Instagram färre aktiva användare än både Facebook och Youtube. Dock så visar vår enkät att av de som använder sociala medier använder Instagram mest frekvent. Dessutom var det sammanlagt 304 svar av 103 respondenter. Detta betyder att snittet av våra respondenter använder sig av 2,9 (eller 2–3) sociala medier på ett frekvent sätt, samtidigt. Detta är något vi tydligt märkt i våra intervjuer då nästan alla av våra intervjurespondenter använde eller använder sig av flertal plattformar samtidigt.

*”Jag har konton på Facebook, Instagram, Youtube,
Snapchat och Pinterest. Är väl relativt aktiv på samtliga,
men framförallt Instagram och Facebook...”*

- Sabrina 23/4/2018

Vilken plattform/plattformar anser du inspirerar dig till konsumtion
Antal respondenter: 84, Valda frågor 155

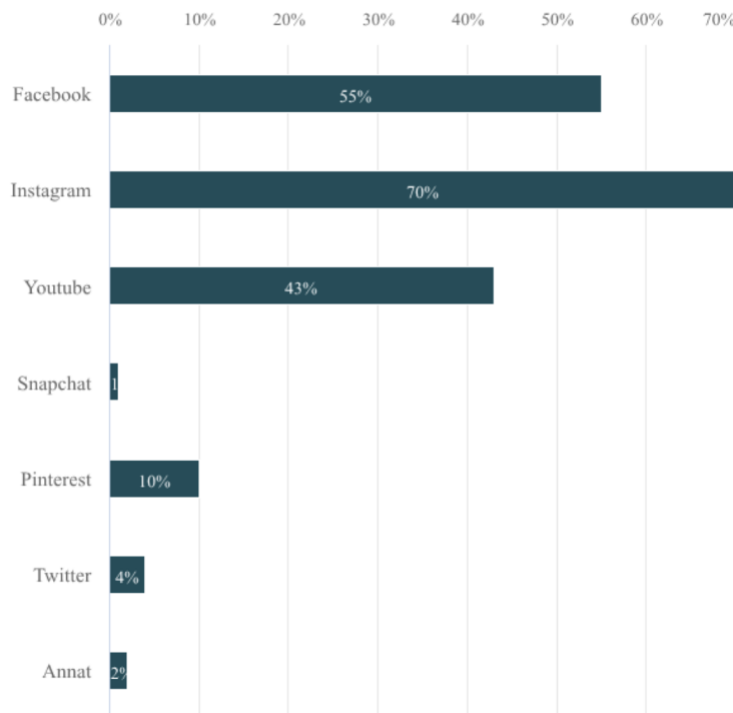


Diagram 3: Diagram från fråga 6 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar vilka sociala medieplattformar som våra enkätrespondenter menar inspirerar till konsumtion.

Nuförtiden driver det sociala samhället våra konsumtionsmönster (Rambe och Jafeta 2017). Från våra intervjupersoner framkom det att det har funnits en social koppling och att denna koppling har haft en inverkan på deras konsumtionsmönster. Alla intervjupersoner har tagit en paus från sociala medier, allt från en vecka till att pausen än idag består. De tre populäraste sociala medierna som våra intervjupersoner använt sig av och blivit mest inspirerade till konsumtion av samt som intervjurespondenterna har tagit paus ifrån är Facebook, Instagram och Youtube. Att dessa plattformar är de mest populära samt att de är de mest inspirationsgivande framkommer även från enkätsvaren. Diagrammen visar tydligt att Facebook, Instagram och Youtube är de plattformarna som människor får mest inspiration till konsumtion. Även om frekvensen av användandet av Facebook och Instagram är störst så har en högre andel påstått att Instagram inspirerar i högre grad till konsumtion.

Detta syns även tydligt i våra intervjuer då Sabrina menar att hon använder Facebook mest för kommunikation och Instagram mer för att få inspiration till sin Yoga. Aasya nämner också att hon använde Facebook som en kommunikation, men följde influencers och företag mer via Twitter.

Vart tror du att du får mest inspiration till konsumtion?

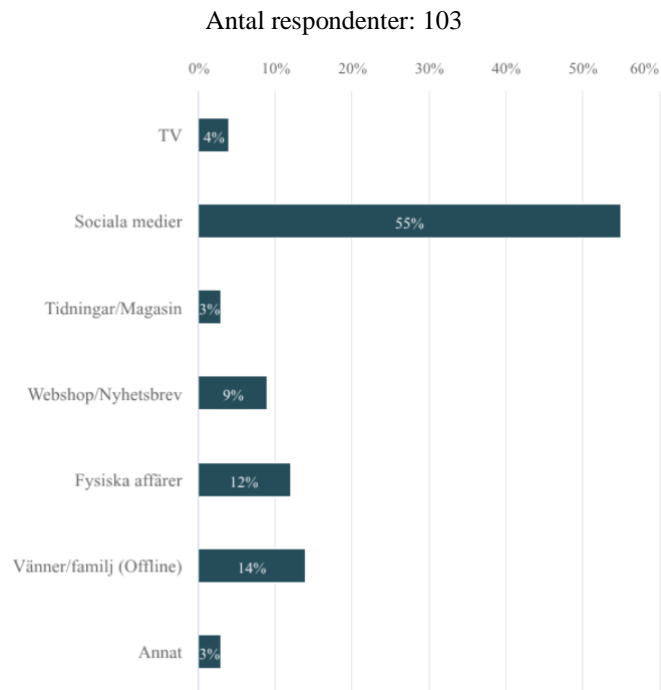


Diagram 4: Diagram från fråga 9 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar vart våra enkätrespondenter anser sig få mest inspiration till konsumtion.

55 % av alla respondenter ansåg att det är sociala medier som är den största inspirationskällan. Detta är en stor majoritet då vänner och familj (som var den näst största), hade 14 %.

Detta stämmer även överens med vad Phua, Jin och Kim (2017) kom fram till i sin undersökning där de menade att Instagram var plattformen där användarna i störst utsträckning följde företag och engagerade sig i olika varumärkes communities. Det var även på Instagram som man mest frekvent följde mode eller trender (Phua, Jin & Kim 2017), vilket kan vara orsaken till varför flest personer anser att man konsumerar mest på just den plattformen.

“Jag tror att sociala medier är #1 källan som påverkar våra köp- och konsumtionsvanor idag.

Vi skulle konsumera mindre utan sociala medier.”

- Paula 16/4–2018

Men Aasya menar att påverkan från sociala medier är stor, men inte riktigt så stor som man kan tro. Holmberg och Wikberg (2010) menar också på att den digitala närvaro som finns nu inte nödvändigtvis är en ny tanke, den har alltid funnits men det är en återgång till hur vi alltid har

kommunicerat. Att sociala medier är en stor del i förändringen av kommunikationen är enligt dom självklart.

”Jag tror inte att sociala medier är den största inspirationen eller påverkan till konsumtion. Sociala medier har endast funnits i något decennium, men inspirationen till konsumtion fanns långt innan det. Även om sociala medier influerar mycket så tror jag att vi överskattar dess påverkan”.

- Aasya 27/4–2018

4.2.1 Brand Public & Brand Communities

Eftersom att samtliga intervjupersoner har blivit inspirerade till köp via sociala medier samt att majoriteten av enkätrespondenterna visar på att de har köpt något som de har sett på sociala medier (*diagram 5*), visar detta att det finns en tydlig kommunikation inom sociala medier som faktiskt kan ge upphov till konsumtion. Vi kommunicerar genom att interagera på sociala medier, och därför skapas brand communities och brand publics (Arvidsson och Caliandro 2016). Kommunikationen kan komma att påverka konsumtionsmönstren på olika sätt, vi kan bli nådda av företag och individer som t.ex. influencers, men även vänner.

Har du någon gång köpt något som du sett via sociala medier?
Antal respondenter: 103

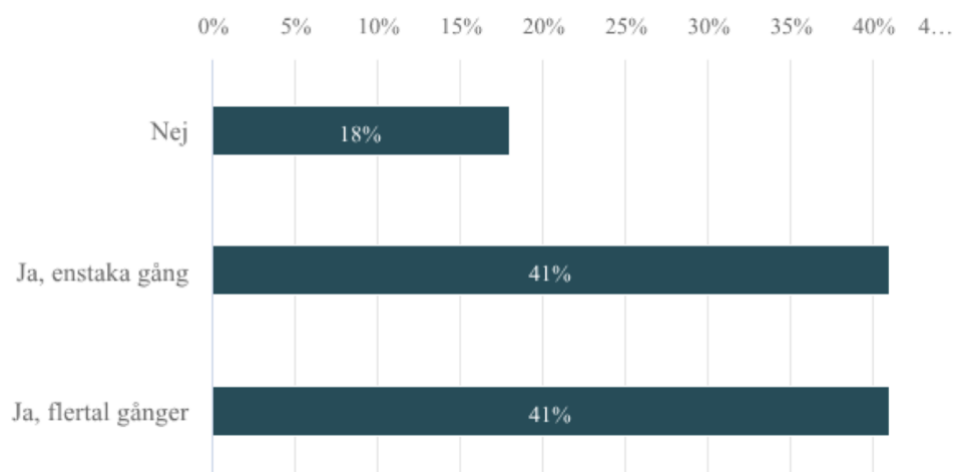


Diagram 5: Diagram från fråga 5 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar ifall våra enkätrespondenter har köpt något de har sett via sociala medier.

Resultatet visar att 82 % av alla respondenter menar att de har blivit inspirerade till att konsumera något de sett via sociala medier.

Arvidsson och Caliandro (2016) menar att brand community handlar om kommunikation genom interaktion. En respondent nämner att hon fick inspiration till köp av olika Facebook-events som hennes vänner deltog i och en annan menar att hon är med i köp- och säljgrupper på Facebook som t.ex. grupper för specifika varumärken eller grupper där deltagarna hade samma intressen, vilket kunde leda till impulsköp. Detta kan ses som ett sätt att hitta en gemenskap och här är eventen och gruppen en källa av identitet och "linking value" (Arvidsson & Caliandro 2016).

Alla intervjupersoner har fått frågan om de påverkas mest av företag eller influencers. Majoriteten av intervjupersonerna menar att de blir mest påverkade av influencers. Aasya nämner att företagsannonser inte är det som inspirerade henne till köp utan mestadels blir påverkad av inlägg rekommenderade eller delade utav influencers som hon kunde relatera till eller som hon delade samma intressen med. Även Sabrina upplever att hon blir influerad av influencers, som i hennes fall är olika yoga influencers på sociala medier. Själv är hon en yogalärare och ser därför upp till de, och kan ses som i Aasyas fall ett sätt att bli influerad av personer med samma intresse. Influencers har en stor påverkan på medlemmar i brand communities med samma intressen, det dom förmedlar sprider sig därför väldigt snabbt bland användare, (Uzunoğlu & Misci Kip 2014).

“Jag skulle säga, från en influencer. Det beror på att inlägg från personer jag känner inte alltid matchade till mina intressen. Influencers var personer som jag hade valt att följa eftersom de hade samma intressen som jag hade.”

- Aasya 27/4-2018

Vi frågade även våra enkätrespondenter ifall de blir inspirerade till att konsumera något som är publicerat eller delat av en individ, alltså en vän eller influencer. Här kunde man se att majoriteten tenderar att bli inspirerade till konsumtion av inlägg publicerade av individer.

"Jag har blivit inspirerad till att köpa något som en individ (kompis/influencer) har postat eller delat"
Antal respondenter: 103

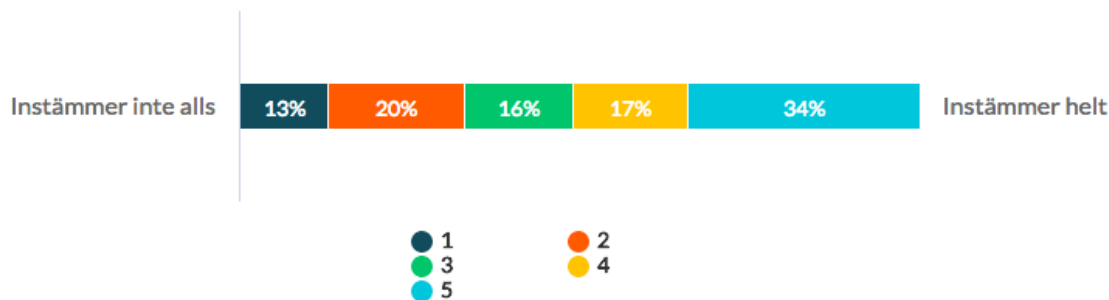


Diagram 6: Diagram från fråga 7 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar ifall våra enkätrespondenter blivit inspirerade till konsumtion av inlägg publicerade av individer.

Arvidsson och Caliandro (2016) menar också kommunikationen kan ske genom brand public. Influencers har blivit marknadsförare för olika varumärken och de som följer dem inspireras genom dessa olika samtalsnätverk som sker på sociala medier, följarna använder varumärken de har blivit inspirerade till och som vidare fungerar som ett medium som kan ge publicitet till en rad olika identiteter och upplevelser (Arvidsson & Caliandro 2016).

Detta kan dock ge konsumtionen hos personer en negativ verkan, enligt våra intervjurespondenter. De drivs till konsumtion på grund av alla påtryckningar och den ständiga hetsen som sker på sociala medier. Sabrina uttrycker under hennes intervju:

“Sociala medier känns som ett ställe där man ständigt vill visa upp sig, vare sig om det är mer bokstavligt med ”modellbilder” eller ifall det är bilder på dyra saker. Dessutom känns det som att människor vill visa hur ”långt” de har kommit i sin karriär. Med tanke på att jag inte kunde fortsätta som tandtekniker så kände jag mig som en förlorare. Att då se alla bekanta som visade upp sitt perfekta liv på sociala medier blev det extra tufft för mig! Tror att fler än jag har liknande upplevelser.”

-Sabrina 23/4-2018

Hon beskriver sina upplevelser och hur dessa inlägg från bekanta får henne att känna en stress över den avbrutna utbildningen.

“Man jämför sig för mycket med andra, vilket skapar stress!”

-Sabrina 23/4–2018

Detta är ett fenomen som Duan & Dholakia (2018) kallar för conspicuous consumption. Som tidigare nämnt påstår Naaman, Boase & Lai (2010) att 70% av alla inlägg på Twitter handlar om en själv eller ens erfarenheter eller åsikter. Även om vi inte har inkluderat Twitter i vår studie är denna siffra intressant då vi kan se att detta mönster finns på andra plattformar. Användarna publicerar eller delar innehåll som har med deras egna konsumtion att göra. Detta innebär t.ex. tankar och känslor till en viss konsumtion. De menar att detta konsumtions delande grundar sig i att användarna vill få uppmärksamhet och uttrycka sig, men även visa upp sin socioekonomiska status. Influencers jobb är att publicera vad de konsumerar, detta påverkar andra användare till konsumtion av produkter eller tjänster som man kanske inte är i behov av. I vissa fall kan det till och med skapa en känsla av otillräcklighet hos influencernas följare.

Paula beskriver i intervjun hur hon känner inför vissa inlägg i sitt flöde. Hur dem påverkar hennes självkänsla och får henne att känna sig otillräcklig.

“Efter att ha scrollat genom Instagram eller Facebook så kan jag ibland

börja fantisera om ett annat liv. Jag börjar då få en känsla av att jag

är otillfredsställd med livet jag lever idag. Jag tänker liksom

”varför har inte jag ett så fint hus?” eller

”varför är inte jag lika snygg som henne?”.

Jag kan ibland önska att jag själv hade en karriär på

Instagram så jag också får resa världen runt.”

- Paula 16/4–2018

En önskan om att ha ett annat liv, utseende eller boende beskriver hon som en reaktion på den conspicuous consumption som hon tagit del av via influencers på sociala medier.

Vi kan även se en tydlig skillnad på inspirationen till konsumtion av inlägg delade eller publicerade av ett företag. Detta kan bero på att användarna eller konsumenterna uppfattar inlägg av företag som en mer direkt marknadsföring och uppenbar reklam. Dessutom har influencers ofta ett högt förtroende hos sina följare, och vänner litar man ofta på vilket kan förklara varför respondenterna svarade annorlunda ifall det gäller inlägg från företag.

"Jag har blivit inspirerad till att köpa något som ett företag har postat eller delat"
Antal respondenter: 103

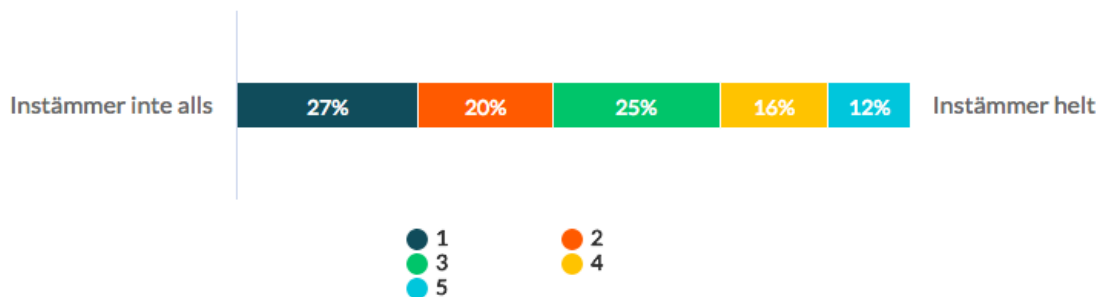


Diagram 7: Diagram från fråga 8 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar ifall våra enkätrespondenter blivit inspirerade till konsumtion av inlägg publicerade av företag.

Internet erbjuder många platser för konsumenterna att dela sina åsikter, preferenser eller erfarenheter med andra, liksom möjligheter för företag att ta fördel av WoM-marknadsföring. eWoM är ett sätt för potentiella, faktiska eller tidigare kunder att göra positiva eller negativa uttalanden om en produkt eller ett företag, vilket görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via internet (Mishra & Satish 2016). Enligt våra intervjurespondenter framkommer det tydligt att kommunikation sker genom sociala medier, det nämns ett antal gånger om hur intryck från vänner kan påverka samt att man lockas till det vännerna rekommenderar genom sociala medier, t.ex. som när Paula och Maria känner ett behov av att gå med i Facebook events som deras vänner har rekommenderat.

“En vän är mer trovärdig än bloggare även det bara gäller

“kolla på min nya väska”.

Restaurangtips helst via pålitliga vänner.”

- Maria 27/4–2018

“Jag blir mer motiverad till att konsumera när jag

ser ett inlägg av en vän i “verkliga livet”.

- Paula 16/4–2018

eWoM ger alltså möjlighet för användare att få inspiration från en icke-kommersiell kommunikatör (Mishra & Satish 2016). Men detta har även gett möjlighet till företag och marknadsförare att komma sina konsumenter närmare då detta ger en bild av hur konsumenter interagerar med varandra.

Algoritmer

Företag ser alltså till att analysera konversationer som sker i sociala medier för att förstå konsumentens bild av ens företag och dess handlingar (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017). Reklam och annonser kan formas efter konsumentens behov, och det är algoritmerna som styr hur denna process sker med hjälp av “audience fragmentation”. Eftersom användare av sociala medier alltid lämnar spår efter sig, t.ex. vad du brukar gilla, klicka på osv (Webster 2010) upplever därför en del av våra intervjurespondenter förföljandet av reklam på sociala medier.

Josefin nämner i sin intervju att hon blev “jagad” av ett par tofflor på Facebook. Hon menar alltså att varje gång hon gick in på Facebook dök det upp en annons med dessa tofflor. Det slutade med att hon köpte dom. Att tofflorna ständigt dök upp i Josefins flöde beror troligtvis på algoritmerna i sociala medier. Som tidigare nämnt kommer algoritmerna att rikta all reklam du får är anpassad till din personlighet. Så om du tidigare har klickat på en annons via Facebook lämnar det spår och algoritmerna kommer troligtvis fortsätta via annonsen för dig. Detta kan uppfattas negativt då många anser att detta är en kränkning av sin integritet (Rymarczuk 2016). Det är vad Maria säger i sin intervju. Hon menar att hon inte alls är bekväm med hur reklamen på de sociala medierna fungerar.

*“Känner mig nästan som om jag vore stalkad när reklamen följer med
så igenom de olika sociala medieplattformarna och internet överlag”*

- Maria 27/4–2018

Hon fortsätter med att säga att hon inte alls gillar den person anpassade reklamen.

4.2.2 FOMO

Majoriteten av respondenterna i enkäten tror att det skulle vara svårt att sluta använda sociala medier. Denna uppfattning delades till en början av Aasya som i intervjun beskriver att hon inte upplevde det som så svårt att sluta med sociala medier som hon hade trott att det skulle bli. Vidare beskriver hon hur saknaden av Facebook blev tydlig först när hon insåg att hon missat foto uppdateringar.

“Det var inte så svårt att sluta som jag förväntade mig. Jag upplevde lite Facebook abstinens när jag missade foto uppdateringar från vänner, familj och Facebook vänner”

-Aasya 27/4–2018

Robin nämner att han hade förväntat sig att känna sig utanför på arbetet när han inte längre skulle vara med i arbetsgruppens chattgrupp, men i efterhand så blev det inte alls så tydligt att han missat något som han först befarat. Paula beskriver sina erfarenheter från pausen som att hon inte upplevde FOMO så mycket som hon hade trott innan, utan mer präglad av en känsla av nyfikenhet att få ta del av vad vänner gjort och att läsa om nyheterna. Maria beskriver att hon tidigare har erfart FOMO under sin frånvaro från sociala medier. Men fortsätter med att säga att hon inte känner av det nu längre.

“Inte nu längre men förr absolut! Mycket förmodligen tack vare kombinationen av mognad och livs prioritering.”

-Maria 27/4–2018

Tror du att det skulle vara svårt att ta en längre paus från sociala medier?

Antal respondenter: 103

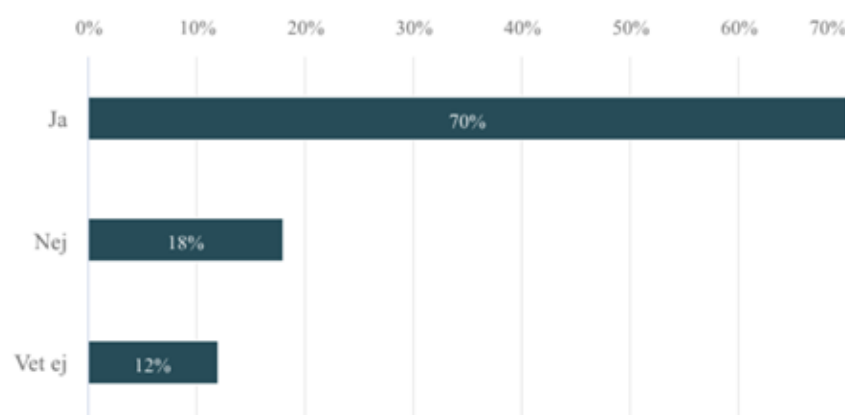


Diagram 8: Diagram från fråga 11 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar ifall våra enkätrespondenter tror att det hade varit svårt att ta en längre paus från sociala medier.

Ett antal av våra enkätrespondenter talar om att det skulle vara svårt att avstå från sociala medier för att dem riskerar att hamna utanför samhället. Denna aspekt knyter dels ann till en viss rädsla mot att missa något alltså FOMO. FOMO kommer fram som den fjärde främsta anledningen bland svaren. De anledningarna som respondenterna nämner i enkäten, *fråga 12 (bilaga 3)* som de främsta skälen för varför det vore så svårt att sluta med sociala medier är att det är ett beroende och en stark vana, att följa vänner och kommunikationsmöjligheten, samt underhållning och tidsfördriv. Alltså om man inte vill missa inlägg och meddelanden från sina vänner så kan hävdas att FOMO egentligen är en av de största anledningarna till varför det kan vara så svårt att ta steget till en paus. Sett ur detta perspektiv är det en förklaring till varför så stor andel som 70% har angett att dem tror det skulle vara svårt, FOMO innebär ett visst mått av rädsla eller osäkerhet inför det som du kan gå förlorat vid en paus (Dossey 2014).

JOMO

Att uppleva hur det blir för mycket intryck av sociala medier och just därför tvivla på sig själv är en aspekt som flera av respondenterna pratar om. En påverkan som drar ner självkänslan för flera av dem och som lett till en längtan att slippa dessa intryck.

“Jag personligen upplevde en överväldigande känsla av lättnad”

-Aasya 27/4–2018

Aasyas uttalande kan kopplas till uttrycket JOMO, att glädjas åt att man missar något, eller kanske bättre beskrivet som glädjen i att göra ingenting (Walial 2016). Hos intervjurespondenterna visar det sig att rädslan att missa något egentligen låg innan pausen togs, eventuellt en kort period in i pausen, men det var aldrig en känsla som var långvarig. Den återkommande känslan vi får från intervjuerna att känslan av att känna sig utanför istället byts ut till en lättnad. Det är skönt att faktiskt inte ha koll på allt och alla. Vi anser att detta beskriver någon form av “JOMO”.

En aspekt som återkommer i intervjuerna är att respondenterna har upplevt att det blir för mycket intryck och känslor för dem att vara lika aktiv som tidigare på sociala medier. Att ett konstant brus av intryck och influenser skapar en känsla hos dem av att det blir för mycket, alltså någon form av överexponering. Josefin talar om hur hon upplevde reaktionerna efter

hennes förra paus var slut, att reaktionerna var så översvallande från hennes vänner att hon kände sig överväldigad.

*“Det var som att stå i mitten av ett rum fullt med människor
som pratar livligt och högt i munnen på varandra...
Kände mig överväldigad över responsen.”*

-Josefin 15/4–2018

Josefin berättar att även de intryck som en scrollande i flödet innebär får hennes hjärna att gå igång på högvarv av tankar och känslor. Hon upplever att hon blir stressad av alla sina egna tankar och processer som drar igång och att hon upplever att varningstecken från hennes gamla utbrändhet ger sig tillkänna igen som en reaktion på allt. Hon avslutar sin tankegång med att utbrista:

“Nu är det mycket bättre att inte veta vad jag missar.”

-Josefin 15/4–2018

Maria beskriver vidare hur hon upplevt ett grupptryck att närvara vid evenemang och att tacka ja till inbjudningar. Hur hon upplevde press att gå på event som hon “borde” vilja närvara vid, och kände sig tvungen av tacka ja för att inta vara otrevlig. Trots att hon kanske egentligen inte ville. Maria berättar om hur skönt det är att hon inte längre lägger sin tid på att kolla sociala medier.

“Känner att jag har uppmärksamhet och fokus på nuet på ett helt annat sätt.”

-Maria 27/4–2018

Inte heller saknar hon att följa trender via sociala medier som hon tidigare gjort.

“Har min egen stil och känner inget behov av att följa trender nu längre.”

-Maria 27/4–2018

Just denna evenemangs funktion är en funktion som Josefin anser att en av de funktioner i sociala medier som hon just saknar för smidigheten är att kunna skicka evenemangsinvitationer och enkelt och tydligt hålla isär arrangemanget mellan dem olika

eventen. I övrigt känner hon ingen saknad av att använda sociala medier och berättar att hon känner sig lättad över att få så pass mycket färre intryck nu.

Både Maria och Josefin berättar om att de tyckte det var mer en lättnad än svårt att sluta med sociala medier och hur det frigjort tid som dem kunde ägna till att göra annat

“Nu har jag tid över till att leva mitt liv!”

-Maria 27/4–2018

Sabrina berättar i intervjun att hon nu när hennes paus är slut så inser hon hur smidigt det är att hålla kontakt med släkt och vänner via sociala medier. Just detta var en av anledningarna att hon avslutade sin paus.

I och med det att användandet av sociala medier är så utbrett idag så har det blivit som en allmänt vedertagen norm att vara aktiv där. Detta får följden att om en person väljer att ta en paus kan detta ställningstagande te sig konstigt i andras ögon. Delvis beroende på hur personen i fråga visar sitt avstånd och i vilken utsträckning pausen införs.

4.3 Förändrat Konsumtionsmönster

Aasya berättar att hon har förändrat sitt konsumtionsmönster, men dessutom att hennes paus från sociala medier har gjort att hon har förändrat sin inställning till livet och digitaliseringens roll i dagens samhälle i stort. Hon menade att hon idag lever ett mer simpelt liv och att hon har rensat ut det hon anser vara onödigt både online och offline. Detta kan härledas till *figur 1* som visar Kozinets, Handelman och Lees (2010) figur om Anti-konsumtion. Hennes beteendeförändringar och nya medvetenhet hamnar under kategorin *Transformativt*, detta på grund av att motivationen är på ett personligt plan och situations specificiteten är generell. I och med hennes tydligare uttalad ideologiska grund och den generella situationskontexten finns även vissa aspekter av ett *utopiskt* anti-konsumtionsmönster. Att anti-konsumtion motivationen har en mer tydlig ideologisk förankring hos Aasya är det som skiljer henne en aning från de andra intervju respondenterna.

Både Paula, Josefin och Robin uppvisar liknande anti-konsumtionsmönster som tillhör den *Transformativa* kategorin i *figur 1*, den aspekt att dem har gjort pausen är att betrakta som en

personligt motiverad ändring i en generell situationskontext. Dem har slutat med eller dragit ner på sin närvaro generellt och förändrat sitt beteendemönster kring användandet av dessa plattformar.

Detta agerande kan även beskrivas som conspicuous non-consumption, att göra ett så stort och tydligt avstånd och visa upp för omvärlden sina konsumtionsval stämmer väl överens med det Portwood-Stacer (2013) skriver. Att en person som demonstrerar sitt avstånd tydligt och iögonfallande för andra uppvisar en handling av conspicuous non-consumption (Portwood-Stacer 2013).

Aasya kom vi först i kontakt med via hennes blogginlägg om hennes första år utan sociala medier, och hon är i skrivande stund inne på femte året av sin paus. Samma sak med Paula som genomförde ett experiment på sig själv och gjorde en digital detox på en vecka och beskrev sina känslor och upplevelser i ett blogginlägg efter experimentet var över. Även Josefin har uppvisat conspicuous non-consumption genom att hon förkunnade att hon skulle ta en paus från sociala medier på sin Facebook profil, Robin gjorde samma sak han gjorde ett inlägg på Facebook och sa att ha tar en paus från sociala medier.

“Vill ni något så nås jag på mobilen från och med nu!”

- Robin 1/5–2018

Den enda av våra intervjurespondenter som inte uppvisat sitt avstånd fullt så tydligt är Maria som under flera års tid trappat ner och nu efter fyra år har avslutat sitt Facebook konto helt, dock utan avskedsinlägg. Därför har hon inte uppvisat ett lika tydligt conspicuous non-consumption beteende som de andra intervju respondenterna har gjort. Detta på grund av att hon inte har visat upp sitt ställningstagande så iögonfallande som de andra respondenterna.

Dock så finns det tydliga mönster av transformativt anti-konsumtionsmönster (Kozinets, Handelman & Lee 2010) i Marias användande och avslut av sociala medier i och med hennes mer långvariga förändring av sitt konsumtionsmönster och att detta skett på ett mer personligt plan. Alltså har hon inte försök att omvända andra och inte heller sett det som en ideologisk process.

Samtliga av våra intervjurespondenter berättar om ett förändrat konsumtionsmönster. Och detta mönster var väldigt tydligt hos Paula, detta trots hennes korta paus. I vår intervju berättar hon att hon tror att ett avstånd, eller en minskning, av vårt användande av sociala medier påverkar hur vi konsumerar.

“Ja absolut, jag tror att begränsa eller minska ditt intag av sociala medier skulle leda till en stor förändring i ditt konsumtionsmönster”

-Paula 16/4–2018

Hon fortsätter sedan med att säga att hennes konsumtionsmönster förändrades under hennes paus från sociala medier.

“Med tanke på att jag spenderade mindre tid på sociala medier så spenderade jag även mindre pengar på saker jag egentligen inte behövde.

Jag kände mig mer nöjd med mitt liv i stort under min paus.”

-Paula 16/4–2018

Paula menar alltså att trots att hennes paus enbart varade under en vecka så kände hon av en förändring i sitt konsumtionsmönster.

I vår intervju med Josefin menar hon att hon har slutat helt med sin impuls konsumtion. Hon menar att suget försvann i samband med avståndet från sociala medier. Hon berättar även vidare att detta inte stannar vid suget för impulsköp, utan att hon helt enkelt drar sig från att konsumera över huvud taget. Hon menar att hon inte ens är sugen på att köpa saker som hon egentligen behöver.

Maria menar att hon konsumerar en aning mindre idag. Hon berättar att under tiden hon var medlem på sociala medier fick hon ofta inbjudningar till konserter eller evenemang, som hon gick till för att hon kände sig dum om hon skulle säga nej. Den typen av konsumtion sker inte längre då hon inte får sådana inbjudningar, då hon inte finns på sociala medier längre. Men hon medger att hon fortfarande kollar runt på webbshoppar, men att hon kanske dubbelkollar innan hon bestämmer sig för att köpa. Alltså har hennes impuls konsumtion minskat, men köpen sker fortfarande.

I vår intervju med Aasya så berättar hon att hennes impuls konsumtion märkbart minskade, men hon anser sig inte vara helt säker på ifall detta är en direkt anledning av hennes avstånd från sociala medier.

”Mitt impuls köpande minskade. Men jag är inte helt säker ifall detta var en effekt av mitt avstånd från sociala medier eller snarare att de var ett resultat av att jag rensade ut allt onödigt och försöka leva mer enkelt. Mitt försök att bygga nya vanor var alltså både online och offline.”

-Aasya 27/4–2018

Aasya fortsätter att prata om konsumtion, fast i stort. Hon menar att hon inte heller konsumerar samma mängd av information som hon gjorde förr genom sociala medier.

”jag känner inte längre pressen att ständigt konsumera information eller att ständigt hålla kolla på allt och alla online. Om någonting skulle intressera mig idag så sträckläser jag om det. Om inte, så fokuserar jag gladeligen på någonting annat.”

-Aasya 27/4–2018

Hon fortsätter med att säga att hon slutade se online information eller innehåll som något hon gick miste om, utan istället något som alltid kommer finnas ett ständigt flöde av. Hon menar att när hon känner för det, så doppar hon foten i ”vågen” av information och tar det hon letade efter.

Den förändring i konsumtionsmönster som våra intervjurespondenter upplevt under sin paus från sociala medier går att koppla ihop med svaren vi fått i vår enkätundersökning. Detta då 58 % av de 102 respondenter tror att vårt konsumtionsmönster skulle förändras när man tar en paus från sociala medier.

Tror du att en paus från sociala medier kan påverka ditt konsumtionsbeteende?
Antal respondenter: 102

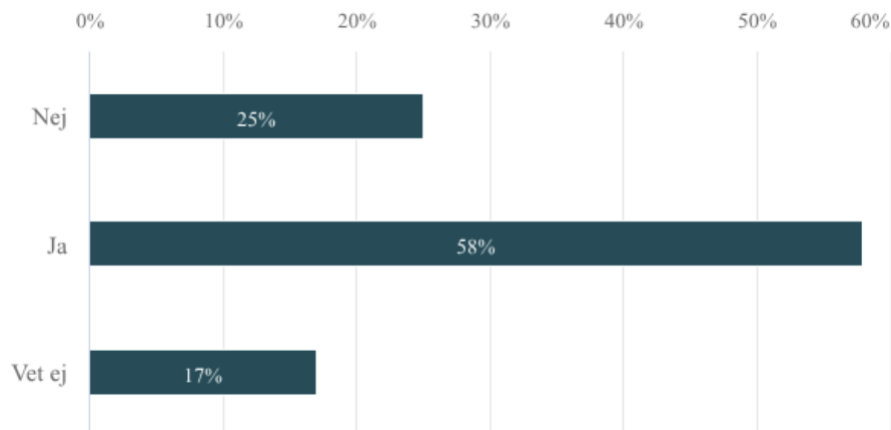


Diagram 9: Diagram från fråga 10 i vår enkätundersökning. Diagrammet visar ifall våra enkätrespondenter tror att en paus från sociala medier kan påverka sitt konsumtionsbeteende.

I fråga 14 (bilaga 4) i vår enkät ber vi även respondenterna skriva in vad de tror att den största inspirationen till konsumtion skulle vara ifall de ej hade sociala medier. Där kan man se att den istället skulle komma från vår "offline värld" då svaren om människor runt omkring, vänner, familj, partner eller fysiska affärer var svaren som var ständigt återkommande. Detta pekar på vikten av WoM. Vi tenderar alltså att fortsätta bli inspirerade av andra individer, oavsett om det är via WoM eller eWoM.

Lite överraskande nämndes svaren om tidningar oftare än svaren om webbshoppar. Bloggar och övriga hemsidor hade en ännu lägre frekvens. Detta går emot vad Milovanov, Pantelic och Sakal (2014) säger då de menar att bloggar till och med är en större inspiration till konsumtion än vad t.ex. Facebook är. Oavsett vad så var detta resultat inget vi förväntade oss. Det kan vara så att människor tänker till hur det var innan vi hade sociala medier, och då går "tillbaka" till så vi hade det innan sociala mediernas påverkan snarare än att komma på ett nytt konsumtionsmönster. Det kan därför vara så att våra enkätrespondenter helt enkelt underskattar vikten av internet (även utan sociala medier). Vi kan t.ex. se att några av våra intervjupersoner trots en paus från sociala medier fortsätter handla på webbshoppar. Det kan även vara så att det är vi som överskattar betydelsen av webbshoppar.

5. Slutsats & Diskussion

I detta kapitel kommer studiens slutsatser presenteras. Den problemformulering som används i vår studie är "Hur ändrar en paus från sociala medier en persons konsumtionsmönster?". För att kunna besvara detta har vi behövt komma fram till flera olika saker kring ämnet. Vidare behandlas om det finns någon begränsning som har inverkat på slutsatser och framtida rekommendationer och dess tillämplighet mer generellt.

5.1 Slutsats

För det första pekar studien på att sociala medier faktiskt är den största inspirationen till konsumtion. Som tidigare nämnt är sociala medierna uppbyggt av individer och vi kan se mönster på att man blir mest inspirerad av individerna, i form av WoM eller eWoM. Men de sociala medierna bidrar till en högre frekvens av intryck och information än vad man hade blivit utsatt för om man inte fanns där. Detta har lett till att människor idag känner en rädsla för att gå miste om alla dessa intryck, då man är rädd för att känna sig utanför. Detta är en känsla av "FOMO", vilket är en bidragande faktor till varför inte människor vågar ta en paus.

Studien visar på två bidragande faktorer till en förändring i vårt konsumtionsmönster. Ett avstånd från sociala medier leder alltså till en minskad exponering av information och intryck. Denna minskade exponeringen är enligt oss den första bidragande faktorn till en lägre frekvens av konsumtion. Det finns även ett mönster mellan ett avstånd och en mer medveten konsumtion. Denna medvetenhet är den andra bidragande faktorn till en lägre frekvens av konsumtion.

Dock pekar studien på att konsumentens personlighet, tidigare konsumtionsmönster och anledning till avståndstagande ligger till grund för hur mycket konsumtions frekvensen faktiskt ändras. Men man kan se en paus eller ett avstånd från sociala medier som ett paraply som skyddar mot den enorma mängd intryck och information som regnar ner på de olika sociala medie-plattformarna.

"Out of sight, out of mind"
- Paula 16/4-2018



(Bild från bilaga 5)

5.2 Diskussion

Det finns vissa svårigheter i det dra en helt säker slutsats då vi använt oss av få intervjurespondenter som är i ett avgränsat åldersspann och inte har jämn könsfördelning. Dock så är resultaten och analysen utförd med de fyra källkritiska punkterna i åtanke och är att betrakta som tillämpliga och pålitliga i studiens slutsatser.

Då studiens olika intervjurespondenter har en spridning av längden på paus som tagits så är även denna aspekt av urvalet tillämplig i större perspektiv. En av våra intervjurespondenter tog enbart en veckas paus från sociala medier. Trots detta påstår hon att hon kände av en förändring i hennes konsumtionsmönster. Det kan tänkas att trots den korta tidsperioden så kunde nya vanor varit på väg att formas då tiden som tar för att forma vanor är högst personlig (Lally 2010). Därav är det möjligt att det faktiskt skedde en förändring i konsumtionsmönstret. Det kan även finnas vissa svårigheter i att veta hur stor del av konsumtionsmönstret som förändrades av den faktiska pausen eller om det mer handlar om hennes åsiktsskiftningar. Detta är något som även Aasya reflekterade över i vår intervju:

“Mitt impulsköpande minskade. Men jag är inte helt säker ifall detta var en effekt av mitt avstånd från sociala medier eller snarare att de var ett resultat av att jag rensade ut allt onödigt och försöka leva mer enkelt.”
- Aasya 27/4–2018

Vidare är det möjligt att intervjurespondenterna har romantiserat sitt nya beteende. Det kan vara så att dom ser tillbaka till hur man var innan pausen och dramatiserar hur de konsumerade förr då minnesbilderna kan vara känslopräglade. Det är även tänkbart att minnet av känslan kan bevaras bättre över tid än en faktisk händelse, vilket gör den emotionistiska intervjumetoden (Eriksson & Kovalainen 2008) till tillförlitlig.

Fem av sex av våra intervjupersoner har hittats via ett uttalat avståndstagande eller paus, antingen på de sociala medierna direkt eller via bloggar. Denna handling beskrivs av Portwood-Stacer (2013) som conspicuous non-consumption. Resultaten kanske hade sett annorlunda ut ifall vi hade fler personer som inte har uttryckt sin paus eller avstånd från sociala medier då respondenterna i viss grad har haft en negativ bild av sociala medier.

Vidare studier inom ämnet med fler analyspunkter såsom kön och inkomst hade varit intressant för att se om det kan uppstå skillnader i konsumtionsmönster.

Mycket av studiens resultat relaterar till den förhållandevis nya teorin JOMO som utgör en tydlig motpol till FOMO och just detta förhållande fungerar väl i studiens analys-tankegångar. Kring begreppet JOMO framkommer tydliga mönster kring i studien och hur denna känsloreaktion inverkar på respondenternas upplevelser av sin paus från sociala medier. Då en av de bättre källorna vi kunnat hitta till JOMO begreppet är en dagspress artikel där begreppet sammanfattas kort av Walial (2016) det saknas mer vetenskapliga artiklar inom ämnet i nuläget. Detta är något som denna studie påvisar vikten av att utöka då det är ett mycket aktuellt och användbart begrepp.

5.3 Vidare forskning

Då det har visat sig av vår studie att konsumtionsmönstret faktiskt förändras av en paus från sociala medier, blir detta fenomen väldigt intressant att forska vidare på, då användandet av sociala medier är enormt i vårt samhälle idag samt att det är den största källan till konsumtion, enligt vår studie. Genom att göra mer observationer kan man komma fram till ett säkrare resultat av faktiska förändringar i konsumtionsmönstret.

För att få en ännu mer utförlig bild av hur konsumentens konsumtionsmönster ändras hade det varit mycket intressant att utöka fältet med en större och mer utförlig studie. Gärna en studie som inkluderar ytterligare jämförelse parametrar såsom inkomst, kön och åldersgrupper. Vad vi då kan rekommendera är en longitudinell studie, alltså att göra undersökningen under olika tidpunkter på människor för att få en så korrekt vetenskaplig bild som möjligt. I detta fall bör man göra observationer, i samband med intervjuer, på människors beteende före, under och efter en paus från sociala medier.

Ett annat område som är intressant för vidare forskning är att undersöka hur applikationstillverkare kan arbeta mer effektivt med algoritmer för att minimera de negativa och överväldigande känslorna som kan uppstå på sociala medier.

För vidare framtida forskning skulle det vara en intressant vinkel att undersöka hur JOMO begreppet kan inverka även på andra aspekter av livet än bara konsumtion av sociala medier.

6. Källförteckning

Arantes, M. M., Almeida, J. M. & Figueiredo, F. (2016). *Understanding video-ad consumption on YouTube: A measurement study on user behavior, popularity, and content properties*. WebSci 2016 - Proceedings of the 2016 ACM Web Science Conference, pp.25–34.

Arnould, E. & Thompson, C. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882.

Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), pp.727–748.

Aslam, S. (2018). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore agency. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [16/5-18]

Barker, S. (2017). Inc. *Why Influencer Marketing Has Become a Powerful Weapon for Brands*. <https://www.inc.com/shane-barker/why-influencer-marketing-has-become-a-powerful-weapon-for-brands.html> [19/5-18]

Broman, M. K. (2017). *Nya heta jobbet – bli en influencer*. Expressen [14/5–18]

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods* 3. ed., Oxford: Oxford University Press.

Cambridge dictionary. (2018). *algorithm*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/algorithm#dataset-british> [10/5-18]

Chatzidakis, A. & Lee, M. S. W. (2012). *Anti-Consumption as the Study of Reasons against*. Journal of Macromarketing 00(0) 1-14.
DOI: 10.1177/0276146712462892

Collins, J. (2017). *What is youtube? How do I use it?*. Lifewire.
<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847> [19/5-18]

Cronin, J. M., McCarthy, M. B. & Collins, A. M. (2014). *Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity*, Consumption Markets & Culture, 17:1, 2-28, DOI: 10.1080/10253866.2012.6787858b2795cf80ead3dc59c

Dossey, L. (2014). *FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment*. EXPLORE: The Journal of Science and Healing, 10:2 69-73,.
<https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>. [19/5-18]

Duan, J. & Dholakia, R. R. (2018). *How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism*. Journal of Internet Commerce, 17(1), pp.64–80.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*, Los Angeles, [Calif.]; London: SAGE.

Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, 70, 118-126.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* 5. ed., London: SAGE.

Hallå Konsument. (2017). *Reklam i sociala medier*.
<https://www.hallakonsument.se/tips-for-olika-kop/reklam/reklam-i-sociala-medier/> [13/5–18]

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala Medier -En marknadsföringshandbok*. Redaktionen AB. Stockholm

Jacobsen, D. I., Sandin, G. & Hellström, C. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). *The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them*. Business Horizons, 52(6), pp.563–572.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), pp.59–68.

Kozinets, R., Handelman, J. & Lee, M. (2010). *Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?*, Consumption Markets & Culture, 13:3, 225-233, DOI: 10.1080/10253861003786918

Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W. & Wardle, J. (2010). *How are habits formed: Modelling habit formation in the real world*. European Journal of Social Psychology, 40(6), pp.998–1009.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. & Sankaranarayanan, R. (2012). *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. Computers in Human Behavior, 28(5), pp.1755–1767.

Leon, M. & Sweetser, K. (2017). *A Media System Dependency Study of Advertising Consumption Trends on Social Media*, pp. ProQuest Dissertations and Theses.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, California. Sage.

Maltz, M. (1976). *Psycho-cybernetics: A new way to get more living out of life*. N. Hollywood, Calif: Wilshire Book.

Merriam-Webster. (2018). *Habit*.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/habit> [10/5-18]

Milovanov, O., Pantelic, D. & Sakal, M. (2014). *Impact of social media on consumption patterns: Evidence from Republic of Serbia*. Вестник Омского Университета (4), pp.4–13.

Mishra, A. & Satish, S. M. (2016). *eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues*. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 41(3), pp.222–233.

Naaman, M., Boase, J. & Lai, C. (2010). *Is it really about me?: message content in social awareness streams*. CSCW.

Page, V. (2015). *Top Companies Owned By Facebook (FB)*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp> [10/5-18]

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). *Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention*. *Telematics and Informatics*, 34(1), pp.412–424.

Portwood-Stacer, L. (2012). *Media refusal and conspicuous non-consumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention*. *New media & society*. 15(7) 1041–1057. DOI: 10.1177/1461444812465139

Rambe, P. & Jafeta, R. J. (2017). *Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption*. *The journal of applied business research*, 33(4), pp.653–668.

Riese, M. (2017). *The definitive history of social media*. Daily dot.
<https://www.dailydot.com/debug/history-of-social-media/> [17/5-18]

Rymarczuk, R. (2016). *Same old story: On non-use and resistance to the telephone and social media*. *Technology in Society*, 45, pp.40–47.

Sköld, H. (2018). *Guide: Facebook anpassar sig efter ny EU-lag – så ser du över dina inställningar*. Sveriges television AB. Stockholm
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/guide-facebook-anpassar-sig-efter-ny-eu-lag-sa-ser-du-over-dina-installningar-1> [12/5–18]

Stam, J. (2016). *Det sociokulturella perspektivet*.
https://larare.at/psykologi/moment/moment_04/sociokulturella%20perspektivet.html
[16/5–18]

Statista. (2018a). *Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015*. <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> [13/5-18]

Statista. (2018b). *Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [20/4-18]

Statista. (2018c). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> [03/5-18]

Statista. (2018d). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [30/5-2018]

Statista. (2018e). *Youtube - Statistics and facts*. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> [31/5-2018]

Techopedia. (2018). *Definition - What does Algorithm mean?*. <https://www.techopedia.com/definition/3739/algorithm> [15/5-18]

Thambert, F. (2017). *Allt fler influencers fälls för smygreklam*. Resumé. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/12/18/allt-fler-influencers-falls-for-smygreklam> [13/5–18]

Thurén, T. (2013). *Källkritik*. 3. ed., Stockholm: Liber

Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp.592–602.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy social world*, New York: HarperBusiness.

Walial, N. (2016). *Try the JOMO joy of missing out*. Times of India.

<https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/de-stress/Try-the-JOMO-Joy-Of-Missing-Out/articleshow/51357711.cms> [19/5-18]

Wass, F. (2012). *Den sociala infrastrukturens födelse*. Bisonblog.se

<http://bisonblog.se/2012/03/den-sociala-infrastrukturens-fodelse/> [03/5–18]

Webster, J. (2010). *USER INFORMATION REGIMES: HOW SOCIAL MEDIA SHAPE PATTERNS OF CONSUMPTION*. *Northwestern University Law Review*, 104, pp.593–1665.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1: Intervjuguide

Övergripande intervjufrågor,

Var vänlig och utveckla svaren, ge gärna exempel på situationer beteenden och köp

Vem är du;

ålder/kön/boendeort, var befinner sig hen i livet/arbete/familjesituation

Innan pausen

Varför slutade du med sociala medier?

Hur ofta använde du sociala medier innan du slutade?

Hur många timmar / dag skulle du påstå att du använde dig utav sociala medier?

Vilken social media plattform använde du mest? Varför? Vad gjorde du där?

Vad gör du på sociala medier? (följer du vänner, eller även influencers?)

Var du aktiv? (genom att själv posta), eller kollade du mest runt?

Har du någon gång blivit inspirerad till köp via sociala medier?

Skulle du påstå att du blir mer motiverad ifall en person postar något eller ifall ett företag?

Skulle du påstå att du blir mer motiverad ifall en person du känner personligen postar något eller ifall en influencer gör det?

Använder du denna inspirationen till något speciellt?

(Tidsaspekt, form dela/titta/använda/"shop the feed", vilken/vilka plattformar, i vilken kontext hemma/jobbnöje/osv) Utveckla och diskutera

Under /efter pausen

Upplever respondenten någon skillnad i hur hen disponerar sin tid nu gentemot innan? om så är fallet utveckla.

Om inte någon upplevd skillnad i tidsdisposition utveckla och förklara "Diskussion kring respondentens konsumtionsmönster före och efter pausen från sociala medier

Saknar du sociala medierna? isf, på vilket sätt?

Känner du av “the fear of missing out?”

Känner du att du inte hänger med i trender osv på samma sätt?

Känner du fortfarande av konsumtionskulturen på samma sätt?

Tycker du att det är det svårt att sluta med sociala medier?

Hur reagerar folk runt omkring dig på ditt avståndstagande?

Känner du någon påtryckning från samhället att börja igen?

Vad lägger du all tid på idag istället för de sociala medierna?

Hur håller du kontakt med folk i nuläget? Har dina relationer förändrats pga ditt avstånd? Isf hur?

hur motiveras dina konsumtionen idag? ser du folk på stan eller kollar du runt på affärers hemsidor? Kollar du bloggar?

Sker det några impuls köp idag?

skulle du påstå att dessa impuls köp sker oftare, det samma eller mer sällan idag?

Känner du någon skillnad i ditt konsumtionsbehov? the urge of wanting something

Sitter du fortfarande mycket online eller är du mer offline idag?

Hur sker en konsumtion för dig idag kontra innan du slutade?

Skulle du påstå att ett avstånd från sociala medier räcker för att förändra ett konsumtionsmönster? (eller behöver man ta ett avstånd från det digitala helt?)

Generella frågor

Hur tror du att samhället skulle se ut utan sociala medier?

Hur tror du att vårt samhälle har förändrats utav sociala medier?

Tror du att sociala medier påverkar konsumtionskulturen? isf hur?

Hur tror du att människor idag framförallt hittar motivation till konsumtion idag?

7.2 Bilaga 2: Enkätfrågor

Konsumtion och användning av sociala medier

1. Kön:

- Man
- Kvinna
- Föredrar att inte uppge

2. Ålder:

- Under 20 år
- 20 – 29 år
- 30 – 40 år
- Över 40 år

3. Hur ofta använder du dig av sociala medier?

- Aldrig
- Några gånger i månaden
- Några gånger i veckan
- Någon gång dagligen
- Flera gånger per dag

4. Vilka plattformar använder du mest frekvent?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Pinterest
- Twitter
- Annat - (Fritext)

5. Har du någon gång köpt något som du sett via sociala medier?

- Nej
- Ja, enstaka gång
- Ja, flertal gånger

6. Vilken plattform/plattformar anser du inspirerar dig till konsumtion*
(Visas enbart om man svarar ja på fråga 5).

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Pinterest
- Twitter
- Annat – (Fritext)

7. "Jag har blivit inspirerad till att köpa något som en individ (kompis/influencer) har postat eller delat"

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

8. "Jag har blivit inspirerad till att köpa något som ett företag har postat eller delat"

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 Instämmer helt

9. Vart tror du att du får mest inspiration till konsumtion?

- TV
- Sociala medier
- Tidning/Magasin
- Webshop/Nyhetsbrev
- Fysiska affärer
- Vänner/Familj (Offline)
- Annat - (Fritext)

10. Tror du att en paus från sociala medier kan påverka ditt konsumtionsbeteende?

- Nej
- Ja
- Vet ej

11. Tror du att det skulle vara svårt att ta en längre paus från sociala medier?

- Ja
- Nej
- Vet ej

12. Varför tror du att det hade varit svårt med en paus från sociala medier? *
(Visas enbart om man svarar ja på fråga 10).

(Fritext)

13. Vilka funktioner som sociala medier erbjuder hade du saknat mest under en paus?

- Inget
- Inspiration
- Kommunikation
- Nyheter
- Trender
- Intressegrupper
- Följa vänner
- Annat – (Fritext)

14. Vart tror du att du hade hittat inspiration till köp under en paus från sociala medier?

Utveckla gärna

(Fritext)

7.3 Bilaga 3: Enkät svar från fråga 12

Varför tror du att det hade varit svårt med en paus från sociala medier?

Antal respondenter: 69

Svar
Känns som man är utanför samhället ifall man inte finns via sociala medier
För att vanans makt är stark.
Vana att kolla vad andra har skrivit /delat.
Vanebeteende, mitt sociala nätverk
Jag tycker om att dela bilder från min vardag och se andras .
Rädd att missa något ”viktigt”
Nyfikenhet Känsla av att missa något
För man är så jagad i det hela tiden, men övertygad om att man skulle må mycket bättre utan.
Det är avkopplande att kika runt lite.
För jag är beroende
Därför att man får reda på saker som händer där, och kompisar förväntar sig att man är aktiv och kollar vad som händer där.
För att en stor del av kontakten med mina vänner sker via sociala medier.
Beroende o kontakten med vänner
Har inget annat att göra
Har blivit en vana att gå in där hela tiden
Det brukar oftast vara så att brukar man brukar skrolla runt på Facebook/Instagram innan man lägger sig eller när man ej har något att göra. Det händer mycket på sociala medier nuförtiden, vilket är väldigt påfrestande och intressant vilket leder till att man ej vill ta en paus.
Eftersom det är en del av min vardag.
Man är beroende av att se vad som pågår i vänners liv och hålla sig uppdaterad
för att jag är van att gå in på instagram och snapchat när jag är uttråkad. man kan säga att man lever på sociala medier på grund av att det är där man får och har kontakten med sina vänner.

Det skulle vara svårt för att det hänger mycket med i vardagen. Man har kontakt med vänner där om man är hemma.
Det är något som jag använder kontinuerligt i vardagen för att hålla mig uppdaterad och för att hålla kontakten med familj och vänner
Jag tror att det skulle vara svårt att ha en paus från sociala medier för att det är som en rutin för mig att gå in i dem när jag har tråkigt eller inte gör något speciellt. Sen så är apparna ett bra sätt att kontakta ens vänner på vilket har en stor påverkan för mig.
För det är en del av ens vardag.
Beroende
Det är nått man kollar på varje dag så det blir väldigt svårt
Eftersom att nästan all min kontakt med vänner är via sociala medier (snapchat) då det är enkelt och smidigt att skicka en snabb bild på vart man är/gör
Man skulle missa för mycket.
kontakt med släkt, vänner eller arbetskollegor
Jag hade saknat det.
utanförskap
Lunchen på jobbet hade blivit tråkigare. Det är även enklare att hålla kontakten via sociala medier.
Allting går via sociala medier idag
Det är en vana.
Svårt att följa vänner
Perfekt tidsfördriv, (hatar mobilspel).
Hade varit jätte tråkigt utan sociala medier.
Hade krävts en stark disciplin! (Försökte sluta, funkade i 2 dagar).
Tror ej det hade varit lätt pga beroendet
För min roll inom esport kräver att jag är aktiv på sociala medier.
Använder social nätverk till mycket annat än just nätverkande, tex spefuka föräldragrupper, lokala köp-/säljgrupper, intressegrupper mm.
Kan ju missa nåt! ;)
Det är roligt att kolla hur andra har det/gör

Det är via dem som man blir uppdaterad om vad vänner gör då man ej träffas så ofta.
Beroende av att kolla mobilen rutinmässigt under micropauser på jobbet
För att jag hade varit rädd att missa något, och så hade det varit svårt att bryta den vanan.
För att där får jag vara "delaktig" i mina vänners vardag. Vilket jag inte är annars pga avstånd.
På grund av den sociala normen om att man alltid ska vara uppkopplad på internet och vara snabbt kontaktbar för till exempel vänner och gruppmedlemmar i skolarbeten samt följa upp vad andra gör genom exempelvis instagram.
Används till många olika saker
hålla kontakt med folk via Facebook. Kollar mycket Youtube också som underhållning.
kontakt med människor
Det är väldigt bekvämt istället för att ringa runt till folk.
Ändra vanor är inte alltid enkelt.
det är för underhållande
Används till så mycket
Beroende. På samma nivå som att sluta röka t.ex.
Vana, uppdateringar, känsla av att 'vara med', vara kontaktbar
Beroendeframkallande + gemenskap
Hade känt mig utanför, typ känt som att jag missade något
Hade känt mig utanför samhället på något vis
Skapat ett behov/vana. Mycket av det sociala livet underlättas med sociala medier.
en stor del av vårt samhälle
Sociala medier är ett bekvämt tidsfördriv.
Det är sjukt smidigt. Tänk att behöva ringa alla min vill kontakta? (eller hålla koll på födelsedagar!?)
Kontakt med folk
hade missat för mycket!

Använder youtube för att lära mig saker. Facebook för kontakt. Hade varit svårt att ta bort det.

Någon mild form av beroende

En jäkla stark vana men har!

Används för mycket i samhället för att det skulle vara enkelt att sluta!

7.4 Bilaga 4: Enkät svar från fråga 14

Vart tror du att du hade hittat inspiration till köp under en paus från sociala medier? Utveckla gärna
 Antal respondenter: 87

Svar
Troligtvis människor runt omkring mig, vänner och familj
Vänner och familj
Skulle nog konsumera mera i butiker
Tidningar, samtal med vänner, tradera.
Tidningar, fysiska affärer, tv
Jag tycker om att kolla i skyltfönster så kanske att jag istället skulle hitta inspiration därifrån. Även människor man möter inspirerar och kan få en att konsumera mera
Jag tror jag hade hittat den i samtal med vänner och bekanta som tipsar osv. sedan även via fönstershopping om man är ute och går på stan/shoppa eller liknande. Kanske även via någon form av tidning.
Butiker. Nu kollar jag ofta på nätet innan jag köper i butik. Skulle behöva lägga mer tid i butiker ist.
Från övrig media, ex tryckt media.
Genom att "fönstershoppa". Tips från vänner
Av vänner
I affärer
I affären
Jag googlar gärna när jag behöver köpa något som jag har behov av.. handlar mest via internet..eller second hand... försöker hålla nere konsumtion som inte har ett omedelbart behov, dvs köper inget i onödan.
Hade nog handlat mindre än det lilla man gör nu.
I fysiska butiker och reklamutskick i brevlådan. Då hade man haft mer tid att faktiskt gå ut i butikerna.
Genom vänner och familj och fysiska affärer.
Butiker, vänner eller tidningar

Familj o vänner
Se andra människor IRL
Genom butiker och människor
Beror på vad man handlar. Att man är i tex shoppingcenter och finner/ hittar inspiration i butikerna samt när man ute och reser i världen. Då man kan hitta sånt man kanske inte ser på sociala medier.
Förmodligen genom vänner och människor ute på gatan. Vi har ju även många reality serien som visas på tv där de klär sig och lever väldigt trendigt, så där kan man till en stor förmåga få inspiration med.
Vänner/familj
Att gå förbi affärer och se vad de har för kläder i fönstrena till butikerna
andra hemsidor eller fysiska affärer. även genom sina vänner. sociala medier behöver ej vara den sidan där man får inspiration, inspirationen kan komma från många olika håll såsom vänner, familj osv.
Svår fråga. Ibland så får jag inpiration av vänner irl, att man ser och kollar på vad dem har på sig :)
Tv, förmodligen från reklam på tv och kanske även i tidningar. Vad vänner och familj sa skulle säkert också påverka mig.
Jag hade hittat insperation via vänner eller att gå ute på stan.
Tidningar möjligtvis
Vänner
säkert tv eller bekanta
bloggar eller hemsidor
Affärer eller vänner och familj.
Bloggar eller andra ställen på internet
TV och bekanta
TV-reklam
Vänner, bloggar, kändisar.
Vänner som tipsar om saker de sett via sociala medier haha.
Gå runt och shoppa i stan
Min partner eller vänner

Människor runt om mig. Möjligtvis också bloggar eller dylikt.
Affärer kanske, eller bekanta
Flickvännen
Folk på stan eller vänner i skolan.
Shoppa i affärer eller på internet.
Butiker..
Från samma ställe som nu, vänner.
Grnom nyhetsbrev på email och vänner/bekantas rekommendationer. Egna sökningar.
Tidningar (nischade för mina intressen)
Jag shoppar verkligen mest när jag behöver något, och letar då upp rätt ställe. Inspirationen kommer inifrån?
Webbshop
Reklam i brevlådan
Egna behov
Tidningar kanske
Tv-reklam och reklamutskick. Jag upplever att man ej behöver det kritiska tänkande gällande spam eller oseriösa företag som behövs vid handel via nätet.
Tidskrifter och butiker/webshoppar både fönstershoppa och ev reklamutskick /nyhetsbrev. Även till viss del genom film och tvserier.
I butiker, på stan (titta på folk) och på olika evenemang.
Fysisk affär och vänner.
Nyhetsbrev, gå i affärer, annan reklam
Från vad vänner har köpt. När man ses och träffas och pratar o saker man köpt.
Min matlust och impulsivitet i mataffärer. Nästan all min konsumtion blir av där.
Exempelvis köp av kläder blir jag inspirerad av om jag exempelvis ser en tjej som klär sig snyggt och jag vill ha hennes skor, så letar jag upp ett par liknande. så mer i möten med nya personer, kan vara överallt som exempelvis spårvagnen eller i shoppingcentrum
Vänner/familj
Fysiska affärer kanske
närmsta personerna (vänner/familj)

Man går runt i affären och ser något man gillar.
Partner, vänner, affärer, TV mm.
vänner
Säkert webshoppas
Skulle hitta den runt om mig.
Tidningar, butiker
Butiker och umgänge
Kanske folk på stan. Man ser någon med en snygg tröja osv.
Inspirationen finns överallt ;)
Jag hade hittat inspiration från familjen och vänner. Dom använder sociala medier och via dom kan jag, indirekt, få inspiration från sociala medier ändå
Fysiska affärer eller via vänner.
affärer (både fysiska & online)
Affärer & rekommendationer från vänner/familj
Hade säkert börjat följa bloggar eller dylikt och fått inspiration därifrån
Vänner och familj
vänner, syskon eller partner
Fysiska affärer (ev. webshop)
Jag kollar mycket på affärers hemsidor! Hade troligtvis fortsatt med det också!
Affärer/webshop. Kanske vänner och familj också!
Spontant när man går i stan eller kollar runt på nätet
Vänner helt klart!

7.5 Bilaga 5: Bild från Slutsats



Eezy Inc. (2018). Bowling Green USA.

<https://www.vecteezy.com/vector-art/92439-spring-showers-background-with-umbrella-vectors> [19/5-2018]

