



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

## **Makt och mening med mobilen**

En kvalitativ studie om hur sociala medier påverkar  
konsumtionsbeteenden.

Företagsekonomiska institutionen  
Marknadsföring Kandidatuppsats  
Vårterminen 2020

**Författare:**

Sebastian Hasbo  
Helen Nobakht  
Josefin Arhusiander

**Handledare:**

Ulrika Holmberg  
Kandidatrapport 2020-05-25

# Förord

Vi vill tacka alla personer som ställt upp på intervjuer och hjälpt till i denna studie. Vi vill tacka de som läser och granskar vårt arbete samt ger oss tips och feedback. Vi vill också tacka vår handledare Ulrika för bra kontinuerlig hjälp med vår studie även under de hinder som COVID-19 har skapat.

Göteborg, maj 2020.

Sebastian Hasbo, Helen Nobakht & Josefin Arhusiander

# Abstract

This study is about the cellphone's role to consumers, the growing digitalization of consumer habits and the effects of social media on clothing-and fashion consumption. Previous studies have explored separately; clothing consumption and taste, marketing on social media, and the effect of cell phones on consumption. This study investigates the connection between the role of the cell phone, social media and clothing consumption. This study is based on a consumer perspective and aims to give insight into how consumers and their habits are affected by social media and the cellphone. The study is based mainly from a practice theory perspective, but it also analyses the purpose of the study from other consumer behavior theories. Earlier relevant studies of social media, marketing and cellphone usage are used as a base for the study's investigation. The study's investigation is based on qualitative research methods in terms of 12 interviews of consumer who either work or study full time in the age range of 18 to 35. Self-written logs of 2 days of online-and consumer habits from the interviewees are used in the study. In addition to this has online observations (netnography) of consumers and companies on social media been carried out. Based on the results and analysis of the data collection a connection between the cellphone, social media and clothing consumption was observed. It was noted that consumers receive a lot of inspiration to consume clothes from social media in the shape of advertising, influencers and other consumers. The importance of the social aspect of social media was remarked upon and how the cellphone has become an integral part of people's daily lives. The results were analyzed from a practice theory perspective where a number of consumer practices, like the discussion of clothes on social media, were observed and the different parts of the practices and their varying meanings to consumers were noted. The conclusions of the cell phones important role to consumers and its large effect on consumer habits is presented. In addition to this, conclusions of the pros and cons of the cell phone and social media to consumers are drawn, where it can give consumers a feeling of participation when they are active on social media and the trends of clothing and fashion. Consumers also have feelings of stress and worry due to the feeling of constantly being connected and the pressure of being an active member as to not be excluded from people's lives. The results of the study can be useful to social media companies and marketers in general as the analyses can give an insight to how marketing, the cell phones and social media affect each other. This study can also be of interest to consumers who wish to think about their consumer habits, how they use their phone and the effects of social media in their lives. Further research on consumers and social media in other countries can be necessary as this study mainly focuses on consumers and social media in Sweden.

# Sammanfattning

Studien handlar om mobilens roll för konsumenter, den växande digitaliseringen av konsumtionsvanor och sociala mediers påverkan på kläd-och modekonsumtion. Tidigare studier har undersökt var för sig; klädkonsumtion och smak, marknadsföring på sociala media, samt mobilens påverkan på konsumtion. Denna studie undersöker sambandet mellan mobilens roll, sociala media och klädkonsumtion. Denna studie utgår från ett konsumentperspektiv och har för avsikt att ge insikt till hur konsumenter och dess konsumtionsvanor påverkas av sociala media och mobilen. Studien utgår huvudsakligen från ett praktikteoriperspektiv men analyserar även syftet ur andra konsumentbeteendeteorier. Tidigare relevanta studier av sociala media, marknadsföring och mobilanvändning används som bakgrund för undersökningen. Studiens undersökning baseras på kvalitativa forskningsmetoder i form av 12 djupgående intervjuer med heltidssysselsatta, i form av studier eller arbete, konsumenter i åldersspannet 18 till 35. En självskriven aktivitetslogg av 2 dagars online-och konsumtionsvanor från de som intervjuas används i studien. Utöver detta har online observationer (netnografi) av konsumenter samt företag gjorts på olika sociala media. Från resultaten och analysen av datainsamlingen uppmärksammas sambandet mellan mobilen, sociala media och klädkonsumtion. Det framkom att konsumenter får mycket inspiration till klädkonsumtion från sociala media i form av reklam, influencers och av andra konsumenter. Vikten av den sociala aspekten från sociala media samt hur mobilen har blivit en integral del av konsumenters liv. Resultaten analyseras ur ett praktikteoriperspektiv där ett antal olika konsument praktiker, som diskussion av kläder på sociala media, observerades och delarna av praktikerna samt dess varierande betydelser för konsumenter anmärks. Slutsatser kring mobilens viktiga roll för konsumenter och dess stora påverkan på konsumtionsvanor presenteras. Utöver detta dras slutsatser kring de för-och nackdelar som mobilen och sociala media har för konsumenter, där det kan ge konsumenten en känsla av delaktighet när de är aktiva med sociala media och trender inom kläder och mode. Konsumenter får också känslor av stress och oro av att vara konstant uppkopplad och att vara en aktiv medlem med pressen att de ej vill bli exkluderade från andra människors liv. Resultaten från studien kan vara användbara för sociala mediaföretag och marknadsförare generellt då analyserna kan ge ökad insikt till hur marknadsföring, mobilen och sociala media påverkar varandra. Denna studie kan även vara intressant för konsumenter som vill tänka mer på sina konsumtionsvanor, hur de använder mobilen och sociala mediers påverkan på deras liv. Ytterligare forskning kan behöva göras på konsumenter och sociala media i andra länder då vår studie huvudsakligen fokuserar på konsumenter och sociala medier i Sverige.

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	2
<b>Abstract</b>	3
<b>Sammanfattning</b>	4
<b>1. Inledning</b>	7
<i>1.1. Problembakgrund</i>	7
1.1.1. Introduktion	7
1.1.2. Bakgrund	7
<i>1.2. Studiens problemställning och syfte</i>	8
1.2.1. Syfte	8
1.2.2. Problemställning	8
<i>1.3. Avgränsningar</i>	9
<b>2. Teoretisk referensram</b>	10
<i>2.1. Presentation av referensramen och tidigare studier</i>	10
2.1.1. Hur practice theory appliceras i studien	10
2.1.2. Varför sociala medier har en stor betydelse i studien	12
2.1.3. Tidigare studier inom sociala media, mobilen och klädkonsumtion	14
<b>3. Metod</b>	16
<i>3.1. Intervjuernas struktur</i>	16
3.1.1. Intervjuer med konsumenter	16
3.1.2. Öppna frågor	17
3.1.3. Semistrukturerad intervju	17
<i>3.2. Datainsamling</i>	18
3.2.1. Online observationer	18
3.2.2. Aktivitetslogg från respondenterna	19
3.2.3. Analysprocessen för intervjuerna	19
3.3. Etik	19
<b>4. Resultat och analys</b>	21
<i>4.1. Sociala medier och konsumtion</i>	21
4.1.1. Jämförelse mellan influencers i USA och Sverige	21
4.1.2. Mobilen och det sociala samspelet	22
	5

4.1.3. Hur mobilen förändrat konsumtionen av kläder	24
4.1.4. Hur acquisition, scripting och appropriation påverkar konsumtionen	25
<i>4.2. Practices och konsumtion</i>	28
4.2.1. Meanings, objects och doings, analys av mode-och kläddiskussioner på sociala media	28
4.2.2. Klädstil, smak och betydelsen av klädval för konsumenter	30
<b>5. Diskussion</b>	33
<i>5.1. Slutsatser</i>	33
<i>5.2. Implikation för marknadsförare</i>	35
<i>5.3. Framtida forskning</i>	36
<b>6. Referenser</b>	38
<b>7. Bilagor</b>	41
<i>7.1. Intervjuguide</i>	41

# 1. Inledning

*Detta kapitel inleds med att ge läsaren en beskrivning av syftet med studien samt de frågeställningar som skall besvaras. Vidare diskuteras digitaliseringens roll, dess utveckling, och vilken påverkan detta haft för ämnet. Detta följs sedan av en problematisering kring den brist som råder inom tidigare studier och varför vi valt att undersöka detta område.*

## 1.1. Problembakgrund

### 1.1.1. Introduktion

Antalet internetanvändare har under de senaste åren ökat drastiskt. Det sägs att digitaliseringen har orsakat större omfattande förändringar av marknader än den industriella revolutionen har gjort. I det nya samhälle vi befinner oss i har digitaliseringen en utpräglad roll då den skapar många nya möjligheter och kommit att bli en drivande faktor för samhällets utveckling, och den digitala mediakonsumtionen fortsätter växa (Konsumentverket 2015). Teknologi har idag blivit ett stort hjälpmedel i framförallt olika modemärkens marknadsföring och kundkontakt. Olika digitala medier används på innovativa sätt av modeföretag för att få nya kunder online samt omvandla och uppmuntra besökare till köp. Modemärken använder numera sociala medier i säljfokuserat syfte, detta har medfört att sociala kanaler såsom framförallt Instagram och Facebook har blivit populära verktyg hos olika modeföretag för att nå ut till en större kundkrets med hjälp av visuella aspekter (Durkin 2015). Budgeten för digital marknadsföring, främst inom sociala medier, planeras att öka av ca 70% av dagens marknadsförare (May Quin 2015). Det stora modeföretaget Topshops fördes marknadschef framhåller att det är av stor vikt att olika modemärken har en genomtänkt och välutvecklad digital strategi för att undvika problem i framtiden (Sedghi 2013). Carin Blom som är detaljhandelsanalytiker menar att företag behöver ha en genomtänkt digital strategi för att kunna konkurrera med andra företag och undvika att bli utslagna av andra konkurrenter i framtiden. Handelsindustrin förändras ständigt och kommer förmodligen få en ännu mer drastisk förändring än den som skett under de senaste 10 åren (HUI research 2015).

### 1.1.2. Bakgrund

Denna studie behandlar hur användandet av mobiltelefoner och marknadsföring via sociala medier har förändrat konsumtionsbeteendet. Sociala medier och mobilanvändandet har idag fått en stor roll i det vardagliga livet. Enligt statistik är 70% av Facebooks användare dagligen aktiva på den sociala plattformen och över 80% amerikaner bekräftar att använder sig av sociala medier i syfte att ta del av mode och de nya trenderna som följer (Zhang och Mao 2016). Användningen av digitala medier ökar konstant och konsumenter är dagligen aktiva på olika sociala medier där de utbyter information och kommunicerar med företag och andra konsumenter. Enligt Zhu och Chen (2015) så var social media ansvarig för 1 av varje 5 minuter som spenderades online. Företag i USA spenderade 5 miljarder dollar under 2013 på marknadsföring genom sociala media och den mängden som spenderas på sådan marknadsföring prognostiseras att öka exponentiellt. Detta har medfört ändringar i hur

företag och varumärken väljer att marknadsföra sig. Marknadsföring via sociala medier har idag kommit att bli en stor och framgångsrik del av företags marknadsföringsstrategier (Laroche 2010). Digitaliseringen har fått en självklar del i vårt vardagliga liv och användandet av digitala kanaler har kommit att bli essentiellt hos olika företag. Detta har medfört förändringar i den traditionella marknadskommunikationen och bidragit till nya vägar för kommunikation mellan företag och konsumenter (Taiminen och Karjaluttoo 2015). Många företag väljer idag att marknadsföra sig via sociala medier för att på så vis lättare kunna nå ut till en större kundkrets. Stora digitala shoppingsidor som exempelvis, Nelly och NAKD, väljer att marknadsföra sig genom att använda kända influencers med stor följarskara till sin marknadsföring. Marknadsföring via digitala medier är kostnadseffektiva men de möjliggör också en snabbare direktkommunikation mellan kunder och företag dygnet runt (Kimiloglu och Zarali 2008). Vi vill därför undersöka hur denna typ av marknadsföring via sociala medier har påverkat konsumenter och deras konsumtionsbeteenden.

Med tanke på att denna typ av marknadsföring har kommit till och blivit populär bland många företag under de senaste åren är detta ett aktuellt fenomen som ofta nämns i olika medier och debatter. Därför är detta ämne intressant för oss att undersöka vidare. Men det som ofta nämns är vilken betydelse denna förändring haft ur företagets perspektiv. Tidigare forskning visar på ett gap inom studier om konsumenternas mottaglighet och upplevelser av den nya digitala marknadsföringsstrategin, och därmed behöver ytterligare forskning göras på detta område. Vi vill därför lägga vår fokus på detta ur ett konsumentperspektiv för att studera vad konsumenter tycker om den nya marknadsföringstrenden och hur detta påverkar deras konsumtionsbeteenden. Det centrala för ämnet är förstå hur mobiltelefonen påverkar konsumtionen.

## 1.2. Studiens problemställning och syfte

### 1.2.1. Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka mobilens roll för konsumtionsbeteendet kring konsumtion av kläder och mode samt hur mobilen med sina funktioner och sitt innehåll påverkar konsumtionsvanorna för konsumenter.

### 1.2.2. Problemställning

De problemställningar som skall besvaras är följande, där den fråga som markerats fetstilt är den huvudsakliga frågan som skall besvaras. Denna frågan är den centrala inom studien som ger en övergripande idé. De efterföljande frågorna utvecklar vad syftet är och är mer specifika.

#### **Hur har mobiler och sociala medier påverkat konsumtionen av kläder och mode?**

Vilka fördelar och nackdelar har detta medfört för konsumenter?

På vilket sätt har marknadsföring via sociala medier påverkat konsumtionen?



### 1.3. Avgränsningar

I studien har vi valt att göra en del avgränsningar för att kunna fokusera på ämnet. Vi har därmed begränsat oss genom att studera området ur ett konsumentperspektiv, då syftet är att studera hur konsumenter upplever marknadsföring via sociala medier samt hur det påverkar deras konsumtionsbeteende. Vi har valt att göra intervjuer med konsumenter som har en heltidssysselsättning (arbete eller studier) i åldrarna 18–35 år. De intervjuade ska inte ha några barn och det är krav på att de har och aktivt använder sociala medier i mobilen minst två timmar varje dag. Urvalet har gjorts eftersom vi anser att de är mest utsatta för marknadsföring via sociala medier. Vi har valt att använda oss av intervjuer eftersom det ger en tydlig och direkt inblick i hur konsumenter upplever den nya digitala marknadsföringsstrategin och hur mottagliga de är för den. Vi har också valt att begränsa oss till mobilens roll i hur marknadsföringen ändrats under de senaste åren och därför väljer vi att fokusera på marknadsföring via sociala medier.

## 2. Teoretisk referensram

*Detta kapitel ger en presentation av den referensram som studien utgår ifrån samt vilka olika studier som används för att utforska syftet och varför dessa är relevanta för vår studie.*

*Kapitlet avslutas med att ge information om de avgränsningar som gjorts samt kravet på informationsbehov för studien.*

### 2.1. Presentation av referensramen och tidigare studier

#### 2.1.1. Hur practice theory appliceras i studien

Som ramverk för studien använder vi oss av praktikteori, "Practice theory" för att analysera sammanhanget mellan konsumtion, sociala media och mobilen. Det finns en skillnad dock mellan konsumentpraktik och konsument praxis, förklaringen på denna skillnaden ger Reckwitz (2002, 249):

Practice (Praxis) in the singular represents merely an emphatic term to describe the whole of human action (in contrast to 'theory' and mere thinking). 'Practices' in the sense of the theory of social practices, however, is something else. A 'practice' (Praktik) is a routinised type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, 'things' and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge.

Vår studie analyserar inte den klädkonsumtion praxis som finns, men de återkommande beteenden och praktik som uppkommer vid och runt omkring klädkonsumtion. (Warde 2005). Dessa praktiker inkluderar bland annat; praktiken av att ta bilder på sina nya kläder eller outfit och lägga upp det på sociala media, diskussion av mode och kläder med vänner och praktiken av att scrolla igenom flödet av en kläde- eller mode influencer. Det finns många praktiker som sker vid klädkonsumtion förutom bara köp momentet, då vi också undersöker mobilens och social medias roll tillkommer fler praktiker som är värda att undersöka. Flera studier har utgått från ett praktikteoriperspektiv där olika tolkningar har gjorts och teorin har blivit anpassad för studierna. Då vi undersöker vilka praktiker som sker men också sambandet mellan konsumenten, mobilen och sociala media väljer vi att studera de relaterade begreppen; *meanings*, *objects* och *doings* av klädkonsumtion (Arsel och Bean 2013; Magaudda 2011). Magaudda beskriver den tredelade modellen av praktik så här:

These three dimensions that contribute to shape practices as socially shared patterns of activities are: (1) that of meanings and representations; (2) that consisting of objects, technologies and material culture in general; and (3) that represented by embodied competences, activities and 'doing'. (Magaudda 2011, 20)

Det uppstår många olika praktiker vid klädkonsumtion samt användning av social media, exempelvis där en person har köpt nya kläder, tar en bild på sig själv i dem och sedan laddar upp den på Instagram. Inom detta händelseförlopp sker många olika praktiker, från att köpa

nya kläder, ta på sig dem och till att sedan ladda upp en bild på sig själv. Objekten som används skiljer sig också, från klädesplaggen till mobilen och Instagram. Svaret på vad meningen eller betydelsen av denna praktik har är mer öppet för interpretation. Den kan ha en betydelse för tillhörighet av en specifik grupp, eller på en mer personlig nivå att personen använder kläderna som en ursäkt för att få uppmärksamhet och stanna kvar i flödet av allt som läggs upp på social media. Vi undersöker klädkonsumtion i samband med social media och mobilens roll där vi tittar flera av de tidigare nämnda aspekter av de praktiker som sker. Flera studier har analyserat olika praktiker från andra konsumtionsområden, däribland finns Magaudda (2011) som undersökte vilka meningar och betydelser det finns från att ge en iPod i present till en annan person och vilken roll iPoden har som en symbol och tillhörighet. I en sådan praktik av att ge en iPod i present har Magaudda identifierat de tre delarna av praktikmodellen, där meningen är samhörighet, objektet är iPoden och praktiken är akten av att ge iPoden som en present. Vår undersökning av klädkonsumtion görs för att hitta eller titta på redan etablerade praktik inom klädkonsumtion och sociala media, samt att genom djupgående intervjuer hitta vilka meningar och betydelser som finns. Att hitta praktik-och objekt delen är lättare att identifiera än meningen av praktiken vilket illustreras av iPod exemplet där det är tydligt vad som sker och vad objektet är. Det finns dock en enorm mängd praktiker som sker inom klädkonsumtion, målet är att undersöka praktiker och sedan analysera dem på en djup nivå.

Arsel och Bean (2013) använder sig av praktikteori för att undersöka vad smak är och hur det har kommit till att finnas. Smak i detta sammanhang handlar inte om salt, sött eller någon annan smak vilket man får genom att äta eller dricka, det som analyseras här är vad smak innebär i musik, kläder, inredning m.m. Studien analyserar smaken av inredningen i lägenheter och hur de objekt som används får en djupare mening. Då denna praktik analyserades fann Arsel och Bean ett fenomen som de kallar, *discursive regimes*. Vilket är ett fenomen som uppstår mellan hegemoniska och icke-hegemoniska skillnader i smak och regimer vilket ger uppföljd till konflikter. Då smaker ändras, utvecklas och argumenteras mellan personer så uppstår en *discourse*, ett samtal som är levande och är i konstant flux vilket påverkar hur smak ändras eller ses. "A regime offers shared meaning and values that allow individuals to produce and reproduce material representations of a given arrangement of objects, doings, and meanings with a high degree of fidelity." (Arsel och Bean 2013, 902) Detta hjälper förklara hur konsumtionen kan vara så vidsträckt och komplex, samt ger det bakgrund till den underliggande mekanismen till varför praktikerna uppstår och skiljer sig emellan. I sammanhanget av smak så finner Arsel och Bean det de kallar, *taste regimes*, som förklarar hur smak praktiker uppstår och interagerar i olika länder, klasser och hushåll. De använder sig också av modellen *meanings, objects* och *doings* för en analys. Modellen används för att analysera praktiken av att sortera och hålla reda på kläder, skor och annat vid ingången till en lägenhet. Där en av meningarna av praktiken som de fann är att få en känsla av ordning och lugn när det är sorterat vid ingången. Analysen av praktiken liknar det Magaudda gjorde, men med *taste regimes* finner de djup i form av ritualer och då man ger objekt och praktiker betydelse.

### 2.1.2. Varför sociala medier har en stor betydelse i studien

Ingram, Shove och Watson (2007) lyfter det viktiga i att förstå den symboliska betydelsen av fysiska objekt och att en relation mellan produkter och praktik existerar. Vidare tydliggörs ett antal begrepp som förklarar hur ett konsumtionsbegär kan uppträda. I vår studie är analyseras följande *acquisition*, *scripting* och *appropriation*.

Vår studie kommer undersöka om konsumenter upplever ett begär för konsumtion och isåfall hur det uppkommer. Ingram, Shove och Watson (2007) beskriver sammanhanget mellan *acquisition* och social jämförelse som en faktor som kan skapa begäret hos konsumenter. Enligt författarna strävar en lägre klass i samhället alltid efter att tillhöra en högre klass. De ger ett exempel och förklarar att den lägre klassen upplever ett begär på att konsumera liknande produkter som den högre klassen, eftersom de känner samhörighet och tillhörighet genom liknande konsumtion. Samtidigt som den högre klassen ständigt vill konsumera nya produkter för att särskiljas från den lägre klassen, vilket bidrar till efterfrågan på nya produkter samt ett nytt begär, på de nya produkterna, hos den lägre klassen (Ingram, Shove och Watson 2007). I studien tillhör exempelvis influencers och kända personer på sociala medier den högre klassen som konsumenter eftersträvar att tillhöra. Studien kommer undersöka om och hur konsumenterna anpassar sin konsumtion för att tillhöra en högre klass samt vilken roll mobilen har i sammanhanget. Studien undersöker även om och hur sociala medier skapar ett begär för konsumtion. *Acquisition* förklarar att konsumtion av en produkt leder till en önskan att köpa fler nya produkter (Ingram, Shove och Watson 2007). Intervjuerna i vår studie ska bidra till förståelse om hur sociala medier i mobiltelefonen påverkar konsumenterna till fler och oplanerade köp.

*Scripting* kan jämföras med ett manus som finns konstruerat i produkten eller teknologins utformning som ska påverka konsumenters handling och praktik. De designas för att skapa en förutbestämd handling hos konsumenten (Ingram, Shove och Watson 2007). Studien analyserar hur influencers och sociala mediers utformning i mobiltelefonen påverkar konsumtionen samt hur funktioner utvecklas för att skapa förutbestämda handlingar. Enligt Ingram, Shove och Watson (2007) påverkar tidigare rutiner och livsmönster konsumenternas attityd till nya produkter samt hur de kommer användas. Sociala medier sparar data om individerna beteendemönster online. Studien undersöker hur data används, dess påverkan på konsumtionen samt konsumenterna åsikter kring det.

Ingram, Shove och Watson (2007) förklarar att konsumenter har en vilja att konsumera en helhet av produkter och förenar resonemanget med *appropriation*. *Appropriation* handlar om när konsumenterna har en vision eller påhittad bild av hur livet ska vara och vad de vill konsumera. Om inte färdiga paket finns skapar konsumenterna sitt eget av relevanta produkter. Vår studie kommer undersöka i vilka situationer konsumenter vill köpa en komplett outfit, om det är till vardags eller enbart vid speciella tillfällen. *Appropriation* medför att begrepp och symboliska sammanhang är viktiga, därför bör produkterna vara designade för att vara kompatibla med varann eller andra produkter (Ingram, Shove och Watson 2007). Det innebär att vid köp av en ny outfit är det viktigt att även matchande eller tillhörande plagg syns innan köpet slutförs, om inte en komplett outfit redan är skapad.

Studien kommer undersöka mobilens och sociala mediers påverkan hos konsumenterna när de skapar sin egen vision i sammanhang där kläder konsumeras samt vad som bidrar till att de köper en komplett outfit.

Artikeln *When virtual and material worlds collide* av Louise Crewe (2012) studerar effekterna av digitalisering inom modesektorn och vilka förändringar detta medfört för modekonsumtionen. Artikeln beskriver att internet har en stor betydelse för hur konsumenter ansluter till och förstår omvärlden samt att kombinationen av den materiella och virtuella modevärlden ger konsumenterna en annan förståelse och vision av mode. Artikeln menar att internet och digitaliseringen har stärkt konsumenterna genom att förvandla de från simpla mottagare av varumärkesmeddelanden till aktiva spelare som är med och influerar samt deltar i den värdeskapande processen av varumärken. Digitaliseringen har inneburit förändringar av modekonsumtionen då internet bidrar till att konsumenter världen över kan bära med sig mode och nya trender över tid och rum och ständigt vara uppkopplade. Intervjuerna i vår studie kommer undersöka hur och om de intervjuade agerar som *aktiva spelare*. Studien analyserar varför personer väljer att posta inlägg med kläder på sociala medier, vad som motiverar dem och förståelsen i att agerandet skapar värde för varumärket. Vidare undersöks varför konsumenterna väljer att vara aktiva på företags sociala medier och mobilens roll i hela sammanhanget.

Crewe (2012) konstaterar att mode sällan handlar om själva inköpet eller ögonblicket, utan snarare om värdet och användningen detta medför för konsumenten. Hon skriver att sociala medier har skapat en praxis där konsumenter kan vara med och interagera med varumärken och detta har skapat ett engagemang för konsumenterna till att vara med och skapa samt reproducera mode. Crewe hävdar att den digitala utvecklingen har gett röst, kunskap och makt till större och mer varierande konsumentgrupper.

Enligt Crewe (2012) representerar praktiken av bloggning en ny form av modeförmedlare då bloggarna blir de som är ansiktet utåt och marknadsför varumärkena. Mobilen har skapat en genväg för konsumenterna till modevärlden, precis som butiksdesign och skyltfönster gjorde innan digitaliseringen. Dessa nya sätt att se, känna och göra mode är allt mer beroende av digitalt aktiverade kommunikationspraxis som förmedlas via skärmen (datorskärm, mobiltelefon, surfplatta eller TV). Mobilskärmar är ett viktigt medel genom vilket modekonsumtion formas, skapas och överförs. Modetrenderna förändras snabbt och därför blir mobilerna ett hjälpmedel för att ständigt hålla konsumenterna uppdaterade. Internet och mobilen har väckt nya modevärldar med nya sätt att öva och utföra mode, från crowdsourcing av kläddesign till direktsändningar av modevisningar. Undersökningen av modebloggar är ytterst relevant för vår studie då det ger insikt till hur mode påverkas av internet och nya kommunikationssätt även om vårt fokus ligger mer på sociala medieplattformar som Facebook eller Instagram. Det finns fortfarande många aktiva bloggar idag men mycket av fokuset har flyttats till andra sociala media istället vilket har tagit över mycket av den roll som bloggar hade. Rollen som modeförmedlare har istället tagits över till dels av influencers på Instagram och de vägar som konsumenter tar till modevärlden har förändrats och utvecklats också.

### 2.1.3. Tidigare studier inom sociala media, mobilen och klädkonsumtion

Vår studie undersöker hur mobilen och marknadsföring genom sociala media påverkar konsumtion för huvudsakligen svenska konsumenter. Marknadsföringstekniker och hur sociala media används är annorlunda i olika länder och därför undersöker vi också de kopplingar eller skillnader i sociala mediamarknadsföring i två andra länder förutom Sverige. Artikeln *Social media marketing* av Cader och Tenajji. (2013) undersöker hur marknadsföring genomförs via social media i Förenade Arabemiraten. De påpekar att sociala mediamarknadsföring har växt i samband med spridningen av internet och i Förenade Arabemiraten så används marknadsföring via social media för bland annat; öka kännedom av märket, reklam och för att samla marknadsinformation. En artikel inom samma område av Zhu & Chen (2015) diskuterar kravet av "human need satisfaction" vid konsumtion och vilken vikt det har för marknadsföring genom social media. Vad de kallar human need satisfaction är de grundläggande behov en människa kräver, exempelvis interaktion med andra människor och socialt umgänge. De visar hur olika sociala media kan uppfylla de behov som en människa kräver och hur marknadsförare använder sig av de behov som människor har. Artikeln använder en studie av hur mycket amerikanska företag spenderar på social mediamarknadsföring som bas för att ett annorlunda tillvägagångssätt kan vara lämpligt. Studien som undersökte hur mycket amerikanska företag spenderade på marknadsföring är relevant bas för vårt arbete, det är värdefulla data trots att vi fokuserar på konsumtionsbeteende och företag i Sverige. Sverige och sociala mediamarknadsföring med mobilen kan vara ett för specifikt område, då kan vi behöva använda studier och data från andra länder som exempelvis USA och Förenade Arabemiraten som nämndes tidigare. Vår studie kommer undersöka hur marknadsföringen skiljer sig åt mellan länder. Specifikt svenska- och amerikanska influencers på Instagram. Genom bedömningar av antal följare, inlägg samt övrig aktivitet ska studien klargöra om svenska eller amerikanska influencers kan konstateras bidra till mer framgångsrik marknadsföring.

Fuentes och Svingstedt (2017) genomförde en studie på hur shopping av kläder har ändrats av smartphones. De har en liknande utgångspunkt som vår studie genom att utgå från *practice theory* och i studien kommer diskussioner om sociala media upp. Fokuset av studien är mer mot hur konsumenterna handlar och använder mobilen som hjälpmedel och mer fokus på det specifika shopping momentet. Jämfört med vår studie där vi undersöker sammanhanget mellan mobilen, konsumtion av kläder samt social media och all konsumtion som sker runt omkring, det vill säga inte bara när en transaktion sker när en person handlar en produkt. De diskuterar smartphonens stora roll i dagens samhälle och i det vardagliga livet. Smartphonen har med hjälp av sina funktioner och innehåll blivit ett hjälpmedel som utvecklat konsumenters shoppingvanor. Detta genom att användas som ett verktyg för interaktion med omvärlden, ett sätt att ständigt hålla sig uppkopplad samt en inspirationskälla. Med detta sagt så är Fuentes och Svingstedts analys av hur personer konsumerar viktigt för vår studie då det ger en insikt till hur mobilen används vid shoppingmomentet och hur konsumtionen av kläder har ändrats på grund ut av det. Studien analyserar surfandet av företags hemsidor och appar, de illustrerar hur det har förändrats när en konsument vill jämföra priser på produkter från hur det gjordes i person till nu när man kan söka lätt i mobilen. Detta menar de har uppmuntrat till en annan form av shopping eftersom konsumenterna är uppdaterade och själva bidrar till

de nya modetrenderna på ett nytt sätt. Vidare diskuteras de nackdelar som smartphonen med sina funktioner bidrar till, nämligen en överkonsumtion då det blir smidigare att shoppa via mobilen men också lättare att lockas av alla nya trender som cirkulerar på olika sociala medier. Artikeln tar också upp den stressen och oron som människor kan känna över att hela tiden behöva vara uppdaterade till de senaste trenderna, samtidigt som de också känner oro över att inte vara tillräckligt uppkopplade eftersom detta bidrar till en rädsla för utanförskap.

## 3. Metod

*I följande kapitel beskrivs uppsatsens metod samt ges motiveringar för valen av undersökningsmetoderna. Motiveringar för val av intervjuobjekt ges och beskrivningar av de 3 undersökningsmetoderna, intervjuer, aktivitetsloggar och online observationer.*

Undersökningsmodellen som kommer att användas är en kvalitativ undersökning baserat utifrån boken *Business research methods* av Bryman och Bell (2015). Undersökningen kommer innehålla djupgående semistrukturerade intervjuer med 12 personer som använder sociala media. Respondenterna kommer innan intervjun uppmanas att skriva en logg över två dagar som ska innehålla besök av webbsidor, eventuella köp av kläder och aktivitet på sociala medier. Loggen ska även inkludera tankar och andra upplevelser gällande sociala medier, konsumtion samt hur mycket tid de spenderade på mobilen eller datorn. Utöver det kommer online observation av lämpliga sociala medier konton (främst Instagram och Facebook) och webbsidor utföras. Observationer används för att se hur företag använder sociala medier i deras marknadsföring och för att se vad konsumenter postar på sociala medier, vilka influencers och företag de följer samt inlägg de kommenterar.

### 3.1. Intervjuernas struktur

#### 3.1.1. Intervjuer med konsumenter

Vi har intervjuat 12 personer. Tanken med intervjuerna var att förstå hur konsumtionsbeteendet har förändrats sedan marknadsföring började användas i mobiltelefoner, med fokus på sociala medier. Har det bidragit till fördelar eller nackdelar för konsumenterna? Schiffman, Lazar Kanuk och Hansen (2012) förklarar att respondentens attityd till ämnet påverkar svaren. Därför har vi valt att intervjuar män och kvinnor mellan 18–35 år som använder mobiltelefonen dagligen samt är aktiva på sociala medier. Vi tror att de är mest utsatta för marknadsföring via mobiltelefonen samt att de har varierad attityd till ämnet. Eftersom syftet att ta reda på hur mobiltelefonen har förändrat konsumtionsbeteendet, är det viktigt att den valda åldersgruppen har konsumerat under “mobil marknadsföringens” tillväxt, och vi tror vi får ett bra resultat genom att fokusera på fem år tillbaka i tiden fram tills idag.

För att skapa en avslappnad stämning är det viktigt att utföra intervjun i rätt miljö. Intervjuerna skedde antingen i respondenternas hem eller hemmen av denna studies författare beroende på tillgängligheten för respondenterna. Vi valde att intervjuar varandras bekanta vilket gav oss möjligheten att hitta personer med erfarenheter som passar vår studie. Det har bidragit till högre kvalitet på intervjun och därmed ett bättre resultat. (Schiffman, Lazar Kanuk och Hansen 2012).

Respondenterna fick en övergripande förklaring på ämnet innan intervjun. Vi tror att vissa svar kräver förberedelsetid för att bli sanningsenliga eftersom delar av intervjun handlar om ett konsumtionsbeteende som utspelats för flera år sedan.



### 3.1.2. Öppna frågor

Till våra intervjuer valdes det att använda öppna frågor. Bryman och Bell (2015) menar att öppna frågor är frågor som ger respondenten utrymme att svara hur den vill. Frågan besvaras alltså inte med olika förutsedda alternativ som respondenten kan välja mellan, utan denne är fri att formulera sitt svar hur den vill. Vi valde att konstruera frågorna med denna metod för att detta ger respondenten ett friare utrymme att svara och ger oss mer detaljerade och individuella svar. Med tanke på vårt syfte anser vi att denna metod passar oss bättre då vi söker mer personliga svar och åsikter kring ämnet.

Fördelen med att ställa öppna frågor är att respondenten kan svara fritt med egna ord utan att bli påverkad av olika svarsalternativ. Det bidrar till djupare diskussioner och att nya relevanta frågor som intervjuaren inte tänkt på innan intervjun uppkommer. Denna typ av frågor ger också en större inblick i respondentens intresse och kunskap inom ämnet då den får tänka fritt utan svarsalternativ som hjälpmedel. Intervjun kommer framhäva respondentens perspektiv och synpunkt om det valda ämnet. När manus inte används ökar flexibiliteten, svaren blir mer detaljerade samt att det som respondenten tycker är relevant och viktigt framhävs. (Bryman och Bell 2015).

Nackdelen med att ställa öppna frågor är att det kan bli svårt att följa tidsramen. Intervjun kan ta längre tid än planerat beroende på hur långa och detaljerade svar respondenten ger. Eftersom att öppna frågor ger respondenten ett friare utrymme att besvara frågorna kan detta också leda till irrelevanta svar då respondenten kan komma in på andra ämnen och utmaningen blir då att leda tillbaka denne till ämnet och försöka hålla sig inom rätt ramar. En annan utmaning som denna typ av svar kan föra med sig är att beroende på hur respondenten svarar kan detta ge stort tolkningsutrymme för intervjuaren. Detta kan leda till att en del svar kan bli svåra att tolka på rätt sätt eller att intervjuaren missförstår respondentens svar. (Bryman och Bell 2015).

### 3.1.3. Semistrukturerad intervju

Eftersom en kvalitativ metod används för vår studie är vår valda struktur för intervjuerna av en semistrukturerad typ som Bryman och Bell (2015) föreslår. Vid en semistrukturerad intervju har den som intervjuar en mall med specifika frågor och ämnen som ska tas upp, men det ska vara en någorlunda fri diskussion där den som blir intervjuad kan svara med stor frihet. Denna typ av struktur jämfört med en helt strukturerad typ av intervju som ofta används för kvantitativa studier är mer passande för vårt syfte och problemställning. Vi undersöker hur mobilen och sociala medier påverkar konsumtionsbeteende och för strukturerade intervjuer kan ge för liknande svar som är mer användbart för ett kvantitativt arbete. Med en delvis strukturerad intervju ger det möjligheten att få djupgående diskussioner och värdefulla sido-diskussioner kan också uppstå. Om diskussionen i intervjun börjar bli för irrelevant kan den som intervjuar använda sig av olika uppskrivna relevanta frågor och ämnen för att styra intervjun mot ett mer lämpligt område. Vissa specifika frågor kommer att ställas men den som intervjuas har mycket frihet i hur den svarar och hur långa svar den ger. Semistrukturerade intervjuer användes för att få intervjun att kännas som en konversation, men med fortfarande lite struktur genom att ha specifika frågor eller ämnen som vi ville ha

besvarat. Målet med en sådan struktur är att få mer nyanserade och djupgående diskussioner och svar jämfört med en enkät där mycket data kan insamlas, men relationen mellan mobilen, social media och konsumtion kan vara svår att undersöka. Intervjuguiden hade både specifika frågor och stödord för möjliga diskussionsämnen som kan tänkas tas upp under intervjun. Intervjuguiden fanns som stöd till intervjun men det fanns fortfarande frihet avseende vilka av frågorna som ställs samt när och hur de ställs. Denna frihet finns för att få intervjun att kännas mer naturlig så diskussion kan hanteras smidigare utan många onödiga stopp eller av backning till en missad fråga.

Vi har valt att ge de som intervjuas begränsad med information om intervjun i förväg, endast en övergripande bild av området som kommer diskuteras men inte en lista med de frågor som kommer att ställas. Detta görs för att få intervjun att bli mindre statisk och djupgående diskussioner kan uppstå jämfört med en intervju med endast förberedda frågor och svar vilket kan ge värdefulla data men det är inte lika relevant för vår studie.

## 3.2. Datainsamling

### 3.2.1. Online observationer

Förutom intervjuer så genomfördes också online observationer, detta i form av virtuell etnografi eller "netnography" Kozinets (2002). Detta gjordes för att ge bättre kontext och djupare bakgrund till de djupgående intervjuerna. Då vi undersöker konsumentbeteende med mobilen och sociala media är det lämpligt att observera konsumentinteraktioner online. Sociala media-konton på Instagram huvudsakligen observeras men också inlägg på andra plattformar som Facebook och Snapchat. Företagskonton observerades och de interaktioner som skedde mellan, konsument till konsument och mellan konsument och företag. Facebooksidan för H&M observerades och de inlägg som H&M gjorde, de kommentarer som privatpersoner skrev på inläggen samt de inlägg som privatpersoner gjorde på facebooksidan analyserades. Det är även vanligt för kända personer med sociala mediekonton att samarbeta med olika företag med marknadsföring och reklam. Dessa personer och de som kallas för "social media influencers" observerades då dessa mycket populära konton har en viktig roll inom aktiviteterna i sociala media. Vi observerade fyra framgångsrika sociala media influencers på Instagram. Samtliga har över en miljon följare, två är bosatta i USA och två i Sverige. Valen av influencers baserades på att hitta två liknande personer, som lägger upp liknande bilder, men att de ska bo i olika länder. Vi studerade och jämförde Bianca Ingrosso och Kim Kardashian samt Jen Selter och Anna Nyström. En mindre observation gjordes också på ett snapchat konto som tillhör modeföretaget "DM".

Vi agerade som en osynlig observerare under denna del av studien (Bryman och Bell 2015). Detta innebar att vi ej aktivt interagerade med privatpersoner eller företag på de online plattformarna vi valde att undersöka. Vid observationerna var svårt att se specifikt vilka som använde plattformen genom mobil eller genom dator då sidor som Facebook och Twitter finns tillgängligt på flera olika elektroniska enheter.

### 3.2.2. Aktivitetslogg från respondenterna

Utöver online observationer för att få en bakgrund till varje person som intervjuas bads de att skriva en logg av dess aktiviteter på sociala medier och om eventuell klädkonsumtion skedde under tidsperioden för loggen. De var fria att ge mer information om deras generella aktivitet online samt tankar kring kläder och mode. Mängden information given till oss i aktivitetsloggen skiljer sig åt samt formatet, men dessa inkonsekventa svar kan ge en mer personlig insikt till hur personer tänker och observerar sina konsumtionsvanor än att behöva följa ett färdigt format. Detta ger de som intervjuas frihet i hur de analyserar sig egen konsumtion och kan ge information som annars inte hade varit med. De bads att utföra en logg över åtminstone 2 dagar och ingen privat information används i loggen, men en logg av vilka sidor de besöker, om eventuella köp och dess generella aktivitet på sociala media. De uppmanades att ta upp tankar eller andra upplevelser som uppkom kring social media eller konsumtion och hur mycket tid de spenderade på mobilen eller datorn. Då vi gör vår studie från ett praktikteoriperspektiv är det viktigt att vi får mycket information om de praktiker som utförs, det vill säga inte bara då en person köper kläder men allt runtomkring också, då exempelvis de pratar med en kompis om kläder. Denna information ger en bakgrund till dess svar från intervjun och ger en djupare insikt till dess konsumtionsvanor och användning av social media. Datan som erhöles från aktivitetsloggarna skilde sig både i mängd och format, information om vilka appar och webbsidor som besöktes samt en uppskattad tid som spenderades på dem. Tankar kring klädval, mode och sociala media gavs samt beskrivningar av rutiner vid konsumtion av kläder, mobil och internetplattformar.

### 3.2.3. Analysprocessen för intervjuerna

Urval av de citat som används i studien har gjorts baserat på om de svar som respondenterna gav var relevanta och tillämpbara för de teorier och problemställningar som vi undersökte. Då intervjuerna var semistrukturerade uppkom flera diskussioner om ämnen som inte var direkt relevanta till våra frågeställningar så huvudsakligen de citat som används är ifrån då respondenten har blivit ställd en specifik fråga från intervjuguiden och ett användbart svar gavs. Samtliga intervjuer transkriberades och de diskussioner som inte sågs som relevant för studiens syfte sällades bort och inte alla delar av intervjun är direkt transkriberade vilket är ett förslag som Bryman och Bell (2015) ger för att minska tiden som spenderas på transkriberingen. Bryman och Bell påpekar dock att när detta görs så kan möjlig relevant information missas, därför är de delar av intervjun som ej är direkt transkriberade sammanfattad med en kort mening eller lämpligt nyckelord. Vissa av de svar som gavs av respondenterna har påverkats av COVID-19. De frågades både om sin konsumtion i nuläget med COVID-19 samt sina tidigare konsumtionsmönster.

## 3.3. Etik

Bryman och Bell (2015) beskriver fyra etiska aspekter som är viktiga att beakta för oss som är författare: *harm to participants*, *lack of informed consent*, *invasion of privacy* och *deception*. För att inte skada respondenterna har vi inför intervjuerna förklarat uppsatsens

syfte samt tillvägagångssätt, hur intervjuerna kommer behandlas och sett till att de har tillräckligt med information för att kunna besluta om de vill delta samt ge godkännande. Samtliga respondenter har gett samtycke till att benämnas vid namn och ålder till våra citat i studien.

Vid observationerna på Instagram och andra sociala medier behöver vi också beakta frågor kring etik. Eftersom det finns många privata konton är det viktigt att få rätt att ta bilder, citat eller diskussioner från privata konton innan de används i vår studie. Därför har vi valt att bara undersöka öppna konton och inte använda någon information från privatpersoner. Vi har istället kollat på konsumentbeteendet, interaktioner mellan konsumenter, företag och semiprivatpersoner i form av social media influencers.

## 4. Resultat och analys

*I detta avsnitt kommer resultatet av intervjuerna, aktivitetsloggarna och online observationerna (netnografi) presenteras samt analyseras dessa med hjälp av tidigare forskning som gjorts kring ämnet och med vårt teoretiska ramverk. Våra analyser baseras på de 12 intervjuer som gjorts med konsumenter samt de aktivitetsloggar som beskriver deras konsumtionsvanor under två dagar. Netnografi har också utförts på Facebook och Instagram av konsumenter, företag och sociala media influencers för att ge ett djup och bakgrund till svaren från intervjuerna.*

### 4.1. Sociala medier och konsumtion

Vår studie fokuserar främst på marknadsföring via sociala medier i Sverige. Enligt Cader och Tenaiji (2013) skiljer sig marknadsföringen mellan länder. Därför ska vi i detta avsnitt analysera skillnaderna mellan influencers i USA och Sverige. Netnografien används i sammanhanget för att studera influencers marknadsföring på Instagram. Genom jämförelser mellan influencers i USA och Sverige, visar vår studie inga markanta skillnaderna, dock blir olikheter i popularitet uppenbara.

#### 4.1.1. Jämförelse mellan influencers i USA och Sverige

För att få ett rättvist resultat, undersöktes och jämfördes influencers baserat på två kategorier:

##### Kategori 1 - Träning och hälsa

De första influencersna är tjejer som tränar mycket. Bilderna i deras inlägg visar främst upp en hälsosam livsstil men består även till stor del av helkroppsbilder. De marknadsför enbart hälsosamma produkter. Det finns likheter i marknadsföring gällande valet av produkter, dock skiljer sig bilderna i inläggen. Ena influencern är alltid med i inläggen medan den andra enbart publicerar bilder på produkterna. Den svenska influencern som undersöktes använder engelska, istället för svenska, på Instagram. Vi tror det bidrar till fler följare från utlandet. Dock har hon färre följare och aktivitet på Instagram än influencern från USA. Därför är det mer relevant att använda data från den amerikanska influencern, eftersom hon upplevs som mer framgångsrik samt når ut till en större publik.

##### Kategori 2 - Personlighet och karriärkvinnor

De andra två influencersna är båda ägare till ett flertal företag samt kända profiler i TV. Ena influencers inlägg bestod främst av selfies och marknadsföring av egna varumärken. Den andra visade upp en stor del av sitt privatliv och inläggen varierar kraftigt från mat till samarbeten och marknadsföring av egna produkter. Det fanns ett flertal likheter i deras marknadsföring, främst i val av produkter och inläggen. Majoriteten av marknadsföringen är för deras eget varumärke, som även finns länkat i biografien. Gällande bilderna föreställer de vanligen dem själva när de använder produkter. Den amerikanska influencern är mer framgångsrik även i detta sammanhang. Hon har ett högre antal följare samt mer aktivitet i

inläggen. Vid jämförelse av deras egna varumärkens Instagram, har även hennes varumärken fler följare och aktivitet än den svenska influencers varumärke.

#### 4.1.2. Mobilen och det sociala samspelet

Crewe (2013) diskuterar i sin artikel om mobilen som något utöver ett funktionellt verktyg. Hon menar att mobilen skapar ett socialt samspel med och mellan användarna. Den blir som ett verktyg där användaren med hjälp av mobilens innehåll kan utforska omvärlden och därmed påverkas dennes köp och klädsel. Crewe skriver i sin artikel att internet har en stor betydelse för hur konsumenterna ansluter sig till omvärlden och detta ger en annan förståelse för visionen av mode. Mobilen och dess innehåll spelar en stor roll i samspelet mellan konsument och mode då den blir interaktionen mellan dessa där konsumenterna kan vara med och både influera samt influeras av de nya trender samt varumärken som skapas. Digitaliseringen har därmed bidragit till förändringar inom modekonsumtionen eftersom konsumenterna kan ständigt vara uppkopplade och bära med sig nya trender och mode över tid och rum.

Vi ser en stor likhet mellan Crewes artikel om mobilen och det sociala samspelet i intervjuerna vi gjort. Alla personer som intervjuades hade det gemensamt att de får mycket av sin inspiration till hur de ska klä sig via just sociala medier. Alla respondenterna förklarar att de är beroende av mobilen och att mobilen har en väldigt stor roll i deras vardagliga liv. Majoriteten av de förklarar även att de mår dåligt, blir stressade och känner att något saknas när de inte har mobilen nära till hands. Detta av olika anledningar, men främst för att de ser mobilen som ett verktyg för att kunna vara uppkopplade och kunna interagera med sin omgivning. Därför känner de en inre stress över att inte kunna vara tillgängliga/nåbara på olika sociala medier. Ett annat samband som upptäcktes mellan respondenterna var att alla tillbringade en större tid på mobilen. Majoriteten förklarade att de enbart använde mobilen till att besöka sociala medier och dylikt, av den anledningen att det är smidigare och enklare.

*Filip, 23 år "Jag skulle känna mig lite naken utan min mobil på grund av jag kan känna att folk har försökt nå mig och jag kan se vad de ville. Även om fast det är oftast inget viktigt, men jag skulle sakna att ha kontakt med människor. Sen så har man ju vant sig att ha den i fickan vid alla tillfällen. Man har ju glömt den någon gång och då kan man bli ganska paranoid över vad man missar. Man har blivit väldigt bunden vid sin mobil liksom det är väl lite som att spendera livet med en bror och sedan försvinner brodern liksom så har man ingen att snacka med. Så ja, den liknelsen är ganska passande skulle jag säga [skratt]."*

Starka samband med Crewes artikel kan ses då respondenterna menar att de via sociala medier är mer uppdaterade inom de senaste trenderna. Influencers har en stor roll i hur många väljer att klä sig då dessa är de profiler som förmedlar de nya trenderna och på så sätt inspirerar sina följare till att klä sig på ett speciellt vis. En av respondenterna menade på att hon kunde se en stor förändring i hur hon klädde sig för några år sedan, när sociala medier

och mobilen inte hade fått en så stor roll i det vardagliga livet, i jämförelse med idag. Hon menar att hennes stil har ändrats mycket då hon nu får mer inspiration till hur hon ska klä sig. Hon påpekar att det idag har blivit en större fokus och lite av en hets av hur man ska klä sig. Idag förändras modet och trenderna i en betydligt snabbare takt än vad den gjorde förr och detta tror hon beror till stor del på sociala medier. Hon beskriver ett exempel där hon tar upp influencers och hur de ständigt bär nya kläder och aldrig upprepar sina outfits. Detta tror hon leder till att folk blir påverkade och försöker ta efter. Detta leder till att konsumtionen ökar och begäret efter nya modetrender blir mer. Men innan mobilen och sociala medier blev en så stor roll i människors liv anser inte hon att det vara samma sorts fokus på hur man ska klä sig och se ut då det inte fanns någon inspirationskälla på samma vis som det finns nu. Modetrenderna förnyades inte heller lika ofta på samma sätt.

En del av respondenterna tar upp en annan viktig faktor med mobilen, sociala medier och den nya marknadsföringsstrategin. De konstaterar att marknadsföring via sociala medier är lättare att falla för och lockas av än de traditionella marknadsföringsmetoderna. De menar då att marknadsföringen via sociala medier och främst via influencers blir mycket mer personlig och lättare att relatera till då detta sätt bidrar till en mer direkt kontakt med de som marknadsför. De förklarar att de kända profiler som gör samarbeten med kända företag eller gör rekommendationer är personer som man ofta följt under en längre tid och som man interagerat med via sociala medier. Man har därför tagit del av deras vardag och via sociala medier och främst mobilen kunnat ha ett mer personligt band med dessa. Därför blir också reklamen som dessa sänder ut mer lättmottaglig. Crewe skriver i sin artikel om bloggare som modeförmedlare och ansiktet utåt för olika varumärken. Vilket idag kan liknas vid influencers som marknadsför via olika sociala medier som exempelvis Instagram.

*Kiana, 18 år "Mycket bättre reklam via sociala medier tycker jag, det når ut till mer folk eftersom det är så populärt med sociala medier nu. Reklamen träffar en på ett helt annat sätt eftersom det är via influencer som man skapat en tilltro till och när de rekommenderar något tror man på det på ett helt annat sätt eftersom man har en annan relation till den kända profilen än om det är en tv reklam osv. Men det är ju såklart mycket lögnare också, men överlag är det mycket lättare att falla för reklam via sociala medier då man har en mer direkt kontakt med den som marknadsför."*

Crewe skriver i sin artikel om konsumenter som aktiva spelare, då de med hjälp av mobilen och digitaliseringen kan vara med och påverka modetrenderna och dess utveckling. Vi har därför i våra intervjuer undersökt huruvida respondenterna agerar som aktiva spelare och kommit fram till ett samband. Alla respondenter använder sig av sociala medier, och främst via mobilen, där de bland annat postar inlägg och interagerar med sin omvärld. Majoriteten av respondenterna förklarar att de då postar bilder på sig själva när de bland annat är nöjda med sin outfit. Majoriteten brukar då inte tagga företagen vars kläderna kommer ifrån och är inte medvetna om att de bidrar till marknadsföring för varumärkena samt skapar ett värde för dessa. Men de vill ändå visa upp sina outfits på sociala medier eftersom kläderna är en del av deras identitet och de känner att en fin outfit höjer deras status och självförtroende. De flesta gör det också för att få uppmärksamhet och likes/kommentarer, för att väcka en reaktion

bland sina följare, detta är som en slags tillfredsställelse för deras självförtroende. De förklarar också att de postar och är aktiva för att känna att de inte hamnar utanför då samhället idag är beroende av sociala medier. Många av konsumenterna följer också olika varumärken, en del är mer aktiva än andra, och de som inte följer sina favoritvarumärken besöker de ändå ibland. Detta av olika anledningar som att få inspiration till hur de ska klä sig, för att inte missa de nya trenderna samt för att ta del av de erbjudanden/kampanjer/rabattkoder som erbjuds. Mobilen har då en stor del i detta då den mesta interaktionen bland respondenterna sker via mobilen eftersom de oftast använder sina sociala medier med mobilen som ett hjälpverktyg.

*Zinah, 27 år "Det är endast via mobilen jag besöker sociala medier, händer nästan aldrig att jag öppnar från en annan enhet. Jag följer en del företag och influencers för att få inspiration och för att se när de lägger ut rabattkoder eller har kampanjer men också för att inte missa deras nyheter. Det är viktigt för mig att de konton jag följer lägger upp inspirerande bilder och rabattkoder."*

Mobilen och den digitala utveckling ger, precis som Crewe hävdar, röst, kunskap och makt till större konsumentgrupper. Därmed kan också kopplingar dras till Crewes påstående om att sociala medier skapar en praxis där konsumenterna kan vara med och interagera med varumärken vilket skapar ett större engagemang för konsumenterna att skapa reproducera mode. Detta gör de genom att vara aktiva på varumärkens sociala medier samt posta på sina egna sociala medier.

#### 4.1.3. Hur mobilen förändrat konsumtionen av kläder

Fuentes och Svingstedt (2017) genomförde en studie på hur smartphones har ändrat konsumtionen av kläder. De skriver sin artikel ur ett Practice theory perspektiv och menar på att hela processen kring konsumtionen av kläder består av olika praxisar. De kommer fram till att smartphones har en stor roll i människors klädkonsumtion i dagens samhälle. De menar att konsumenterna idag med hjälp av sina smartphones och teknologin kan undersöka priser, interagera med omvärlden, fråga om råd, se bilder samt lägga upp bilder, besöka olika influencers profiler och få inspiration. Smartphonen har blivit ett hjälpmedel för kunder att kunna utforska och interagera med modevärlden på ett helt annat sätt och även bära med sig detta över tid och rum. Detta menar de har uppmuntrat till en annan form av shopping eftersom konsumenterna är uppdaterade och själva bidrar till de nya modetrenderna på ett nytt sätt.

Kopplingar kan dras mellan Fuentes och Svingstedt (2017) och respondenternas svar genom att respondenterna främst använder mobilen som ett hjälpmedel när de shoppar. Resultatet av intervjuerna visar på att mobilen har en stor roll i respondenternas konsumtionsvanor. En stor del av svaren visade på att respondenterna har en rutin de utför innan själva konsumtionen av kläder sker. Denna rutin består av olika praxis, nämligen att besöka olika sociala medier, framför allt Instagram. Genom detta forum får respondenterna en stor del av sin inspiration, bland annat genom att besöka olika influencers som postar bilder på sina outfits. En stor del av respondenterna beskriver att de vid upprepade tillfällen blir lockade till att konsumera



samt inspirerade till hur de ska klä sig via denna plattform. Det är också främst via mobilen som respondenterna interagerar med varandra på sociala medier och frågar varandra om råd. Ett annat mönster som upptäcktes var att respondenterna via olika plattformar letade efter rabattkoder eller kampanjer innan konsumtionen ägde rum, för att kunna konsumera till ett lägre pris. Precis som Fuentes och Svingstedt (2017) hävdar i sin artikel beskriver respondenterna att praxisen kring att shoppa kläder har underlättats via smartphonen då den är smidig att ha med sig överallt och bidrar till en ny form av uppkoppling till modevärlden. Samband kunde dras mellan respondenterna och artikeln då båda indikerar på att smartphonen och dess innehåll och funktioner har bidragit till nya konsumtionsmönster.

*Meena, 22 år "Oftast får jag min inspiration från sociala medier och influencers och framförallt Instagram. Jag känner att sociala medier har påverkat min stil mycket i jämförelse med förr när det inte var så stort med influencers och sociala medier så känner jag helt klart att min stil nu har ändrats och influerats av influencers och så."*

Fuentes och Svingstedt (2017) skriver också om de nackdelar som denna ständiga uppkoppling till modevärlden, smartphones för med sig. Smartphonen bidrar till att det blir lättare att konsumera kläder samt få tillgång till nya modetrender vilket också bidrar till en ökad konsumtion. De förklarar att smartphonen med sin enkla uppkoppling skapar en känsla av stress och ångest bland konsumenter. Detta, menar de, beror på att konsumenter känner sig stressade av att ständigt vara uppkopplade och kunna följa de nya trenderna samtidigt som de också känner en stress över att inte vara tillräckligt uppkopplade, för detta leder till att de känner de att de hamnar utanför. Många får också ångest över att smartphonen med sin lätta tillgänglighet bidrar till att det blir lättare att shoppa, vilket i sin tur leder till en överkonsumtion. Likheter kan ses mellan denna studie och respondenternas svar då en del av de uttrycker deras känsla av stress och oro när de inte har sin mobil nära till hands. Sambandet som då kunde ses mellan respondenterna var att många av de upplevde denna känsla för att de då inte kunde vara uppkopplade vilket också ledde till att de kände att de missade vad som händer i deras omgivning. En annan koppling som kan dras mellan artikeln och svaren intervjuerna presenterade var att mobilen och dess funktioner leder till en överkonsumtion för många, då de nya modetrenderna utvecklas i en snabbare takt och blir mer lättåtkomlig. Känslan av att inte följa dessa bidrar då till ett utanförskap.

*Nicol, 22 "Varje gång jag är online köper jag mer än planerat, då det är lätt att klicka runt och hitta nya saker. Men när jag är i butik orkar jag inte gå runt i butiken och hitta annat så då köper jag bara det jag behöver. Jag tror att det beror på att man ser nya saker, exempelvis när man kollar på en tröja online har modellen matchat tröjan med andra plagg och detta lockar mig till att köpa andra saker också."*

#### 4.1.4. Hur acquisition, scripting och appropriation påverkar konsumtionen

Sociala medier har blivit ett framgångsrikt marknadsföringsverktyg hos företag. Genom att dra likheter mellan intervjuerna och det som Ingram, Shove och Watson (2017) beskriver

som *acquisition, scripting och appropriation* ökar förståelsen om hur sociala medier bidrar till ökat konsumtionsbegär.

Respondenterna beskriver att de främst använder Instagram för att hitta inspiration till klädkonsumtion. De besöker Instagram via mobilen och menar att den har en enorm roll i deras besök på sociala medier. De förklarar att mobilen bidrar till ökad tillgänglighet och att det är en större ansträngning att exempelvis använda en dator istället. När respondenterna vill hitta inspiration för framtida köp av kläder eller outfits besöker de influencers konton på Instagram. Flera respondenter förklarar att influencers ökar deras konsumtionsbegär på kläder, dock i olika grad. De tror att inlägg, som innehåller bilder på kläder i deras smak, bidrar till att de minns kläderna och att det vid ett senare tillfälle leder till köp.

Respondenterna förklarar vidare att de ibland är omedvetna om sociala mediers påverkan på deras klädköp eftersom de inte minns att de sett kläderna där. Dock används sociala medier också för att göra medvetna köp. Det är vanligt att spara foton på kläder för att köpa vid ett senare tillfälle.

*Ida, 21 år: "Oftast köper jag inte det. Men jag kan spara bilden och då köper jag det vid ett senare tillfälle eller så köper jag liknande plagg. ibland kan det hända att jag ser plagget när jag är i stan eller när jag letar efter andra saker online."*

Som Ingram, Shove och Watson (2017) förklarar att social jämförelse ökar konsumtion begäret och efterfrågan på nya produkter, dras kopplingar mellan influencers och den högre klassen, som deras följare vill tillhöra. Ett stort antal följare bidrar till makt och status. Följarna anses tillhöra en lägre klass. Genom att konsumera som influencers eftersträvar följarna att tillhöra en högre klass. Samtidigt efterfrågar influencers att konsumera nya produkter för att särskilja sig och behålla klasskillnaden. Vi tror att oavsett om följarna konsumerar medvetet eller omedvetet, anser dem att kläderna som influencern har är något som är trendigt och ökar den sociala statusen hos konsumenterna.

*Jennifer, 27 år: "Bra fråga... självklart påverkar influencers min konsumtion. Ser jag något snyggt så måste jag i princip köpa det haha.. så ja influencers och instagram skapar något i mig som gör att jag måste köpa mer och nytt."*

I en del av online observationerna undersöktes influencers inlägg samt deras följare på Instagram. Netnografin visar att det är vanligt att influencers äger egna varumärken samtidigt som de samarbetar med ett flertal andra. Vidare visade vår undersökning hur de prioriterar marknadsföringen. Vanligtvis fokuserar de främst på sitt eget varumärke, genom ett stort antal inlägg samtidigt som en länk till varumärket finns i biografien.

*Scripting* framhäver hur influencers och företag använder sociala medier för att skapa en handling hos konsumenterna. Enligt respondenterna är det vanligt att de besöker länkar som influencer lägger ut, både i biografien och inlägg.

Sara, 27 år: *“Ja.. det kan hända, gillar jag något de lägger ut och de länkar till det går jag ofta in och kollar!”*

Influencerna använder länkarna för att skapa ett beteende hos konsumenterna, där de går in på varumärkens egna sidor, vilket eventuellt bidrar till konsumtion. Snapchat har utvecklat en funktion där det går att göra köp direkt i appen. Intervjuerna visar att konsumenterna uppskattar tidseffektiva och smidiga köp, vilket är kriterier som Snapchats köpfunktion uppfyller. När företag lägger ut bilder med produkter på Snapchat, kan konsumenterna enkelt “dra upp” på bilden vilket leder till att de kommer direkt till plagget på företagets hemsida och kan slutföra köpet inom några minuter.

Vidare undersöks hur respondenterna förhåller sig till att deras beteendemönster och historik sparas online och bidrar till utveckling för nya funktioner och personlig marknadsföring. Majoriteten av respondenterna är eniga och ogillar att bli studerade online. De förstår att det är en kostnadseffektiv och framgångsrik strategi, men förklarar att de inte tror att marknadsföringen har stor påverkan på dem.

Kiana, 18 år: *“Jag tycker det är lite skumt att företag ska kunna ha så mycket koll på vad vi gör, men det är ju en bra strategi för de och för mig är det ju bra då jag oftast får upp reklam på sånt jag tycker om. Det har hänt att jag blivit påverkad att köpa via denna strategi men det har hänt mer sällan skulle jag säga.”*

Däremot förklarar *appropriation* hur visioner eller bilder av en helhet bidrar till ökad konsumtion, specifikt större köp. Intervjuerna visar att det är vanligt att respondenterna har en vision eller bild på en hel outfit de vill köpa. Det uppstår blandade svar angående hur den uppkommer, men genom ytterligare frågor framkommer det att sociala medier vanligtvis är grunden i skapandet av visionen eller bilden.

Sara, 27 år: *“Aa.. jag vet inte hur visionen skapas. Jag ser bara vad jag kan matcha plagget med. Typ en kjol jag köpte, då tänker jag att den matchar med de här skorna, den här kappan osv.. får olika bilder i huvudet. Tror det är för att jag följt kontona på Instagram som lägger ut outfits och får in bilderna i huvudet omedvetet.”*

Respondenterna förklarar hur de betar sig och agerar kopplat till konsumtion av ett set eller en helhet. De flesta medger att de alltid köper ett helt set, de nöjer sig inte med en del utan vill ha helheten. Anledningen är att de vill att kläderna ska matcha. Vid köp där färdiga set inte förekommer, används bilder från sociala medier för att matcha nya plagg tillsammans, vilket bidrar till att konsumenten skapar sitt eget set. Intervjuerna lyfter att det är viktigt för företag att marknadsföra plagg som matchar med det konsumenten köper, eftersom flera respondenter föredrar att köpa plaggen vid samma tillfälle. Dock förekommer det att köpet sker senare, då är det vanligt att besöka företagets hemsida för att se hur de har matchat plagget. Det är överlag uppskattat att alltid vilja konsumera ett set eller en helhet, dock menar

några respondenter att de bara gör det vid specifika tillfällen, som exempelvis till födelsedagar eller fester.

## 4.2. Practices och konsumtion

### 4.2.1. Meanings, objects och doings, analys av mode-och kläddiskussioner på sociala media

Praktiker eller *practices* som det benämns av Reckwitz (2002) är en slags rutin och beteende som uppstår vid specifika tillfällen eller handlingar. Olika praktiker består av olika saker, i form av aktiviteter som man gör med kroppen så som att kramas. Den kan bestå av mer mentala saker, tankar och diskussioner exempelvis hur man tänker eller reagerar när man läser en bok. Det finns också en känslomässig aspekt till de praktiker som utförs, och det uppstår något kroppsligt, mentalt och med en emotionell aspekt när en praktik skapas eller utförs. Magaudda (2011) med sin modell väljer att identifiera 3 delar som hjälper att utforma en praktik; *meanings*, *objects* och *doings*. Meanings är vad för betydelse de sociala beteenden har i en praktik, objects är de objekt eller material som används i en praktik. Doings är då det själva utförandet av praktiken. Vi väljer då att undersöka de praktiker som uppstår vid diskussioner av mode, kläder och sociala media som vi fann genom vår informationsinsamling.

Vid intervjuerna och under informationssamling av sociala medier analyserade vi hur personer diskuterar mode och kläder. Vi fann att ett flertal av de personer vi intervjuade diskuterar endast mode och kläder med bekanta, det vill säga inte med personer som de inte känner på internet.

*Filip, 23 år: "Ja, jag påverkas ganska ofta av kompisar och många köp jag gör, särskilt kring kläder beror det ofta på att en kompis har skickat något snyggt. Eller oftare att jag har tyckt något var snyggt och sedan får jag bekräftelse av kompisar att det är snyggt. Så jag är ganska beroende av kompisars input."*

Interaktionerna sker inte endast i person, men vi fann att det också sker ofta på sociala media. Detta i form av att kommentarer på inlägg eller bilder från huvudsakligen privata konton som tillhör en bekant. Vid netnografin och undersökning av Facebooksidan för H&M observerades det att inte mycket interaktion eller diskussion om kläder eller mode. Begränsade interaktioner skedde under inlägg från klädföretagen, men det var mer generella kommentarer om plagget eller frågor om tillgänglighet. Utförliga diskussioner mellan främlingar på inlägg var inte något som vi observerade under informationsinsamlingen. De inlägg som lades upp av privatpersoner på företags Facebook-sidor var mer i form av frågor med tekniska problem eller andra synpunkter som togs upp där istället för på företagets egna kundservice och hemsida. Från intervjuerna fann vi inte heller att utförliga interaktioner sker på social media även om det är på en bekants inlägg. Vi kunde dock se att de kommentarer och interaktioner mellan bekanta gav mycket inspiration och glädje jämfört med interaktioner

med främlingar på sociala media delvis för att interaktioner med främlingar är mer sällsynt. Här frågades respondenten om den någonsin får kommentarer på sina kläder av antingen främlingar eller bekanta:

Amanda, 22 år: *“Från kompisar händer det, ofta när man har köpt något nytt och man klär upp sig lite extra. Det brukar läggas märke till av främst mina tjejkompisar och det gör mig glad och får mig att vilja ha på sig samma kläder igen.”*

Att prata om kläder och mode på sociala media är en praktik som kom upp ett flertal gånger under intervjuerna och den kan ske på olika sätt. Det beror på vilken sociala media som används då det är skillnad på hur interaktioner sker och hur man gör inlägg på olika sociala medier. Interaktionerna skiljer sig också något om det är mellan bekanta, främlingar eller med officiella företagskonton på sociala media. För att begränsa och inte överkomplicera vår analys av praktiken utgår vi från de interaktioner som sker mellan vänner eller bekanta. Detta görs för att den typen av interaktioner sker mer frekvent än interaktioner med obekanta personer online. För att specificera praktiken ytterligare väljer vi att undersöka de samspel som sker mellan personer på Instagram, då vi fann att det var den sociala media som var mest populär och den som personer var mest aktiva med att skapa inlägg på. Inlägg på Instagram är alltid en bild, text kan läggas till men basen för ett inlägg är en bild som personer sedan kan gilla eller kommentera på. För att sammanfatta så är praktiken de kommentarer och diskussioner som uppstår på inlägg av bekanta på Instagram.

Genom utgångspunkten som Magaouda (2011) använder för att analysera praktiker börjar vi med *meanings*. *Meanings* eller betydelsen som denna praktik har kan ses i de citat som finns i detta stycke. Det vill säga att de personer vi har intervjuat upplever själva en glädje från när de får kommentarer om kläder eller generellt på sitt inlägg. De vet själva att de uppskattar kommentarer på sina inlägg så de följer samma linje och kommenterar på andra personers inlägg. Detta är lite av en form av det man får i form av uppskattning, likes eller kommentarer, ger man tillbaka till andra personer. Den sociala aspekten av både kommentarer och göra egna inlägg fann vi sågs som mycket viktigt för flera personer under vår undersökning. Sociala media beskrevs ofta i intervjuerna som ett sätt att fortfarande ha kontakt med personer som inte nödvändigtvis är i sin direkta närhet längre. Detta exemplifieras här av respondenten när den frågades om varför de gör inlägg på sociala media:

Nicol, 22 år: *“För det sociala, att folk ska se vad jag gör och för att de ska tycka att jag är rolig och för att få uppmärksamhet. Jag lägger ofta upp på saker som är roligt för att få folk att skratta, jag tycker om att göra min omgivning glad och att folk ska tycka att jag är rolig.”*

Betydelsen av praktiken är självklart annorlunda beroende på person och sammanhang vilket gör den något abstrakt, men vi fann generellt att behålla kontakt och den sociala aspekten var de huvuddrivande faktorerna till vad för betydelse denna praktik har. Analysen av *objects* och vad som används för att utföra själva praktiken av att kommentera är mer konkret. Det huvudsakliga objektet som används är mobilen. Vi fann att de flesta personer använder Instagram endast genom mobilen, detta kan förklaras delvis av att det är smidigt att ta en bild

med mobilen och sedan direkt göra ett inlägg med den. Att använda en dator kräver oftast fler steg och eftersom personer går runt med mobilen jämfört med en dator så används Instagram mer frekvent där. Det går också att argumentera att själva Instagram-mjukvaran, antingen i form av en app eller genom deras hemsida är ett objekt som används i praktiken. Detta är självklart sant då det inte går att kommentera eller göra inlägg om ingen sociala media fanns, men det sker mer konkret genom en aktivitet att använda mobilen. Med detta så rör vi på vad *doings* är för denna praktik (Magaudda 2011). Som vi har analyserat krävs det flera steg för att utföra den här praktiken, först måste en person ta en bild med sin mobil och lägga upp den på Instagram. Sedan behöver en annan person ge någon slags respons på inlägget, i form av en like eller en kommentar. För att *doings* ska vara mer specifikt för denna praktik ska interaktion mellan den som gör inlägget och den som kommenterar vara relevant till kläder eller mode. Vad för slags bild som läggs upp eller vilken typ av kommentar som skrivs är inte nödvändigtvis väsentligt så länge det är en slags kläddiskussion mellan bekanta.

Diskussion av kläder och mode med bekanta på sociala media har vi funnit att det ses som väsentlig social interaktion med stor betydelse. Som vi fann i analysen av praktiken finns det många olika tillvägagångssätt, sammanhang och betydelser beroende på person och tid. Mobilen fungerar som ett smidigt och snabbt verktyg för folk att nå och interagera med varandra med Instagram som gör det möjligt för att få kontakt. Annan interaktion som sker på sociala media som inte har med kläder och mode ses också som en viktig del för att behålla sociala kontakter med andra personer. Ett ämne som kom upp flera gånger under intervjuerna var att sociala media var viktigt då det ger möjligheten att ha kontakt och vara del av många personers liv. Det mer specifikt som kläder och mode ger, är ett sätt att interagera på ett djup genom att ge personliga kommentarer och ge vidare den betydelsen en person känner till någon annan.

#### 4.2.2. Klädstil, smak och betydelsen av klädval för konsumenter

En annan utveckling från praktikteoriperspektivet kom ifrån Arsel och Bean (2013) då de undersökte smak och stil av heminredning. De analyserade de praktiker som ingår vid inredning och fann underliggande regimer som ger betydelse och värde till de som utför praktiken. De använder sig av samma modell som Magaudda (2011) och fann det de kallar *taste regimes*. Dessa *taste regimes* påverkar varför ett specifikt objekt används, vad som utförs med objektet och vilka meningar är associerade med objekten (Arsel och Bean 2013).

Detta tillvägagångssätt och utgångspunkt går att applicera till det klädstil, smak och vad för roll de spelar inom kläd- och modekonsumtion. En punkt som kom upp flera gånger under intervjuerna var en diskussion kring klädstilar, bland annat vad för åsikter och tankar de har på personens kläder vid gym och träning.

Johan, 22 år: *“Nja, (Tveksam). Det kan väl vara att man har lagt märke till att det har blivit en norm bland tjejer att ha väldigt matchande och nyaste kläderna för gym helt enkelt, och att se väldigt bra ut på gym. Och jag kan känna lite samma då jag också har en tanke bakom mina kläder, jag kör ju dock ett koncept att jag vill ha en*

*avslappnad stil liksom på gymmet. Till skillnad från början då man har på sig sina snyggaste gymkläder varje gång liksom, men de måste tvättas de med.”*

Vid ett antal tillfällen under intervjuerna när de bads att beskriva sin egen klädstil gavs det osäkra eller diffusa svar. Det sågs som svårt att beskriva vad sin egen klädstil är, många gav svar att de inte har en egen stil utan beskrev den som “normal” eller “vanlig”. Andra svar innehåll vilken typ av plagg de föredrog, exempelvis jeans istället för chinosbyxor, eller om de föredrog ljusare färger. Då andra personers klädstilar diskuterades under intervjuerna gavs mer abstrakta svar och det verkade vara svårt att identifiera personens egna klädstilar om de inte hade en väldigt unik signatur. Det var tydligt att för flera personer så hade klädstilar en betydelse för dem personligen även om det var svårt att artikulera vad klädstilar exakt är och består av. Plaggen som används hade också en betydelse och spelar roll för hur man agerar och betar sig, i exemplet från träning så används specifika plagg för att ge personen den känsla eller image som de vill ha. Detta uppkom också i aktivitetsloggarna från respondenterna där anledningar för deras klädval togs upp och de beskrevs som att ha ingen specifik betydelse till mer pragmatiska anledningar, som att använda kortbyxor och t-shirt för att det var varmt väder. Plaggens roll diskuterades även under intervjuerna och där bads de att beskriva varför de valde de kläderna de har på sig och hur de tänker vid klädval under andra dagar.

*Amanda, 22 år: “Andra dagar kan jag har på mig jeans till exempel för att jag vet att jag behöver känna mig produktiv, men om jag vet att jag kommer vara inne hela dagen så drar jag på mig ett par mjuka byxor för att det är bekvämt.”*

Klädesplagg beskrevs som hjälpmedel för att ge en viss känsla, med detta är vi inne på området med *taste regimes* (Arsel och Bean 2013). Mjukisbyxor beskrevs att de används när en person vill känna sig bekväm och det är ett plagg som ofta används hemma, men inte alls lika mycket vid andra platser eller sammanhang. Mjukisbyxor eller tröjor används inte lika mycket utanför hemmet då de sågs oprofessionellt ut, speciellt i en jobb-och kontorsmiljö. Praktiken av klädval kan ha en stor betydelse och de anledningarna varför ett visst plagg väljs över ett annat kan bero på funktion, sammanhang och känslomässigt tillstånd. Vid fortsatt analys av klädval och hur praktiken utförs gavs olika svar på hur praktiken av klädval sker. Hur kläder väljs var annorlunda från person till person och processen påverkas av flera faktorer. Beroende på tid, sammanhang och humör kunde klädvalsprocessen se annorlunda ut. Detta kan ses i detta citat när respondenten frågades hur och varför de hade valt sina kläder för intervjutillfället:

*Sara, 27 år: “Jag satte på mig träningskläder först men så tänkte jag att jag inte visste om jag skulle träna idag. Så jag har på mig träningskläder fortfarande på överdelen, men bytte till jeans istället för leggings. Ifall jag skulle till stan och anser inte att träningskläder passar där.”*

Vid klädval för vardagligt bruk skiljde sig praktiken åt, vissa av de som intervjuades gav ingen större tanke till hur de går tillväga vid klädval och de valde plaggen för enkla anledningar som exempelvis för att plagget var rent. Andra gav svar att de valde kläder som

matchade sin egen stil eller de plagg som upplevdes som snygga. Hur klädval går tillväga vid dagligt bruk kunde skilja sig mycket från klädval inför speciella tillfällen som fester eller resor. Tiden som spenderas med att välja kläder ökade i flera av fallen, ofta när ett tillfälle har annorlunda vikt från vardagen. Klädval inför en fest beskrevs att den kunde ske under flera dagar, med planering och urval. Olika personer hade olika ritualer som de gick igenom vid klädval där vissa kunde spendera mycket tid på att välja och matcha plagg, men andra lite tid och tanke bakom sina beslut. Det är tydligt att det finns flera betydelser bakom klädval, från att anpassa sig själv mentalt till sin omgivning, till att imponera andra personer med sitt val och få ett godkännande av sin klädstil. Plaggen har också mening och betydelse som påverkar klädvalsprocessen, vilket är kopplat både till Arsel och Bean studie av *taste regimes* samt Magauddas modell med *meanings, objects, doings*. Av de som intervjuades upplevdes det svårt att objektivt identifiera vilken klädstil de har, men enstaka plagg var en tydligare markör för vad personers kläd-identitet är. Som nämndes tidigare gavs osäkra eller diffusa svar gällande beskrivningen av klädstilar dock så kunde specifika klädesplagg vara del av de svar som gavs. Exempelvis kunde klädstilar beskrivas som normala men att de tyckte om att ofta använda jeans. Preferenser av specifika typ av plagg vare sig det var träningströjor eller mjukisbyxor, de har olika meningar och betydelser. Klädstilar och klädesplagg har olika subjektiva betydelser för varje person, en känsla av bekvämlighet för en person och en känsla av improduktivitet för en annan. Valet av kläder och identifiering av klädstilar sker dagligen med annorlunda vikt och tid lagd på processen från person till person, men vid någon del av praktiken, antingen resultatet, stilen eller ett specifikt plagg har det en betydelse och mening. Även om en person är indifferent mot kläder och praktiken ses som obetydlig så är det någon mening bakom tankarna eller besluten bakom valen.



## 5. Diskussion

*I följande del presenterar vi våra slutsatser som har dragits utefter den undersökning som gjorts och de resultat vi fått. Slutligen reflekterar vi kring fördelarna och nackdelarna som detta inneburit för konsumenterna samt hur dessa slutsatser besvarar våra frågeställningar och uppfyller studiens syfte. Studiens implikationer för marknadsförare tas upp och förslag på förbättringar och tankar kring fortsatt forskning inom ämnet ges.*

### 5.1. Slutsatser

Efter att ha undersökt huruvida mobiler, främst sociala medier, har påverkat konsumtionen av kläder har vi kommit fram till att detta haft en stor påverkan på konsumtionsvanor. Resultaten från undersökningar som gjorts har visat en stor förändring på företags marknadsföringsstrategier idag jämfört med förr. Det nya och populära sättet att marknadsföra sig i dagens samhälle är genom sociala medier, och detta når smidigast ut till kunderna via deras mobiler. Sociala medier har idag blivit en stor del av människors liv och detta har lett till ändrade konsumtionsbeteenden. Sociala medier är digitala plattformar som människor använder för att dela med sig av sina liv men också för att ta del av andras liv, för att få inspiration samt tillgång till de senaste trenderna. Det är via sociala medier som människor interagerar med andra och får råd och tips.

Resultaten har visat på att marknadsföring via sociala medier har haft en stor påverkan på konsumtionsbeteendet då det bidragit till en ökad konsumtion av kläder och mode. En plattform som har haft en väldigt stor roll för människors ändrade konsumtionsvanor är Instagram. Många stora företag använder idag Instagram som ett verktyg för att kunna marknadsföra sig och nå ut till sina kunder. Detta har lett till att många kända profiler, så kallade influencers, gör samarbeten med olika företag och marknadsför deras kläder på sina sidor. Influencers blir ansiktet utåt för företagen och agerar den nya motsvarigheten till modebloggarna som Crewe (2013) nämner i sin artikel. Enligt resultaten som undersökningen visat är denna typ av reklam mycket lättare att bli inspirerad av än den traditionella reklamen, via exempelvis tv eller kataloger. Detta beror på att denna typ av reklam blir mer relaterbar och trovärdig då följarna bygger en annan typ av relation med influencers. Anledningen till detta är att människor under en längre tid följt influencers liv via deras sociala medier, där de delar med sig av sin vardag, och därför byggt upp en tilltro till dessa. Det blir också lättare att få inspiration till konsumtion från denna sorts reklam då sociala medier erbjuder en interaktion mellan influencers och deras följare, en interaktion som inte är möjlig genom reklam via exempelvis TV. Ofta erbjuder också influencers en rabattkod i samband med sina samarbeten med olika företag vilket leder till ett större begär efter att shoppa. Denna strategi där företag och influencers samarbetar genom att använda sociala medier leder till att de skapar en handling hos konsumenterna, då de på detta vis lockar kunderna till köp och fler besök. Denna strategi motsvarar Ingram, Shove och Watson (2017) teori om scripting.

Marknadsföring via sociala medier har också lett till att trenderna uppdateras i en betydligt snabbare takt och att konsumenterna får vara delaktiga i de nya trendernas utveckling. Sociala medier erbjuder en interaktion och detta resulterar till att användarna själva kan lägga

ut bilder och inspirera andra, men också bli inspirerade av andras bilder. De kan då också uttrycka sina åsikter och på så sätt påverka de nya trender som uppstår genom att själva vara med och skapa dessa. Detta i sin tur bidrar till en större konsumtion för att kunna vara uppdaterad i sin klädstil och följa de senaste trenderna.

Vi har kommit fram till att mobilen har en stor roll i det ändrade konsumtionsbeteendet. Det handlar om ett socialt samspel mellan mobilen, sociala medier och konsumenterna precis som Crewe (2013) uttrycker det i sin artikel. Resultaten från vår studie visar att mobilen är en central del i mångas liv idag, många timmar per dag spenderas på mobilen. Den är liten smidig och enkel att ta med sig. Därför används den, med sitt innehåll och sina funktioner, som ett verktyg till ständig uppkoppling med omvärlden över tid och rum. Den används i olika syften, men framförallt till underhållning och som ett verktyg för att hålla sig uppdaterad och uppkopplad. Det är via mobilen som de flesta besöker och använder olika sociala medier. Därför har mobilen en central roll i hur användarna tar emot marknadsföringen via sociala medier och hur de påverkas av den. Mobilen med hjälp av sitt innehåll underlättar kommunikationen mellan företag, influencers och konsumenter. Denna interaktion leder till att konsumenter känner ett behov av att vara mer uppkopplade till omvärlden för att inte hamna i ett utanförskap, vilket i sin tur gör dem mer tillgängliga för de senaste trenderna och den marknadsföring som företag sänder ut. Våra undersökningar har visat att användningen av mobilen leder till en större och mer impulsiv shopping. Detta beror på att användarna ofta får inspiration av de bilder de ser på sociala medier och företags hemsidor, framförallt när de visar hela outfits, och det förekommer då ofta att användarna köper mer än de planerat att köpa. Vi har kommit fram till att detta beror på att det är lättare att shoppa mer via nätet då konsumenterna lätt genom mobilen kan klicka hem massa plagg som hemsidorna redan matchat åt de. Dessutom har också många företag en funktion som visar liknande plagg som det man har kollat på, vilket gör att konsumenterna lättare hittar ännu mer plagg de blir intresserade av. Det är helt enkelt lättare att klicka hem fler plagg än planerat när detta görs via mobilen, än när de besöker en fysisk butik. Detta beror dels på att det är mer ansträngande för konsumenterna att fysiskt leta efter plagg de tycker om men också för att butikerna inte matchar färdiga outfits på samma sätt som online shoppar gör eller ger rekommendationer. Det blir då också mer ansträngande att mentalt sätta ihop outfits vilket ofta leder till att konsumenterna endast köper det som var planerat.

Den nya formen av marknadsföring via sociala medier och mobilanvändandet har resulterat i både fördelar och nackdelar för konsumenter. Vi har kommit fram till att fördelarna för konsumenterna har varit att mobilen fått de att känna sig mer delaktiga i de nya trender som uppkommer. Detta gör också att marknadsföringen de tar emot blir mer relaterbar för de. Mobilen blir ett verktyg som underlättar processen i att känna en samhörighet till omgivningen då det blir lättare att interagera med sin omvärld. En annan fördel som mobilen med hjälp av sitt innehåll inneburit för konsumenterna är att det underlättat deras shopping då olika hemsidor och sociala medier underlättar processen att sätta ihop outfits för konsumenterna. Det blir också lättare att se igenom företags sortiment och hitta det man tycker om via sociala medier, för att sedan beställa hem dessa och prova plaggen i lugn och ro. Men det har också medfört en del nackdelar. Genom att ständigt vara uppkopplad till

sociala medier, och alla nya trender som cirkulerar på nätet blir det lättare att överkonsumera och handla mer impulsivt vilket sätter sina spår på miljön och ekonomin för konsumenterna. Det leder också till en hets kring konsumtion av kläder då man shoppar för mycket och inte hinner använda allt man beställer. Många användare av mobil och sociala medier uttryckte också en känsla av oro och stress som uppstår när de inte har mobilen nära till hands. Denna känsla menar de uppstår främst för att de inte kan vara uppkopplade, vilket leder till att de missar vad som händer, men också för att de inte kan vara kontaktbara för deras omgivning. Detta leder till en rädsla för utanförskap och därför känner många en både medveten och undermedveten stress för att alltid vara uppkopplade och nåbara, vilket också Fuentes och Svingstedt (2017) diskuterar i sin artikel.

Slutligen har vi kommit fram till att sociala medier, och marknadsföring via dessa, har haft en stor påverkan på konsumenters konsumtionsvanor. Detta har både sina för- och nackdelar. Mobilen har också haft en central roll i denna påverkan, då den främst används som ett verktyg för att konsumenter ska kunna vara uppkopplade i olika sociala medier och kunna ta emot den marknadsföring som cirkulerar via dessa. Vi har därmed kunnat komma fram till ett resultat som uppfyller syftet med vår undersökning, vilket är att undersöka mobilens roll för konsumtionsbeteendet kring konsumtion av kläder och mode samt hur mobilen med sina funktioner och sitt innehåll påverkar konsumtionsvanorna för konsumenter.

## 5.2. Implikation för marknadsförare

När marknadsföring sker till vår valda målgrupp är det viktigt att beakta sociala mediers enorma påverkan på konsumenter. Samtliga respondenter inspireras av sociala medier hela vägen från köpet av kläder tills att de är färdig konsumerade. Inför köp är det viktigt att exponera konsumenter, via kanaler på sociala medier, för plagget. Exempelvis genom en influencer som bär plagget samt länkar till det. För att öka omfattningen på köpet visar vår studie att marknadsföring av en hel outfit är ett framgångsrikt koncept. Därav bör alltid marknadsföringen visa ett flertal plagg som tillsammans bildar en outfit i konsumentens smak. Ingram, Shove och Watson (2007) stärker ovanstående resonemang genom att förklara konsumenternas vilja att konsumera en helhet, som bidrar till ökad konsumtion och större köp. För att matcha konsumentens smak bör konton på sociala medier, enbart marknadsföra en typ av stil. Respondenterna följer konton med stilar de gillar och undviker överflödiga konton med blandade stilar. Därför är det viktigt att marknadsföra på rätt typ av konto, för att nå rätt målgrupp och öka sannolikheten för konsumtion.

Vidare studerades respondenternas åsikter kring företag som samlar in konsumenters beteendemönster online och använder i marknadsföringssyfte. Flertalet förklarade att de ogillar dessa insamlingar och att den skapar en känsla av att vara bevakad. Trots respondenternas ogillande, anser vi att insamlingen är framgångsrik och att den bidrar till värdefull information som annars är svår att erhålla. Därför rekommenderar vi marknadsförare att fortsätta samla in informationen. Vår slutsats visade att marknadsföringen som baseras på konsumenters beteendemönster online genererar till ökad konsumtion.

Fuentes och Svingstedt (2017) diskuterar hur mobilen har blivit ett hjälpmedel som påverkat konsumenternas shoppingvanor. Studien framhäver mobilens viktiga roll i konsumtionen och hur den kan användas som ett hjälpmedel i konsumtionen. Dagens konsumenter föredrar smidiga köp och mobilen bidrar till det, exempelvis via appar. Därför rekommenderas appar då de också kan bidra till ökad konsumtion på andra vis. Exempelvis bör de konstrueras för att möjliggöra utskick av notifieringar, eftersom respondenterna förklarar att de ofta återvänder till en onlinebutik i efterhand om de fått någon typ av påminnelse (exempelvis notifiering). Det är uppskattat med rabattkoder och därför rekommenderar vi sporadiska notifieringar om tillgängliga rabattkoder. För att konsumenterna ska exponeras för relevanta plagg, som kan leda till köp, bör kläderna som visas upp i appen baseras på deras tidigare köphistorik samt vilka plagg som kollats på. Förhoppningsvis leder det till att kläder som uppfyller konsumenternas krav hittas och prioriteras att synas. Baserat på konsumenternas begär för att köpa matchande plagg, vore det relevant att visa upp matchande plagg till den skapta varukorgen, innan köpet slutförs. Alternativt skicka ut notifieringar, efter köpet, via appen i mobilen med matchande plagg.

Personlig service är inte något konsumenterna prioriterar idag. Vår studie visade att konsumenterna främst handlar online men i de fall de väljer att gå till butik är för att prova plagg eller se hur plagget och materialet ser ut i verkligheten. De upplever bilderna online som missvisande och storleken på plagg kan variera mellan olika märken. Vidare visade studien att det är vanligare att göra större och spontana köp online. Därför bör marknadsförare öka andelen kunder som köper online och minska besök i butik. Vi rekommenderar att publicera fler bilder på plaggen, i olika sammanhang. Exempelvis på olika kroppstyper och ljus. Vi tror att det bidrar till en mer sann uppfattning av plagget och att konsumenterna känner ett lägre behov av att se plagget i butik innan köp. Det är också aktuellt att öka den personliga servicen. Konsumenterna har idag inget behov av personlig service, men vi ser potentialen i det och anser att det kan bidra till att fler väljer att köpa online istället för butik samt fler och större köp. Om en konsument vanligtvis handlar i samma butik online, är det relevant att ha en specifik person från kundservice som kontaktperson. Den personen kan förklara hur plagget känns och hur materialet ser ut. Genom att ha kontakt med enbart en person, vid samtliga köp oavsett tillfälle, kan konsumenten skapa ett band till personen samtidigt som personen lär sig konsumentens personliga stil och kan ge rekommendationer baserat på det.

### 5.3. Framtida forskning

Tidigare studier har fokuserat på en eller två av aspekterna med mobilen, sociala media eller kläd-och modekonsumtion. Från Zhu och Chen (2015) som undersökte marknadsföring via sociala media i USA, till Fuentes och Svingstedt (2017) som studerade klädkonsumtion och mobiltelefonen. Det denna studie undersöker är alla tre aspekter samt hur de påverkar varandra från ett konsumentperspektiv. Denna studie jämfört med tidigare uppsatser ger insikt i konsumtionsbeteenden och praktiker involverande kläder, mode och sociala media samt dess kopplingar till meningar för konsumenter.

Denna studie intervjuade 12 personer vilket är ett relativt litet urval och många utav dem studerar vilket kan påverka resultaten jämfört med en analys av en annan ålder-och socioekonomisk urvalsgrupp. Studien både i intervjuerna samt under online observationerna fokuserar huvudsakligen på konsumenter i Sverige även om online observationer av utländska influencers på sociala media gjordes. Det kan vara värdefullt att undersöka konsumentbeteende i andra länder och på andra sociala media plattformar än Facebook och Instagram vilket var de som var de primära plattformarna som undersöktes. För framtida forskning så skulle det vara värdefullt att få mer bakgrundsinformation om hemligen för de som intervjuades samt deras konsumtionsvanor då aktivitetsloggen gav en begränsad insikt till deras vardagliga konsumtionsvanor. Det kan även vara intressant att inte endast genomföra online observation av influencers och företag på sociala media men att även ha intervjuer och enkätsvar från dem för att ge en annan inblick till marknadsföring och interaktioner på sociala media.

Denna studie använder sig primärt av ett praktikteoriperspektiv vid analys av konsumentbeteenden, det kan vara användbart att utföra studier inom konsumentpsykologi och även att undersöka ett företagsperspektiv. Studien undersöker främst konsument praktiker, beteenden och betydelser så kan exempelvis en undersökning av den kulturella aspekten av klädkonsumtion på sociala media vara ett intressant ämne att titta mer djupt på.

## 6. Referenser

- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- Bryman, A och Bell, E. 2015. *Business Research Methods*. 3. uppl. Oxford University Press.
- Cader, Yoosuf & Tenaiji, Afraa. (2013). Social media marketing. *Int. J. of Social Entrepreneurship and Innovation*. 2. 546 - 560. [10.1504/IJSEI.2013.059955](https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.059955)
- Christian Fuentes och Anette Svingstedt, Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 38, 2017, Pages 137-146, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>.
- Crewe, L. (2013) 'When Virtual and Material Worlds Collide: Democratic Fashion in the Digital Age', *Environment and Planning A: Economy and Space*, 45(4), pp. 760–780. doi: [10.1068/a4546](https://doi.org/10.1068/a4546).
- Durkin, R. (2015). How fashion brands are setting trends in digital. *Econsultancy* [blog], 28maj. <https://econsultancy.com/blog/66501-how-fashion-brands-are-setting-trends-indigital/>. [2020-04-24]
- HUI Research. (2015). <https://www.postnord.com/sv/media/pressmeddelanden/postnordsverige/2016/e-barometern-2015-svensk-e-handel-for-over-50-miljarder-kronor/>. E-handeln i Sverige. [2020-04-24]
- Ingram, J., Shove, E. and Watson, M. (2007) 'Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice', *Design Issues*, 23(2), pp. 3–16. doi: 10.1162/desi.2007.23.2.3.
- Kimiloglu, H. & Zarali, H. (2008). What signifies success in e-CRM? *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), ss 246-267. <https://doi.org/10.1108/02634500910945011>
- Konsumentverket (2015). *Marknadsföring, reklam och tjänsteföring i det digitaliserade samhället* (Rapport 2015:15). <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklamoch-marknadsforing/rapport-2015-15-marknadsforing-i-det-digitaliserade-samhalletkonsumentverket.pdf>. [2020-04-24]
- Kozinets, R. V. (2002) 'The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities', *Journal of Marketing Research*, 39(1), pp. 61–72. doi: [10.1509/jmkr.39.1.61.18935](https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935).

- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9), ss. 1015-1017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.010>
- Magaudda, P. (2011) ‘When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization’, *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15–36. doi: [10.1177/1469540510390499](https://doi.org/10.1177/1469540510390499).
- May Quin, R. (2015). *Steal their style: 7 brands bringing life to their digital marketing*. <https://resources.audiense.com/blog/steal-their-style-7-fashion-brands-bringing-life-to-theirdigital-marketing>. [2020-04-24]
- Reckwitz, A. (2002) ‘Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing’, *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243–263. doi: [10.1177/13684310222225432](https://doi.org/10.1177/13684310222225432).
- Sedghi, A. (2013). *Fashion ‘too scared to innovate with tech’, says ex Topshop marketing chief*. <https://www.theguardian.com/technology/2013/sep/16/london-fashion-weektechnology-justin-cooke>. [2020-04-24]
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European outlook. Page 232-245
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), ss. 633-651. <https://buildsuccessfulstartups.com/wp-content/uploads/2019/08/lipiainenthe-usage-ofdigital-marketing-channels-in-smes.pdf>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Yu-Qian Zhu, Houn-Gee Chen, Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, 2015, Pages 335-345, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.
- Zhang, J. & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), ss. 155-164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>





# 7. Bilagor

## 7.1. Intervjuguide

### Möjliga diskussionsområden

- Ålder
- Jobb/studerande
- Bostad (var har de bott tidigare, i hus eller lägenhet etc.)
- Hobbys/fritid
- Semester
- Kompisar/familj (Vad de brukar göra/prata om)
- COVID-19 (Förändrad konsumtion, vanor etc.)
- Annan konsumtion (mat, nöje, elektronik, sport etc.)

### Inledande/Spontana frågor

Berätta om hur du tänkte när du klädde dig imorse?

- Vilka plagg valde du?
- Varför och åsikter kring det.

Brukar du planera dina outfits i förväg?

- Om ja, känner du att du blir mer nöjd med din outfits om du planerat i förväg än när du klär dig mer spontant?

Vad tog du på dig igår? Jämför med dagens outfit?

Hur skulle du beskriva din klädstil? Har du någon speciell stil eller klär du dig efter humör?

Brukar du lägga märke till vad omgivningen har på sig?

- Vad tänker du, kan du bli inspirerad?
- Är det bekantas kläder eller okända i din omgivning?
- Är det något du gör oavsett om du träffar personen eller ser personen online?

Händer det att någon kommenterar vad du har på dig?

- Vad handlar det om då och hur känner du om det?

Om du ser en främling i verkligheten ha något plagg du tycker är snyggt, brukar du gå fram och fråga vart den är köpt ifrån?

- Skillnad om du ser det på sociala medier?

### Köpmomentet

Beskriv nackdelar eller problem du upplevt pga klädkonsumtion

- It-problem vid internetshopping, överkonsumtion, beroende, impulser, kredit?

Beskriv hur ett köp av kläder brukar gå till.

- Hur vill du att det ska gå till respektive hur det brukar gå till.
- Köper direkt i appar, hemsidor, butik?

Kan du komma på ett tillfälle då du har köpt fler plagg än planerat?

- Vilka faktorer har bidragit till ett större köp?
- Marknadsföring av en hel outfit eller känslan av att bära flera nya plagg samtidigt?

## **Mening/inspiration bakom klädkonsumtion** Varför

köper du kläder?

- Är det en hobby, social aktivitet eller vid behov?

Beskriv hur du hittar inspiration innan köp.

- Besöker företags sociala medier och/eller influencers?

Köper du kläder du inte har råd med? (Exempelvis köper ett plagg för att det ser "dyrt" ut men det är egentligen utanför din budget eller din "förebild" har plagget så du måste ha det?)

- Sparar du för att ha råd att köpa ett specifikt plagg eller väljer du hellre en billigare variant?
- Enbart vid speciella tillfällen? Bröllop, fest mm?

När bär kläder, har du en eller flera personer du "ser upp till", som du besöker för att få inspiration och/eller försöker du efterlikna personens klädstil?

- Om ja, har du en "rutin" på hur du agerar innan klädval?

Har du någonsin en vision på en hel outfit du vill köpa? Exempelvis om du ska på bröllop, har du en bild på en outfit du vill bära för att sedan leta efter liknande online?

- Hur skapas visionen? Är det vid speciella tillfällen du köper en komplett outfit?
- Om ja, vilka tillfällen?

## **Sociala mediers roll och mobilen**

Hur mycket tid spenderar du på sociala media?

- Vilka sidor besöker du?
- Använder du mobil eller dator?

Beskriv hur mobilen är en del av din vardag

- Vilka funktioner är din vardag beroende av? (kalender, väckarklocka, arbetsrelaterade funktioner, gps.. mm)
- Varför klarar du dig inte utan mobilen
- Beskriv vilka känslor du upplever när du inte har mobil, exempel när den är urladdad?
  - Vilka sociala medier måste finnas i din mobil?

Vad lägger du ut på sociala medier?

- Lägger du ut bilder på kläder outfit?
- Förstår att det är gratis marknadsföring/skapar värde för varumärket?
- Taggar du varumärket/företaget i dina inlägg?
- Förklara hur du fotar / redigerar bilder innan du lägger upp dem.

Hur viktig är mobilens roll vid besök av sociala medier?

- Besöker du sociala medier på andra sätt än i mobilen? Vilka?
- Hur vanligt är det?
- Av vilken anledning?

Postar/interagerar du mycket på social media?

- När du shoppas, äter etc. Vad använder du sociala media till?

Varför postar du på sociala medier?

- Socialt
- Kan enbart vänner se dina inlägg eller är dina sociala medier öppna för alla?

- Vad motiverar dig till att posta på sociala medier? Kan du komma på ett exempel?
- Förklara ditt favorit inlägg/post på sociala medier och varför du är nöjd med det.
- Hur postar du på sociala medier? Via mobilen, dator...? Direkt i app eller via webbsidor?

Kan du ångra att du lagt ut något på sociala medier?

- Varför?
- Viktigt med likes/kommentarer?
- Haters / hat
- Förklara situationen som uppstod om du någonsin raderat ett inlägg/post.

Hur ofta ångrar du ett köp av kläder som såg bra ut på sociala medier men inte i verkligheten?

Hur tror du att sociala medier påverkar din konsumtion? Kan du känna ett begär för att köpa kläder när du besöker butiker/influencers Instagram?

### **Reklam och varumärken på sociala media**

Följer du dina favorit varumärken/företag på sociala medier?

- Varför?
- Alla eller enstaka?
- Är det viktigt för dig att vara aktiv på deras sidor? Gilla inlägg osv..?
- Förklara processen innan du följer ett företag, om du får en ny favorit, går du direkt och letar upp företaget på sociala medier?
- Vilka faktorer bidrar till att du väljer att fortsätta följa företag och vara aktiv. Exempelvis rabattkoder, inspiration för framtida köp..?
- Hur viktigt är det för dig att de finns på sociala medier? Gillar du att handla direkt i appar? Vilken app föredrar du att följa företag i (Instagram/Facebook)?
- Förklara hur viktig mobilen är för att du ska följa och vara aktiv på deras sociala medier. Hur ofta besöker du dem via mobilen?
- Förklara vilka faktorer som bidrar till att du väljer att avfölja ett företag.

Hur ser du på reklam genom social media/influencers? (jämfört med traditionella medel, ex tv)

När du besöker hemsidor mm.. online så sparas din data/historik för att sedan användas i marknadsföringssyfte.

- Har du några åsikter kring det?
- Gillar du den typen av reklam?

### **Praktiker/vardagsbruk**

Vad använder du mobilen mest för och hur?

- Vilken app används mest och minst, klädes/mode app?
- Rutin, specifik ordning de utförs?
- Använder du mobilen olika beroende på dag och sammanhang och på vilket sätt?

Hur bestämmer du vilka kläder du ska använda?

- Vardag, gym, uppklädd etc.

### **Hållbarhet**

Hur ser du på hållbara kläder och företag?

- Viktigt med miljön, kvalitet, pris?

Har du någonsin undvikit att köpa ett plagg för att de inte är hållbart?

Är det viktigt att företag marknadsför sig som hållbara på sociala medier?

Påverkas dina köpa/åsikter angående ett företag pga negativa händelser som sprids snabbt på sociala medier och inte uppfyller dina krav gällande hållbarhet? Exempelvis när H&M blev anklagade för att vara rasister när en svart pojke bar en t-shirt med "monkey".