



Att följa eller inte följa: Hur trender formas och blir populära på sociala medier

Aada Vuorio

Institutionen för marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Vasa

2025

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Marknadsföring	Arbetets art: Magisteravhandling
Författare och studerandenummer: Aada Vuorio, 206070	Datum: 29.04.2025
Avhandlingens rubrik: Att följa eller inte följa: Hur trender formas och blir populära på sociala medier	
<p>Sammandrag: Under de senaste åren har sociala medier radikalt förändrat konsumentens roll på marknaden från passiva mottagare av information till aktiva deltagare och skapare av innehåll. Konsumenterna använder sociala medier för att skapa innehåll, integrera med andra och dela information. Genom fenomen som e-WOM och användargenererat innehåll kan konsumenterna via sociala medier snabbt skapa och sprida nya trender globalt. Denna utveckling har även ökat konsumenternas medvetenhet och intresse för frågor som rör hållbarhet och hälsa. Trots denna ökade medvetenhet fortsätter överkonsumtionen att öka främst på grund av kontinuerliga modeflugor och mikrotrender som sprids via sociala medier. Unga konsumenter påverkas särskilt starkt av dessa trender, vilket ofta leder till impulsiva köp och en konsumtionscykel där produkter snabbt blir avfall. Detta bildar en paradox mellan hållbara och hälsosamma attityder och ohållbart konsumtionsbeteende.</p> <p>Syftet med denna avhandling är att undersöka vilka olika roller konsumenterna har i skapandet och spridandet av trender på sociala medier, samt varför vissa trender blir mer populära medan andra avstås från att följas. Studien ska även undersöka vilka faktorer kan bidra till framväxten av mer hållbara och hälsosamma trender samt hur sådana trender kan bli långvariga över tid. Studien har genomförts som en kvalitativ studie med abduktiv forskningsansats. Insamlingen av data har skett genom semi-strukturerade intervjuer med 8 informanter.</p> <p>Resultatet visar att det i hög grad är konsumenterna själva, snarare än företag eller influencers, som idag driver skapandet och spridandet av trender på sociala medier. Konsumenterna agerar i olika roller som är trendsättare, användare och åsiktssökare. Dessa tre konsumentroller samverkar i en dynamisk process där konsumenterna både påverkar och påverkas av trender. Positiva attityder gentemot en trend är ofta kopplade till upplevd personlig fördel, förbättrad självbild och välmående samt social acceptans. Trender som kräver större eller mer långsiktig ansträngning upplevs däremot som mindre attraktiva. Trots ökad medvetenhet om hållbarhet har någon omfattande förändring i konsumtionsbeteendet ännu inte skett. För att skapa mer positiva attityder till hållbara trender krävs att dessa framställs som personligt relevanta och förknippade med direkta positiva effekter, både för individens självbild och dess sociala sammanhang. Detta kan bidra till att främja mer långsiktigt hållbara förändringar i konsumentbeteendet.</p>	
Nyckelord: Trend, sociala medier, konsumentbeteende, attityd, hållbarhet	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Forskningsproblem	3
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsningar	7
1.4	Avhandlingens upplägg	8
2	Konsumenter och trender.....	9
2.1	Definition av trend	9
2.1.1	Modelflugor	10
2.1.2	Mikrotrender	10
2.1.3	Makrotrender	11
2.1.4	Megatrender	11
2.2	Trenders livscykel.....	11
2.3	Konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender	13
2.4	Vad driver konsumenter att följa trender	16
2.4.1	Attitydernas roll i värderingar av trender	18
2.4.2	Subjektiv norm och trender	19
2.4.3	Upplevd beteendekontroll och trender.....	22
2.5	Spridandet av innehåll genom e-WOM och användargenererat innehåll 23	
2.6	Teorisammanfattning.....	25
3	Metod	28
3.1	Val av metod och ansats	28
3.2	Datainsamlingsmetod	30
3.3	Urvalsförfarande	31
3.4	Undersökningsinstrumentet	32
3.5	Analysmetod	33
3.6	Studiens genomförande i praktiken	35
3.7	Forskningsetik och datahantering	36
4	Empiriska resultat	37
4.1	Bakgrundsinformation	37
4.1.1	De utvalda trenderna	37
4.2	Sociala medier och deras roll	39
4.2.1	Plattformer och typ av innehåll	40

4.2.2	Sociala mediers påverkan på konsumtion och köpbeslut	40
4.3	Attityder gentemot trender	41
4.3.1	Engagemang och autenticitet i trender	43
4.4	Subjektiva normer och trender	43
4.4.1	Inflytelserika personer och grupper	44
4.4.2	Känsla av social press, gemenskap och jämförelse	45
4.5	Upplevd beteendekontroll och trender	46
4.5.1	Hindren att delta i trender.....	47
4.6	Hållbara och hälsosamma trender	48
4.6.1	Spridning och livslängd jämfört med andra trender.....	49
4.6.2	Personliga val och prioriteringar mellan olika typer av trender ...	50
4.7	Konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender	51
4.7.1	Konsumenters makt och inflytande över trender	52
4.8	Framtiden och trender	53
4.8.1	Möjligheter att stärka hållbara och hälsosamma trender	54
5	Analys och diskussion.....	56
5.1	Vilka roller har konsumenter i skapandet och spridandet av trender på sociala medier?	56
5.1.1	Trendsättare som trendernas skapare.....	57
5.1.2	Användare som trendernas följare och aktiva spridare	58
5.1.3	Åsiktssökare som trendernas följare och passiva spridare	59
5.2	Varför följer man en trend på sociala medier?	60
5.2.1	Attityder och trender.....	61
5.2.2	Subjektiva normer och trender	61
5.2.3	Upplevd beteendekontroll och trender.....	62
5.3	Hur formas en positiv attityd till en trend?	64
5.4	Slutsatser	66
5.5	Studiens kvalitet	70
5.5.1	Trovärdighet.....	70
5.5.2	Överförbarhet.....	70
5.5.3	Tillförlitlighet	71
5.5.4	Bekräftelse.....	71
5.5.5	Integritet	71
6	Slutord.....	73
6.1	Implikationer för företag.....	74
6.2	Förslag till fortsatt forskning	75

Källförteckning.....	77
----------------------	----

BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide på svenska.....	86
Bilaga 2	Intervjuguide på finska.....	88
Bilaga 3	Inbjudan till informanterna på svenska.....	90
Bilaga 4	Inbjudan till informanterna på finska.....	91
Bilaga 5	Avhandlingens AI-användning.....	92

TABELLER

Tabell 1	Sammanfattning av urvalet	32
Tabell 2	Information om informanterna och intervjuerna.....	36
Tabell 3	Konsumenters olika roller i en trends utveckling	57

FIGURER

Figur 1	Avhandlingens centrala frågeställningar	6
Figur 2	Trenders livscykel (modifierat från Khurana (2007) och Postma & Papp (2021)).....	12
Figur 3	Trenders livscykel i form av en S-kurva (modifierad från Best (2006) och Postma & Papp (2021))	13
Figur 4	Innovationsspridningsmodellen (Rogers, 1962)	14
Figur 5	Ramverk för teori om planerat beteende (Ajzen, 1991).....	18
Figur 6	Ramverk på skillnaden mellan WOM och e-WOM (López & Sicilia, 2014)	24
Figur 7	Modifierad ramverk av Ajzens (1991) teori om planerat beteende	27
Figur 8	Trendsättarnas roll i studiens sammanfattande modell.....	58
Figur 9	Användarnas och åsiktssökarnas roll i studiens sammanfattande modell	60
Figur 10	Attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll i studiens sammanfattande modell	64
Figur 11	Attityd i studiens sammanfattande modell	66
Figur 12	Sammanfattande modell av resultaten	69

1 INLEDNING

Olika digitala plattformar har uppstått under de senaste åren vilket har gjort att konsumenternas roll på marknaden har ändrats radikalt. Traditionell marknadsföring har fått kraftig konkurrens av olika digitala plattformar där sociala medier används som plattformar för att nätverka, söka, publicera och dela information. Enligt en studie av Howarth (2025) spenderar en genomsnittlig konsument ungefär 2,5 timmar per dag på sociala medier, och sammanlagt kommer konsumenter att spendera 4 biljoner timmar på sociala medier under året 2025. Sociala medier har format om relationen mellan marknadsförare och konsumenter, men även den relation som konsumenterna har med varandra. (Nash, 2019; Nouredine & ZeinEddine, 2018) Ökad interaktion mellan konsumenterna och lätt åtkomst till information har blivit viktiga faktorer för att påverka konsumenters beteende. Dessa faktorer inkluderar konsumenters åsikter, attityder, medvetenhet, köpbeteende, men också deras kommunikation, och hur de processar och hämtar in information och även det som händer efter att konsumenten köper en produkt. (Mangold & Faulds, 2009)

Den ökade interaktionen mellan konsumenter på sociala medier har gett dem chansen att agera som skapare och delare av information och även som direkta samarbetare. Därmed är konsumenterna nu i centrum av allt utbyte av information som sker på digitala plattformar. Konsumenterna anses inte längre vara passiva utan aktiva deltagare på marknaden. (Dolbec & Fischer, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010) Denna förändring på marknaden har gett konsumenterna möjligheten att tillsammans med influencers skapa och driva nya trender genom olika former av kommunikation på sociala medier, såsom e-WOM (eng. electronic word-of-mouth) och användargenererat innehåll. (Yusuf et al., 2018)

Med e-WOM avses det fenomen där konsumenter kommunicerar med varandra via internet genom att dela sina åsikter och recensioner om produkter och tjänster (López & Sicilia, 2014). Santos (2022) definierar användargenererat innehåll som text, data eller handlingar skapade av användare på digitala plattformar, vilka sedan publiceras och sprids via olika kanaler. Chandler och Munday (2016) beskriver således sociala mediers innehåll som allt material som delas på digitala plattformar, inklusive bilder och videoklipp, underhållning och nyheter. E-WOM och användargenererat innehåll når konsumenter över hela världen på ett effektivt sätt, eftersom all kommunikation sker digitalt och är därmed oberoende av geografisk plats. (López & Sicilia, 2014; Santos, 2022) Eftersom konsumenterna i dagens samhälle, genom dessa

kommunikationsprocesser, själva har makt att påverka innehåll och vad som anses vara trendigt för tillfället, fungerar sociala medier som katalysatorer för skapandet och spridandet av trender som når breda publikgrupper på en kort tid. Makten som konsumenterna idag har spelar en viktig roll i att identifiera nya trender. (Yusuf et al., 2018) Exempelvis mobilapplikationen TikTok har identifierats som en av sociala mediernas plattformar som har en inverkan på vad som konsumenterna anser vara trendigt. Där blir nya trender snabbt populära via korta videoklipp men efter en stund försvinner de lika snabbt. (Briones López, 2023)

Trender kan indelas i olika kategorier baserat på deras storlek. Modeflugor (eng. fads) är den minsta kategorin av trender. Kotler och Armstrong (2010) definierar modeflugor som kortlivade fenomen som växer snabbt, når sin höjdpunkt tidigt och därefter snabbt tappar sin relevans. Modeflugor lockar endast ett begränsat antal följare. (Kotler & Armstrong, 2010) Mikrotrender varar längre än modeflugor, men är oavsett relativt kortlivade eftersom de vanligtvis varar endast mellan 1 och 5 år. De uppstår oftast ur förändringar i sociala beteenden eller teknologin inom samhället och påverkar ofta specifika grupper. (Penn, 2007) Makrotrender är stora, långvariga och strukturella förändringar i samhället som påverkar flera olika sektorer. De är oftast relaterade till teknologi, miljö och demografi och påverkar samhället mellan 5 och 10 år eller längre. (World Business Council for Sustainable Development, 2020) Megatrender är de största trenderna. De är långvariga, förändrar det sociala systemet radikalt och påverkar hela samhället över flera decennier. Megatrender anses vara strukturella förändringar inom till exempel teknologi, miljö, demografi och ekonomi och de bidrar till att forma framtidens värld. (Naisbitt, 1982)

Trender och fenomen på sociala medier är en av orsaken till att medvetenhet om olika ämnen sprids till konsumenterna. Eftersom konsumenterna på sociala medier kan dela all sorts innehåll och aspekter från sina liv, samt information om världen omkring dem, har ett centralt fenomen som utvecklats under de senaste åren varit konsumenternas ökande medvetenhet om hållbarhet och hälsa. (Appel et al., 2020; Nazish et al., 2024) Medvetenheten kring dessa ämnen har ökat på grund av deras medietäckning och det faktum att konsumenterna har lättare tillgång till information genom sociala medier (Djafarova & Foots, 2022). Denna medvetenhet drivs av ökade insikter om etisk konsumtion, hälsorisker kopplade till dåliga matvanor samt information om klimatförändring (Nazish et al., 2024). Ökad förståelse av dessa ämnen har bidragit till

att nya, mer hälsosamma och hållbara trender och rörelser såsom slow fashion och minimalism har blivit populära på sociala medier (Martin-Woodhead, 2023).

Även puffning (eng. nudging) har bidragit till att konsumenter med till exempel tvångsmässigt eller annars ohälsosamt köpbeteende har kunnat ändra sitt beteende mot mer hållbar och hälsosam riktning. Med puffning kan konsumenter få psykologiskt anpassade budskap riktade till dem bland annat genom att lyfta fram konsekvenserna av deras köpbeteende. Puffningens mål är att ändra konsumenters tankesätt och förstärka deras förmåga att göra bättre beslut genom ökad kunskap. (Hermann, 2023)

1.1 Forskningsproblem

Det har under de senaste åren skett många förändringar inom politik, teknik och nationella åtgärder, som har fått konsumentbeteendet att röra sig mot en mer hållbar och miljövänlig riktning. Trots en positiv utveckling mot mer hållbara konsumentbeteenden, har dessa förändringar ofta haft en begränsad påverkan i förhållande till den pågående, omfattande och globala miljökrisen. Fastän åtgärder inom samhället har bidragit till framsteg inom hållbarhet, såsom ökade återvinningsgrader och miljövänliga alternativ inom olika produkter, skapas det mera avfall i världen än någonsin tidigare. Detta är på grund av bland annat konsumenternas materialism och överkonsumtion. Överkonsumtion kan beskrivas som när människor konsumerar mera av planetens resurser än vad som kan produceras. På mikronivå sker överkonsumtionen på individnivå, men den utvärderas ofta på nationell, kontinental eller till och med global nivå. (Dauvergne, 2010; Millstein, 2025) Enligt tidigare studier spenderar konsumenter årligen tillsammans över triljontals euro på nya produkter och tjänster. Konsumenterna uppmuntras till att konsumera mera för att uppnå lycka, men i verkligheten kan aldrig en full tillfredsställelse uppnås. (Dauvergne, 2010; Soares & Moniz, 2023)

Enligt en undersökning av PwC (2023) nämner 44% av unga konsumenter att sociala medier varit en inspirationskälla vid deras senaste inköp. Tidigare studier visar att även om konsumenterna inte själva är medvetna om den makt som sociala medier har, påverkas deras beteenden starkt av det som de ser på sociala medier (Pellegrino & Shannon, 2021). En av de främsta orsakerna till överkonsumtion på individuell nivå, bland unga konsumenter i dagens samhälle är modeflugor och mikrotrender som sprids via sociala medier. Konsumenten tappar ofta intresset för modeflugor och mikrotrender då de inser att en produkt som har varit trendig inte längre uppfattas som aktuell. Som en följd av detta överger de trenden och söker sig, medvetet eller omedvetet, till nästa

trend. Det leder ofta till att produkter som konsumenten köpt på grund av en trend förblir oanvända och blir avfall. Detta beteende resulterar i att mängden avfall i världen ökar och oavsett detta köper konsumenter ständigt nya trendprodukter. Detta resulterar i en konstant cykel av modeflugor och mikrotrender. (Houser, 2024; McCann, 2024) Innehåll på sociala medier, såsom modeflugor och mikrotrender, har därmed visat sig att bidra till impulsiva och tvångsmässiga köpbeteenden, vilket sedan leder till överkonsumtion och därmed skapar sociala, ekonomiska och miljömässiga problem. (Pellegrino & Shannon, 2021)

Trots detta, samtidigt som konsumtionen överlag ökar, har etisk konsumtion varit ett växande fenomen i över ett decennium. Utöver detta har även medvetenheten kring hälsofrågor ökat, och dagens konsumenter betonar i allt högre grad kopplingen mellan hälsa och livsstil (Konar et al., 2022). Konsumenterna blir hela tiden mer medvetna om de effekter och konsekvenser som deras köpbeslut har, och allt fler konsumenter uppvisar oro för hur deras konsumtionsval påverkar samhället och miljön ur ett etiskt perspektiv. (Brochado et al., 2017; Zuniga, 2023) Enligt en studie av Zuniga (2023) är 64% av konsumenterna oroliga över klimatförändringen. Trots att många konsumenter i dagens samhälle har en stark medvetenhet om och positiv attityd till hållbara produkter, har det inte ännu skett någon större förändring i deras konsument- och köpbeteenden. (Djafarova & Fooks, 2022) Enligt Zunigas (2023) studie är Generation Z den mest miljömedvetna generationen, och många i denna grupp känner ångest inför klimatförändringen och planetens framtid. Trots att konsumenter i Generation Z har en stark medvetenhet kring dessa frågor och är motiverade att köpa hållbara och hälsosamma produkter, hindras många från att agera hållbart bland annat på grund av marknadens höga priser. (Zuniga, 2023)

Det finns en del forskning från de senaste åren om hur modeflugor och mikrotrender syns på sociala medier inom olika kategorier, såsom mode, kosmetik och sport. Inom dessa kategorier skapas nya konsumenttrender dagligen på grund av innehållet på sociala medier. Enligt McCann (2024) är modeflugor och mikrotrender på sociala medier en orsak till att exempelvis snabbmode har blivit ett växande fenomen bland konsumenter. Tidigare studier visar även att trender inom kosmetikprodukter har bidragit till att konsumenter hela tiden exponeras för nya produkter och att konsumtionen av dessa produkter har ökat. (Wang et al., 2020) Enligt tidigare studier syns modeflugor och mikrotrender även tydligt inom sport. Konsumenters ökade intresse för välmående har resulterat i att till exempel pilates, yoga, padel och många

andra former av motion har blivit trendiga. (DiChiara, 2025; Garcia-Gimenez et al., 2022) Förutom de stora mängder avfall som bildas på grund av liknande snabba trender, finns det även andra ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter med konsumenters *köp-kasta-upprepa*-beteende. (McCann, 2024)

Enligt tidigare studier dras konsumenter till trender av olika orsaker. Faktorer som har identifierats inkluderar bland annat huruvida trenden överensstämmer med konsumentens önskade sociala image samt tron på att de val som görs påverkar självbilden och speglar den personliga identiteten. En annan viktig faktor har varit mediernas inflytande samt kända personer som konsumenterna jämför sig själva med. Även förväntade framtida trender har påverkat konsumenters köpbeslut. (Rathore, 2018) Rascoff (2023) påpekar att trender blir populära på sociala medier på grund av konsumenters långvariga engagemang, känslomässiga kopplingar och plattformarnas algoritmer. Innehåll som får konsumenter att känna sorg, skratta eller bli arga skapar snabba reaktioner och får dem att återkomma till innehållet. På grund av dessa interaktioner sprids innehållet vidare till andra via algoritmer. (Rascoff, 2023) Hållbara trender uppvisar idag en brist på långsiktigt engagemang och känslomässig koppling. Enligt Dernbach och Cheever (2015) har kritiken mot hållbarhetsbegreppet förstärkts. Hållbarhet uppfattas som alltför ointressant för att väcka engagemang, alltför vagt för att erbjuda konkret vägledning, och även som otillräckligt för att åstadkomma verklig förändring. Begreppet tillämpas ofta utan ett genuint fokus på miljön, vilket ytterligare bidrar till konsumenters skepsis. (Dernbach & Cheever, 2015)

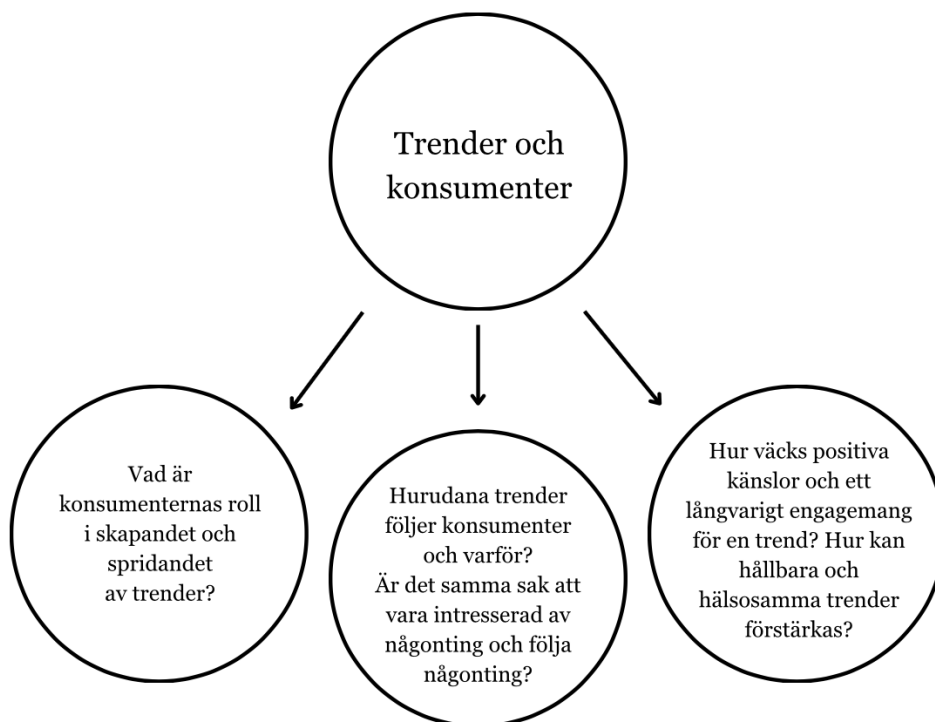
Enligt Ajzen (1991) styrs konsumenters intentioner att utföra olika beteenden, så som att följa en trend, av deras attityder, subjektiva normer och upplevda beteendekontroll gentemot trenden. Inom skapandet av trender, är det tidiga adoptanter eller trendsättare som först accepterar en ny stil eller en produkt och börjar använda och marknadsföra den. De utgör därmed en avgörande länk i utvecklingen av nya trender. En trend ökar sina möjligheter om den accepteras, förstås och delas vidare till andra. En trendsättare följs av andra på grund av sin strategiska position i sociala sammanhang och sin motivation att sprida trenden, vilket kan leda till en så kallad *viral* effekt bland konsumenter. En trend sprids därmed genom delning och direkt distribution. (Strazza, 2014)

Det märks tydligt att tidigare studier delvis strider mot varandra och därmed bildar en paradox. Trots att konsumenters attityder kring hållbarhets- och hälsofrågor har förändrats och blivit mer positiva (Brochado et al., 2017; Konar et al., 2022; Zuniga,

2023), fortsätter överkonsumtionen och mängden oetiska konsumtionstrender att öka (Houser, 2024; McCann, 2024; Pellegrino & Shannon, 2021) Samtidigt uppfattas hållbarhet fortfarande som ett ointressant och komplext ämne (Dernbach & Cheever, 2015). Därtill visar forskning att även miljömedvetna konsumenter endast kan förändra sitt beteende i hållbar riktning om de har förmåga att identifiera ekologiskt hållbara produkter och innehar kunskap om hur man agerar hållbart (Grebitus et al., 2012). Därmed är en fördjupad förståelse för konsumenters uppfattningar och attityder kring hållbarhet avgörande för att effektivt kunna påverka och främja hållbara konsumtionsmönster (Liu et al., 2017).

Det finns relativt lite forskning om konsumenter och trender, och de flesta relaterade studier har fokuserat på hur konsumenter tar till sig ny teknologi, eller hur modeflugor och mikrotrender syns inom exempelvis mode, kosmetik och sport. Därmed saknas det forskning kring hur och varför konsumenter tar till sig trender på sociala medier, vilka roller de har i skapandet och spridandet av trender, samt varför de väljer att följa eller avstå från att följa en trend. Med dessa insikter kan man vidare utforska hur frågor om hållbarhet och hälsa relaterar till trender, och hur man kan bidra till att skapa hållbara och hälsosamma trender som blir långvariga över tid. Avhandlingens centrala frågeställningar presenteras i Figur 1.

Figur 1 Avhandlingens centrala frågeställningar



1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka vilka olika roller konsumenter har i skapandet och spridandet av trender på sociala medier, samt varför vissa trender blir mer populära medan andra avstås från att följas. Studien ska även undersöka vilka faktorer kan bidra till framväxten av mer hållbara och hälsosamma trender samt hur sådana trender kan bli långvariga över tid.

I studien sökes det svar till följande forskningsfrågor:

1. Vilka roller har konsumenter i skapandet och spridandet av trender på sociala medier?
2. Varför följer man en trend på sociala medier?
3. Hur formas en positiv attityd till en trend?

1.3 Avgränsningar

Denna avhandling utgår från konsumentbeteendet som forskningsområde med särskilt fokus på sociala mediars trenders koppling till konsumenters agerande och beslut. Avhandlingen baseras på en kvalitativ intervjustudie där urvalet begränsas till individer inom Generation Z.

Generation Z definieras som individer födda mellan åren 1995 och 2012. Att avgränsa studien till endast denna generation kan motiveras av flera skäl. Denna generation har växt upp i en digitaliserad värld där internet, smarttelefoner och sociala medier har varit närvarande under hela livet. Detta har inte endast format deras kommunikationsvanor och konsumentbeteenden utan också gjort dem till de mest aktiva sociala mediars användare jämfört med andra generationer. (Ahmed, 2019; Gabrielova & Buchko, 2021)

Enligt tidigare forskning använder Generation Z sociala medier i hög grad för att hämta inspiration till sina nästa inköp och de har även identifierats att ha 6 gånger större köpkraft än tidigare generationer har haft. (Dabija et al., 2019) Eftersom denna generation aldrig har upplevt en tid utan digitalisering anses de vara mycket medvetna om globala händelser och de senaste nyheterna. Denna generation beskrivs ofta som teknologiberoende och kännetecknas av ett starkt digitalt band. (Djafarova & Fouts, 2022) Denna digitala närvaro gör Generation Z relevant för denna studie som undersöker konsumentbeteendet kring trender på sociala medier.

Urvalet består av informanter som är bosatta i Finland och som dagligen använder sociala medier. Studien avgränsas till finska medborgare i syfte att skapa en tydligare struktur och för att undvika att studien blir alltför bred. Eftersom studiens fokus ligger på trender på sociala medier är det även naturligt att avgränsa informanterna till sådana som själva är aktiva användare av sociala medier.

1.4 Avhandlingens upplägg

Avhandlingen består av sex olika kapitel. Första kapitlet introducerar avhandlingens tema samt dess forskningsproblem och syfte. Andra kapitlet innehåller avhandlingens teoretiska referensram. I detta kapitel definieras begreppen modeflugor samt mikro-, makro- och megatrender, och trenderns livscyklar samt konsumenternas roll i dessa diskuteras med stöd av olika teoretiska ramverk. I detta kapitel presenteras även drivkrafter bakom konsumenters trendföljande samt hur deras beteende kan förklaras. Slutligen diskuteras e-WOM och användargenererat innehåll i relation till detta.

Det tredje kapitlet redogör för studiens metodik. Inledningsvis diskuteras val av forskningsmetod och forskningsansats. Därefter beskrivs urvalsförfarandet och det använda undersökningsinstrumentet, följt av en genomgång av analysmetoden och det praktiska genomförandet av studien. Kapitlet avslutas med en diskussion om forskningsetik och datahantering.

Avhandlingens fjärde kapitel presenterar studiens empiriska resultat. Kapitlet är strukturerat enligt intervjuguiden och innehåller citat från informanterna. I det femte kapitlet analyseras resultaten i relation till avhandlingens forskningsfrågor och teoretiska referensram. I detta kapitel redovisas även studiens slutsatser samt en diskussion om dess kvalitet.

Det sjätte och avslutande kapitlet innehåller en sammanfattande diskussion om studien och dess resultat. Kapitlet avslutas med reflektioner i form av implikationer för företag samt förslag till fortsatt forskning.

2 KONSUMENTER OCH TRENDER

I detta kapitel kommer avhandlingens teoretiska referensram att presenteras och diskuteras. Kapitlet inleds med en definition av begreppet *trend* samt en genomgång av olika trendkategorier som är modeflugor, mikrotrender, makrotrender och megatrender. Efter introduktionen till trender följer en beskrivning av hur en trends livscykel kan se ut. Därefter diskuteras konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender, med utgångspunkt i Rogers (1962) innovationsspridningsteori som anses vara lämplig då man forskar i olika konsumentgruppers förhållande till trender. Efter detta diskuteras Ajzens (1991) teori om planerat beteende, som används för att förklara varför konsumenter väljer att följa eller avstå från en trend samt vilka faktorer påverkar dessa val. Avslutningsvis presenteras en teorisammanfattning i form av en modifierad figur baserad på Ajzens (1991) teori. Denna figur illustrerar de faktorer som påverkar en individs beslut att följa, sprida eller avstå från en trend, genom att klarlägga hur attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkar intentionen att utföra ett visst beteende.

2.1 Definition av trend

Ordet *trend* har blivit definierad i litteratur på flera olika sätt. Ordet framkommer ofta i olika akademiska texter, rapporter eller strategiska analyser och planer, men är svårt att definiera på ett specifikt sätt (Peloso, 2020). Ursprungligen härstammar sig ordet *trend* av det gamla fornnordiska ordet *trendr*, vilket betyder att vända, snurra, rotera eller rulla. Ordet användes förr för att beskriva en ström, en rörelse eller att något är på väg någonstans. (Oxford English Dictionary, u.å) Raymond (2019) beskriver ordet trend som en riktning, eller vektor, som olika krafter rör sig längs. Dessa krafter kan vara människor, produkter eller processer. Enligt Raymond (2019) kan trender även uppkomma av nya affärsmodeller, specifika konsumentgrupper eller sociala rörelser. Oberoende på om trenderna är djupa eller vardagliga, påverkar de konsumenternas framtid lika mycket som konsumenterna påverkar trenderna. Trender är ett sett att försöka förutse hur framtiden kommer att se ut och vad som kommer att konsumeras. (Raymond, 2019)

Kotler et al. (2016) beskriver en trend som ett fenomen som är en långvarig förändring i konsumenternas preferenser och som kan förstås som en rörelse eller riktning som en viss konsumentgrupp eller marknad följer. Detta fenomen påverkas av grundläggande teknologiska, ekonomiska eller sociala krafter. (Kotler et al., 2016) Enligt Higham (2009)

kan ordet *trend* definieras som en långvarig förändring i konsumenters attityder och beteenden som skapar marknadsföringsmöjligheter.

Oxford English Dictionary (2015) har även definierat ordet *trend* på ett sätt som är relevant inom populärkulturen. Enligt ordboken är en trend ett ämne eller tema som för tillfället är modernt, populärt eller utbrett och som genererar mycket aktivitet på sociala medier under en kort tidsperiod.

2.1.1 Modeflugor

Modeflugor (eng. fads) definieras som trender som är kortlivade och populära endast under en kort tid. Eftersom modeflugor är populära endast under en kort tid, har de allmänt ansetts att vara oviktiga och ytliga. I tidigare studier har man identifierat modeflugor inom olika kategorier. Kulturella modeflugor kan vara exempelvis en modetrend eller en frisyr, men det har också identifierats att kulturella modeflugor har stor påverkan till exempel på kost och träning. Modeflugor har också blivit identifierade i andra kategorier, såsom inom företagsledning (eng. management fads) och utbildning (eng. educational fads). Även flera av de största samhällsinstitutionerna, så som sjukvård, kriminalvård, näringsliv och utbildning, har visat sig påverkas av institutionella modeflugor. (Best, 2006; Ketchen Jr & Short, 2011)

2.1.2 Mikrotrender

Mikrotrender är trender, som anses vara större än modeflugor, men som ändå påverkar endast ett relativt litet antal konsumenter. De är dock mindre än makrotrender, som påverkar ett större antal konsumenter. (Higham, 2009) Penn (2007) beskriver mikrotrender som små och ofta osynliga krafter som kan omfatta så lite som en procent av befolkningen, men ändå ha en stark påverkan på samhällsutvecklingen. Dessa små förändringar i beteenden och attityder samverkar och leder till konsumentförändringar. (Penn, 2007)

Mikrotrender har identifierats att ha fungerat som effektiva indikatorer för framtida beteenden, eftersom de ofta ger insikter om större globala beteendemönster hos konsumenter. Det vill säga att mikrotrender ofta är tecken på en större framtida trend, och det har identifierats att flera mikrotrender kring ett specifikt tema har lett till en ny makrotrend. (Higham, 2009)

2.1.3 Makrotrender

Makrotrender är ofta stora teknologiska, ekonomiska, politiska eller kulturella förändringar i samhället (Kjaer, 2012). Dessa trender kan sträcka sig över många år eller även årtionden. Makrotrender är långsiktiga och speglar betydande kulturella förändringar i konsumenters preferenser och beteenden. De följer uppkomsten och utvecklingen av nya stora globala fenomen och representerar de förändringskrafterna som kommer att forma framtida samhället och dess kontext. (Sinha, 2008)

Makrotrender är en stabil källa för företag för att skapa inspiration för utveckling av effektiva strategier och affärsidéer. Detta beror på att makrotrender följer utvecklingen och uppkomsten av nya globala fenomen, så som förändringar i konsumenters värderingar. Därmed är det viktigt för företag att förstå och analysera makrotrender, eftersom de ger dem chansen att strategiskt anpassa och förbereda sig till förändringar och identifiera framtida affärsmiljöers möjligheter och potentiella hot. (Sinha, 2008)

2.1.4 Megatrender

Enligt Naisbitt (1982) är megatrender stora ekonomiska, politiska, tekniska och sociala förändringar som formar samhället. De är mycket mer radikala och större än modeflugor, mikrotrender och makrotrender. Därmed formas megatrender långsamt, påverkar samhället under en lång tid och tar en lång tid att försvinna. (Naisbitt, 1982)

Megatrender är därmed en sammansättning politiska, ekonomiska, filosofiska, teknologiska och kulturella aspekter och de formar samhällets alla aspekter oberoende om de har ett eller flera ursprung. Megatrender är svåra att kontrollera efter sin uppkomst och de har även en genomgripande påverkan över tid och plats. Dessa trender formas av de omständigheter som varar just då och de bygger på ofta på effekterna av tidigare megatrender. (Mittelstaedt et al., 2014)

2.2 Trenders livscykel

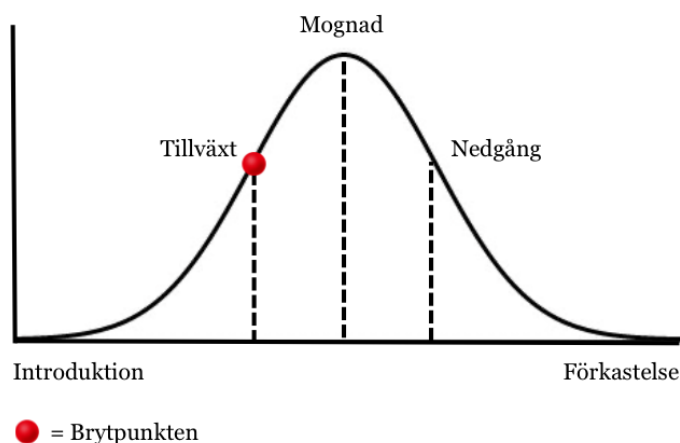
Det finns därmed olika slags trender som kan delas i olika kategorier. Nya trender kan uppstå bland annat genom aktuella ämnen eller innovationer. Trender har förmågan att växa och bryta ner eller förändra vanor och traditioner hos en konsument. Detta kan dock variera beroende på konsumentens ålder, kultur och region. (Postma & Papp, 2021)

Då man forskar i trender är det viktigt att förstå hur trenders livscykel ser ut. Livscyklerna och trenders livslängd ser ofta annorlunda ut beroende på trendens storlek. En trends livscykel beskriver fenomenet av en trends uppkomst, dess olika stadier och

dess nedgång. Därmed kan en trends livscykel sägas beskriva dess grad av acceptans och varaktighet. (Khurana, 2007; Postma & Papp, 2021)

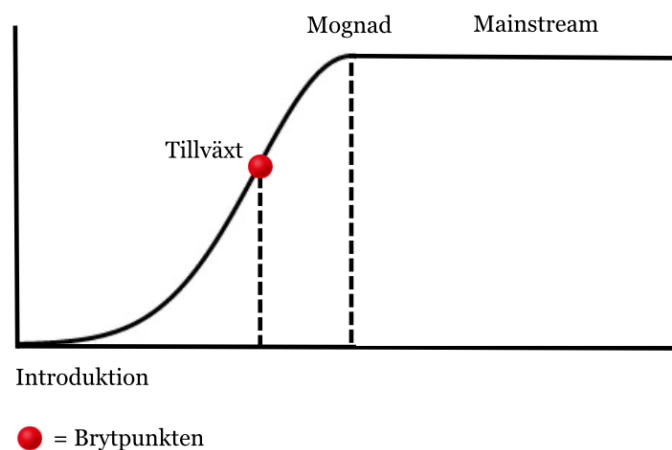
Oavsett om en trend är stor eller liten, har den oftast fem viktiga utgångspunkter. Dessa är *introduktion*, *tillväxt*, *mognad*, *nedgång* och *förkastelse*. Dessa olika faser bildar en så kallad kurva, där kurvans höjd speglar i vilken fas av sin livscykel trenden befinner sig. Tidigaste fasen av en trends livscykel är *introduktionsfasen*. I detta skede är trenden ännu ett framväxande fenomen och endast få konsumenter har tagit fasta i den. I introduktionsfasen börjar tidiga adoptanter ta till sig trenden, och fenomenet börjar långsamt växa. Andra fasen är trendens *tillväxtfas*. I denna fas beror trendens tillväxt på konsumenternas respons. Om responsen är positiv, börjar allt fler konsumenter att anamma trenden. Då passerar fenomenet en brytpunkt och fortsätter att växa och sprida sig. Den tredje fasen i trendens livscykel är *mognadsfasen*. Då anses fenomenet att vara en trend. Då uppnår trenden sin högsta efterfrågan och flest konsumenter har tagit till sig den. Den fjärde fasen i trendens livscykel är *nedgångsfasen*. I detta skede minskar trendens popularitet gradvis i takt med att konsumenters intresse minskar. Trenden förlorar därmed sin relevans och efterfrågan sjunker. Nedgångsfasen sker ofta när konsumenters intresse för en trend minskar eller när en annan trend uppfattas som mer tilltalande och relevant. I detta skede riktas konsumenters uppmärksamhet mot nya, mer aktuella och innovativa trender. Den avslutande fasen i trenders livscykel är *förkastelsefasen*. I denna fas har trenden förlorat sitt värde och sin attraktionskraft bland konsumenterna. Denna fas kännetecknas av att konsumenterna är mottagliga för förändring och aktivt söker nya trender. När en trend förkastas frigörs utrymme på marknaden, vilket möjliggör framväxten av nya trender. (Khurana, 2007; Postma & Papp, 2021) Trenders livscykel visas i Figur 2.

Figur 2 Trenders livscykel (modifierat från Khurana (2007) och Postma & Papp (2021))



Dock har vissa trender en annorlunda livscykel, som kallas för S-kurva eller diffusion. S-kurvan används ofta då man visualiserar hur framgångsrika innovationer har spridits och behållit sin popularitet över tid. S-kurvan visualiseras i Figur 3. Början av processen ser i stort sett likadan ut för båda livscyklerna visade i Figur 2 och Figur 3. Fram till mognadsfasen finns det inga större skillnader på livscyklerna och hur trenden sprids bland konsumenter och på marknaden. Den avgörande skillnaden mellan livscyklerna uppstår efter mognadsfasen. Modelflugor och mikrotrender tenderar snabbt förlora sin relevans och konsumenternas intresse, medan varaktiga trender förblir populära över tid. Med andra ord behåller varaktiga trender sin popularitet så väl, att de blir allmänt accepterade (eng. mainstream) i samhället. Oftast ser modelflugornas och mikrotrendernas livscykel ut som i Figur 2 och varaktiga trenders livscykel ut som i Figur 3. (Best, 2006; Postma & Papp, 2021)

Figur 3 Trenders livscykel i form av en S-kurva (modifierad från Best (2006) och Postma & Papp (2021))

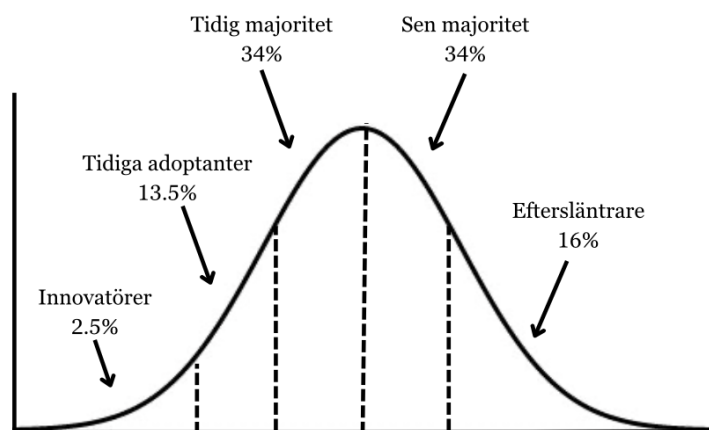


2.3 Konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender

Trender sprids oftast i ett samhälle via sociala grupper. Rogers (1962) innovationsspridningsteori kan lämpas till att förklara varför och hur trenderna skapas och sprids i samhället och vad konsumenterna, det vill säga de sociala grupperna, har för roll i skapandet och spridandet av trender. Enligt Raymond (2019), är Rogers (1962) innovationsspridningsteori passande då man forskar i trender och konsumenternas roll i dem, eftersom de fem olika kategorier presenterade i Rogers (1962) teori är förenliga med vad som sker då en trend skapas och sprids och teorin används ofta för att forska i hur konsumenterna tar till sig nya idéer.

Konsumenternas roll i skapandet och spridandet av trender kan därmed delas i fem olika grupper. Dessa är *innovatörer*, *tidiga adoptanter*, *tidig majoritet*, *sen majoritet* och *efterslätrare*. (Raymond, 2019; Rogers, 1962) Spridningen av idéer, eller trender, i vårt samhälle kan även jämföras med en dominoeffekt eftersom när en individ eller en grupp engagerar sig med en ny idé följer ofta andra efter. Detta skapar en kedjereaktion. (Orr, 2003) Innovationsspridningsmodellen visas i Figur 4.

Figur 4 Innovationsspridningsmodellen (Rogers, 1962)



Första gruppen av konsumenter är *innovatörer*, som omfattar 2,5% av konsumenterna. De betraktas som den initiala gruppen eftersom alla idéer eller trender har sitt ursprung i en innovatör eller en idé. Innovatörer formar åsikter och anses vara en av de mest viktiga konsumentgrupperna då det kommer till skapandet och spridandet av trender. Innovatörer kännetecknas av att vara radikala, risktagande och även störa existerande trender på marknaden. (Raymond, 2019; Rogers, 1962)

Andra gruppen är *tidiga adoptanter*, som omfattar 13,5% av konsumenterna. De är individer som ofta står nära innovatörerna. Innovatörer anses vara viktiga i att störa andra trender och traditionella konsumtionsmönster, medan tidiga adoptanter anses spela en central roll i att sprida medvetenhet om innovatörer och deras idéer. Tidiga adoptanter är ofta inflytelserika individer, så som influencers eller personer med hög synlighet i medier, hög social status eller ett stort nätverk. Samarbetet mellan innovatörer och tidiga adoptanter är särskilt viktigt då en trend sprids eftersom dessa två primära grupper fungerar som katalysatorer för att trenden sprids till de andra grupperna. Med innovatörers och tidiga adoptanters samarbete når trenden brytpunkten i dess livscykel. (Raymond, 2019; Rogers, 1962)

Den tredje gruppen av konsumenter i spridningen av trender är den *tidig majoriteten*, som omfattar 34% av konsumenterna. Gruppen består av personer som är sociala och aktiva men som inte har egna idéer i samma utsträckning som tidiga adoptanter. Den tidiga majoritetens uppgift är att fungera som en länk mellan de tidigare grupperna och den bredare marknaden. Denna gruppens roll är att därmed fungera som en form av bekräftelse eller trygghet i spridningsprocessen, vilket bidrar till att trenden får fäste av de nästa konsumentgrupperna. (Raymond, 2019; Rogers, 1962)

Den fjärde gruppen är den *sena majoriteten*, som också omfattar 34% av konsumenterna. Dessa är individer som behöver stark social bekräftelse av andra och tydliga förklaringar på varför en trend är relevant samt vilka fördelar den kan erbjuda. Sen majoritet styrs främst av sociala normer men även av normer inom ekonomi och marknaden. De har en stark tendens att imitera andra snarare än att agera självständigt, vilket gör dem enkelt påverkade. På grund av detta är de också den gruppen som snabbast överger en trend när den tappat sin sociala eller ekonomiska relevans. (Raymond, 2019; Rogers, 1962)

Den sista gruppen av konsumenter är *efterslämnarna*, som omfattar 16% av konsumenterna. Denna grupp kännetecknas av att de anammar nya trender långsamt och betraktas ofta som konservativa och traditionella. Efterslämnare tenderar att vara skeptiska mot radikala förändringar och de föredrar välkända produkter och tjänster. Efterslämnare börjar gradvis närma sig trenden först efter den har etablerats som en social norm och accepterats av de tidigare grupperna. Deras öppenhet för nya idéer är låg, vilket även gör dem till den långsammaste gruppen att anpassa sig till nya konsumtionsmönster. (Raymond, 2019; Rogers, 1962)

Rogers (1962) innovationsspridningsteori kan därmed användas som utgångspunkt då man beskriver konsumenters olika roller i skapandet och spridandet av trender. Innovatörer kan i skapandet av trender kallas för trendsättare (eng. trendsetters). De är föregångare och ambassadörer för trender samt de första att bilda eller acceptera en ny produkt eller stil. Därmed är trendsättare en nyckelfaktor i att nya konsumtionstrender utvecklas. (Zalega, 2015) Enligt Behling (1992) har även tidiga adoptanter en viktig roll i skapandet och spridandet av nya trender. Han föreslår att både innovatörer och tidiga adoptanter bör kallas för trendsättare, trots att det är innovatörerna som först skapar och introducerar trenden. Trendsättare på sociala medier kan beskrivas som innovatörer, innovativa kommunikatörer och åsiktsledare, som genom sina egenskaper och aktiviteter på sociala medier effektivt skapar och sprider nya idéer och därmed

skapar trender. De är individer som upptäcker innovationer tidigare än andra inom sin sociala grupp och kan identifiera viktiga egenskaper i dessa, vilka de sedan delar med sig av till sin omgivning. Trendsättare är ofta sociala mediers influencers med ett stort antal följare och starkt socialt nätverk. (Behling, 1992; Wenzel, 2021) Influencers skiljer sig från traditionella kändisar genom sin tillgänglighet till sina följare, vilket ger dem ett starkt inflytande över sociala mediers användare och olika digitala gemenskaper. De representerar ofta dessa gemenskaper och fungerar som centrala åsiktsledare, och varje inlägg, kommentar och rekommendation av dem kan påverka deras följares attityder och beteenden. Dessa personer kan därmed genom sina personliga egenskaper, sin kunskap eller expertis, forma andras uppfattningar och beslut. (Hwang & Zhang, 2018; Tobon & García-Madariaga, 2021)

Zhang et al. (2016) argumenterar i sin studie för betydelsen av vanliga användare i spridningen av trender på sociala medier. Sociala mediers vanliga användare motsvarar den tidiga majoriteten i Rogers (1962) innovationsspridningsteori. Enligt Zhang et al. (2016) är det just denna grupp, som ofta benämns även som publiken, den som är avgörande för att en trend ska få genomslag och spridas vidare till en större del av sociala mediers användare. Trendsättare och åsiktsledare, så som influencers, kan sprida information snabbt i början av trenden men för ett långvarigt engagemang krävs även deltagande av vanliga användare. Detta beror på att deras nätverk möjliggör en mer omfattande och uthållig spridning. (Zhang et al., 2016)

Vanliga användare fungerar därmed som en länk mellan trendsättare och åsiktssökare. Enligt Kieselmann (2014) är det tydligt att där det finns åsiktsledare, finns det även åsiktssökare (eng. opinion seekers) som följer dem. Dessa individer söker vägledning i köpbeslut och strävar efter att förbättra sin sociala position genom att följa råd från andra. De behöver inte sticka ut ur mängden eller vara unika, utan de är bekväma med att observera andra och anpassa sig till omgivningens beteende. (Kieselmann, 2014) Åsiktssökare kan därmed ses som konsumenter som motsvara den sena majoritet och eftersläntrarna i Rogers (1962) innovationsspridningsteori.

2.4 Vad driver konsumenter att följa trender

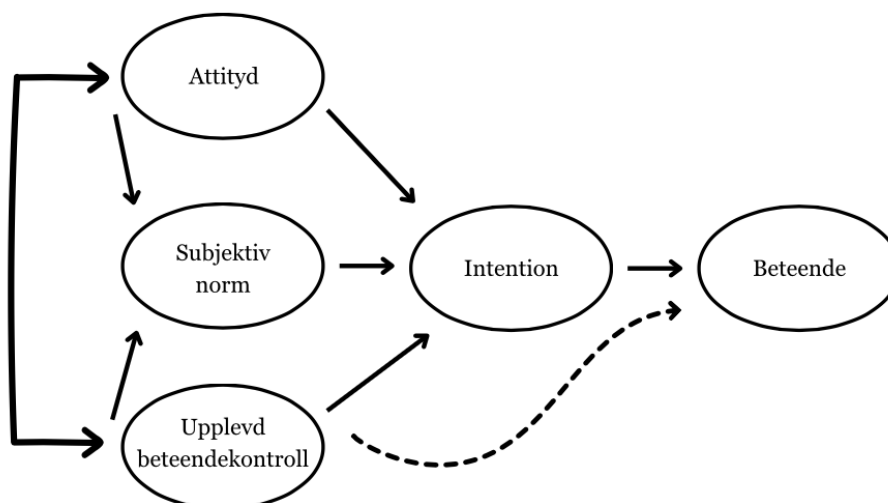
Konsumentbeteende är ett komplext och mycket forskat fenomen. Flera forskare har identifierat faktorer som påverkar konsumenters beteende och har därmed utvecklat teorier för att förklara fenomenet. Enligt Kotler och Keller (2009) påverkas konsumentbeteendet av medvetna och undermedvetna faktorer samt av interna och

externa faktorer. Att förstå varför konsumenter, medvetet eller omedvetet, väljer att följa en trend är ett viktigt område inom marknadsföring och konsumentbeteende. Ett flertal psykologiska och sociala faktorer bidrar till detta beteende och kan förklara varför konsumenter dras till vissa trender samt varför de väljer att sluta följa en trend. Ajzen (1991) förklarar i sin teori om planerat beteende hur individers beteende styrs av vissa faktorer, vad som påverkar dessa faktorer och hur beteenden kan förändras. Teorin är viktig inom socialpsykologi över tid och teorins ramverk används ofta då man undersöker, förklarar och förutsäger individers beslutsfattande i olika situationer.

Enligt Ajzen (1991) drivs individers beteende av intentioner för att genomföra vissa handlingar. Dessa intentioner består av tre grundläggande faktorer: *attityd*, *subjektiv norm* och *upplevd beteendekontroll*. Intentionerna kan ha formats en lång tid innan det faktiska beslutet av beteendet behöver fattas och intentionerna speglar individens kunnskap att anstränga sig för att fatta beslutet. *Attityd* syftar på individens positiva eller negativa värderingar för att utföra ett visst beteende. Denna faktor relaterar till vilka konsekvenser individen förväntar sig att utföringen av beteendet kommer att innebära. Den andra faktorn, *subjektiva normen*, handlar om den sociala prestationen en individ känner att hen har för att antingen genomföra eller undvika ett beteende. Om personer som står nära individen, så som familj och vänner, stödjer ett visst beteende, ökar sannolikheten på att individen har för avsikt att genomföra beteendet. Tredje faktorn, *upplevd beteendekontroll*, syftar på individens uppfattning om hur svårt eller enkelt det är att genomföra ett beteende. Upplevd beteendekontroll innebär både interna och externa faktorer. Interna faktorer kan exempelvis inkludera individens upplevda förmåga att genomföra beteendet eller hur högt eller lågt självförtroende individen har. Externa faktorer kan bestå av tillgång till resurser eller nödvändiga färdigheter. Den upplevda beteendekontrollen varierar därmed på typen av beteende och individens tilltro till sin egen förmåga att utföra detta specifika beteende. (Ajzen, 1991)

Dessa tre grundläggande faktorer har Ajzen (1991) identifierat att påverka beteendet hos en individ. Desto starkare en individs intentioner påverkade av dessa faktorer är, desto mer sannolikt det är att individen genomför beteendet. Alla dessa tre grundläggande faktorerna påverkar även varandra. (Ajzen, 1991) Figur 5 visualiserar ramverket för Ajzens (1991) teori om planerat beteende.

Figur 5 Ramverk för teori om planerat beteende (Ajzen, 1991)



Enligt Fishbein och Ajzen (1977) tar individer i hänsyn möjliga konsekvenser innan de bestämmer sig för att genomföra ett visst beteende eller inte. De tenderar att agera på det mest rationella sättet för dem själva. Ajzens (1991) teori om planerat beteende är relevant då man studerar konsumentbeteendet och varför konsumenter väljer att adoptera vissa sociala mediers trender och avstå från andra. Teorins tre grundläggande faktorer, attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll, kan tillämpas i denna studie för att undersöka hur dessa faktorer påverkar konsumenters intentioner och beteenden i relation till trender på sociala medier. Teorin är även användbar för att förstå varför konsumenter slutar följa en trend samt hur deras beteenden kunde styras mot mer hållbara och hälsosamma val. Under kommande underrubriker kommer de bakomliggande faktorerna till dessa tre grundläggande faktorerna att förklaras närmare.

2.4.1 Attitydernas roll i värderingar av trender

Inom Ajzens (1991) teori om planerat beteende påverkar konsumentens positiva eller negativa värderingar starkt intentionen om att genomföra ett visst beteende. I denna avhandling är beteendet skapandet och spridandet av sociala mediers trender. Det är därmed tydligt att konsumenternas attityder och värderingar om en trend spelar avgörande roll i det om konsumenten väljer följa denna trend och ifall hen sprider den vidare. Enligt Childers et al. (2001) finns det en direkt knytning mellan positiva attityder mot en trend och viljan att följa trenden på sociala medier. Negativa attityder gentemot en trend minskar sannolikheten att följa den och positiva attityder gentemot en trend däremot ökar sannolikheten att följa den och sprida den vidare. (Childers et al., 2001) När det gäller trender relaterade till hållbar konsumtion visar McNeill och Moore (2015)

att konsumenters positiva attityder till hållbara produkter har ett direkt inflytande på hur konsumenter väljer att adoptera hållbarhetsrelaterade trender.

Om konsumenten uppfattar en trend som fördelaktig på något sätt, tenderar hen att värdera trenden högre och utveckla en mer positiv attityd gentemot den. En viktig faktor som påverkar konsumentens attityd är uppfattningen om att trenden är socialt accepterad. En trend kan anses att vara socialt accepterad om den är populär och har ett stort antal följare. Enligt Cialdini (2001) har socialt inflytande en stor påverkan på förändringar i konsumenters attityder, övertygelser och beteenden i relation till olika fenomen, vilket ofta sker utifrån pågående sociala normer. Begreppet socialt bevis beskriver ett fenomen där individer tenderar följa andras beteende och imitera deras handlingar som ett sätt att bekräfta att de följer en socialt accepterad eller normativ trend. Dessa individer upplever en stor social press och tenderar att värdera trender mer positivt om de ser att andra också följer dem. Värderingar och åsikter gentemot en trend påverkas ofta av det innehåll konsumenter tar del av via sociala medier. Konsumenter är särskilt mottagliga för påverkan av dessa miljöer, där anonymitet och kommunikation med personer utanför den egna sociala kretsen skapar en särskild dynamik. (Cialdini, 2001; Guadagno & Cialdini, 2005; Trestianu & Datta, 2023)

Konsumenters attityder gentemot en trend påverkas även av deras känslomässiga reaktioner. Enligt Berger och Milkman (2012) tenderar innehåll på sociala medier som väcker högaktiverande positiva eller negativa känslor, så som respekt, ångest eller ilska, att bli mer populärt, väcka större intresse hos konsumenterna och spridas viralt. Däremot sprids inte innehåll som väcker lågaktiverande eller svaga känslor, så som sorg, inte lika snabbt eller brett. (Berger & Milkman, 2012)

Negativa attityder gentemot en viss trend kan ofta leda till att konsumenter inte är villiga att följa den. Attityder är dock inte statiska och kan förändras över tid från positiv till negativ eller tvärtom. I vissa fall har negativa attityder och värderingar kopplade till överkonsumtion och följandet av vissa trender gett ursprung till ett nytt fenomen, vilket är motkonsumtion (eng. anti-consumption). Som fenomen har motkonsumtion identifierats både som en attityd och som en form av handling. (Cherrier, 2009; Penaloza & Price, 1993)

2.4.2 *Subjektiv norm och trender*

Inom teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991) syftar subjektiva normer på den sociala pressen som individen upplever från närstående personer, så som vänner, familj och

kollegor, men även från exempelvis influencers på sociala medier. Även om individens egna attityder och värderingar gentemot en trend påverkas av socialt inflytande, har den en särskilt stark påverkan på individens subjektiva normer. Subjektiva normer formas därmed av både social press från omgivningen och de pågående sociala normerna i samhället. Den upplevda pressen från konsumentens sociala grupp bidrar till att forma uppfattningen om vilka beteenden som är förväntade eller accepterade. Gruppens medlemmar förväntas ofta följa de normer och beteenden som anses socialt accepterade i gruppen. (Zahid et al., 2023)

En individs närstående personer bildar individens sociala grupp. Individer tenderar ofta att forma sina åsikter i linje med gruppens åsikter, eftersom denna grupp kan genom sina åsikter, behov, förväntningar, önskningar och känslor påverka individens konsumtionsbeslut. Enligt Rettie et al. (2014) har konsumenters uppfattning om vad som utgör socialt accepterat beteende en betydande påverkan på deras agerande. Konsumenter strävar sällan efter att agera på sätt som avviker från normen, och är därför mer benägna att delta i aktiviteter som uppfattas som socialt accepterade. (Rettie et al., 2014; Wintschnig, 2021)

En individs sociala band kan kategoriseras som antingen starka eller svaga. Enligt Pigg och Crank (2004) knyter en individ starka band med familj och nära vänner. Dessa relationer kännetecknas av djupare känslomässiga kopplingar och ger både emotionellt och praktiskt stöd i beslutsfattande. Dessa relationer har en stor påverkan på individens beteende. Svaga band å andra sidan utgör mer ytliga relationer och dessa knyter individen med bekanta eller kollegor. Dessa nätverk är ofta bredare, underlättar informationssökning och spelar en viktig roll i spridningen av information. Svaga band kan därför i högre grad påverka vad individen uppfattar som socialt accepterat. (Pigg & Crank, 2004)

Som tidigare nämnts har social press en betydande påverkan på konsumenters beteende. Festinger (1954) utvecklade teorin om social jämförelse, där det förklaras hur individer bedömer sina egna åsikter och önskemål genom att jämföra sig med andra, så som familj, vänner eller personer på sociala medier. Enligt teorin har människan ett inneboende behov av självutvärdering. Denna typ av jämförelse sker ofta inom grupper med liknande individer, så som vängrupper, eller i digitala sammanhang så som på sociala medier. (Festinger, 1954; Yang, 2022) Social jämförelse sker både för att få bekräftelse från andra och för att bekräfta den egna självbilden. Fenomenet är särskilt tydligt bland unga vuxna. Interaktioner med ens sociala grupp samt välkända personer på sociala medier kan

förstärka individens materialistiska värderingar och leda till tvångsmässigt köpbeteende. På sociala medier exponeras individer ständigt för de senaste trenderna och innehåll där användare visar upp sina senaste inköp. Detta förstärker gruppnormer som i sin tur kan öka materialistiska köpbeteenden. (Islam et al., 2018)

Influencers har en särskilt stark påverkan på konsumenter på sociala medier. De är ofta profiler med hög synlighet som genom sitt innehåll kan påverka både individens köpbeslut, attityder och åsikter. Influencers uppfattas ofta som autentiska och kunniga inom sina områden, vilket gör dem övertygande. (Kapitan & Silvera, 2016) Även om konsumenter alltid har påverkats även av varandras åsikter, har sociala medier möjliggjort en snabbare och bredare spridning av dessa. Tidigare forskning visar att särskilt Generation Z i hög grad påverkas av influencers, eftersom de uppfattar dem som vänner eller vägledare som visar vilka trender som är socialt accepterade eller inte. Detta fenomen har syns särskilt inom modetrender. (Chetioui et al., 2020; Park & Kim, 2016)

Den påverkan som vänner, familj och bekanta har på konsumenters beteende återspeglas även i fenomenet FOMO (eng. Fear of Missing Out). FOMO definieras som en oro över att andra kan ta del av givande upplevelser som man själv går miste om. Det är därmed en emotionell reaktion och en drivkraft att ständigt hålla sig uppdaterad om vad andra gör. (Przybylski et al., 2013) Enligt Anwar et al. (2020) upplever många användare på sociala medier FOMO i relation till aktuella trender. Denna känsla är en av orsakerna till det ökande användandet av sociala medier och leder ofta till att individer följer populära trender för att inte riskera att missa något eller att hamna utanför sin sociala grupp. (Anwar et al., 2020)

Utifrån teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991) kan man påstå att dessa olika sociala mekanismer delvis förklarar varför vissa trender blir populära medan andra, så som hållbara trender, inte alltid får samma genomslag. Ohållbara konsumtionsmönster, som överkonsumtion eller ohälsosamma köpbeteenden, är svåra att förändra eftersom de ofta betraktas som normativa inom både sociala grupper och samhället i stort. Beroende på hur en grupp förhåller sig till en viss trend påverkar individens villighet att anamma den. När det gäller hållbara trender är det därför mer sannolikt att en konsument följer dem om hans sociala grupp är positivt inställd och betraktar dessa som normala. Sociala normer i samhället kan dock förändras över tid. Enligt Bicchieri och Mercier (2014) kan därmed också individens subjektiva normer förändras. Något som tidigare uppfattats som socialt accepterat kan efter en tid uppfattas som irrelevant och föråldrat. (Bicchieri

& Mercier, 2014) Detta kan även hända med sociala mediers trender och då väljer konsumenten att överge trenden för nya och mer attraktiva alternativ.

2.4.3 Upplevd beteendekontroll och trender

I Ajzens (1991) teori om planerat beteende syftar upplevd beteendekontroll på individens uppfattning om hur svårt eller lätt ett visst beteende är att genomföra. Upplevd beteendekontroll har ansetts vara en av de mest centrala faktorerna i forskning om konsumentbeteende, särskilt i situationer där individen inte har full kontroll över beteendet. Exempelvis i köpsituationer har konsumenten inte enbart behov av resurser så som information och tid, utan även av självförtroende för att kunna fatta det bästa beslutet för sig själv. Upplevd beteendekontroll blir därmed avgörande i situationer där konsumenten ska fatta ett beslut eller ta emot och bearbeta information. Hur en individ agerar och genomför ett visst beteende styrs i hög grad av det självförtroende hen upplever i situationen. Lågt självförtroende har visat sig påverka upplevd beteendekontroll negativt, medan individer med högt självförtroende tenderar att vara mindre påverkade av bristande kontroll i situationer där ett beslut behöver fattas. (Chiou, 1998)

Tidigare forskning visar att upplevd beteendekontroll ofta har största betydelsen för konsumenters beteenden jämför med de andra två grundläggande faktorer i teorin om planerat beteende, som är attityder och subjektiva normer. (Johnson & Hall, 2005) Detta innebär att även om konsumenten har en positiv attityd till en trend och upplever en social press att följa den, kan en negativ upplevelse av kontroll oavsett hindra hen från att delta i trenden eller leda till att hen överger den. Flera olika faktorer, så som tillgång till information, pris, enkelhet och förtroende för produkten, påverkar graden av upplevd beteendekontroll. (Aitken et al., 2020)

Inom hållbara trender får upplevd beteendekontroll en särskilt viktig roll i konsumentens beslutsfattande. Intresset för både hållbarhet och samtidiga konsumtionstrender skapar en paradox, där konsumenten kan vilja agera hållbart men upplever hinder i praktiken. Trots ett genuint intresse för att följa en hållbar trend kan konsumenten uppleva det som svårt att leva upp till trendens krav. Att stärka konsumentens upplevda kontroll har i flera studier identifierats som en viktig faktor för att minska denna paradox. Tillgång till tillförlitlig information samt möjlighet att göra fria och informerade val har visat sig ha en positiv påverkan på konsumenters villighet att agera i linje med sina hållbara värderingar. (Aitken et al., 2020; Thøgersen, 2005)

Information spelar därmed en avgörande roll i konsumenters rationella beslutsprocesser och i deras bedömning av konsekvenserna av ett visst beteende. Konsumenters kunskap om en produkt kan delas in i två kategorier som är objektiv kunskap och subjektiv kunskap. Objektiv kunskap avser korrekt information lagrad i långtidsminnet, medan subjektiv kunskap syftar på individens egen uppfattning om hur mycket hen vet om produkten. En hög nivå av subjektiv kunskap är ofta förknippad med ett ökat självförtroende i köpsituationer, medan låg subjektiv kunskap tenderar att minska självförtroendet. Därför har subjektiv kunskap en starkare påverkan än objektiv kunskap i relationen mellan individens upplevda beteendekontroll och faktisk handling. (Chiou, 1998)

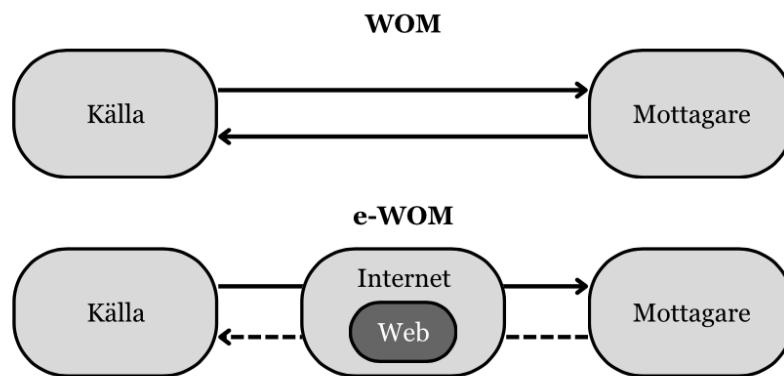
2.5 Spridandet av innehåll genom e-WOM och användargenererat innehåll

Traditionell WOM (eng. word-of-mouth) och e-WOM (eng. electronic word-of-mouth) handlar båda om att konsumenter delar sina åsikter om varumärken eller produkter med varandra. Dessa åsikter kan både vara positiva och negativa. I traditionell WOM sker kommunikationen i realtid, ansikte mot ansikte, mellan personer som oftast känner varandra. E-WOM däremot äger rum på digitala plattformar och sociala medier, där åsikter sprids snabbt till ett stort antal användare och dessutom finns kvar under en lång tid. I e-WOM känner användarna ofta inte varandra personligen och avsändaren av kommunikationen kan till och med vara anonym. (López & Sicilia, 2014)

King et al. (2014) identifierar sex huvudsakliga egenskaper som särskiljer e-WOM från traditionell WOM. Den första är *ökad volym*, eftersom digitala plattformar ger konsumenter fler möjligheter att sprida och ta del av åsikter. Detta gör att budskapet når en större publik på kort tid och därmed ökar även medvetenheten om olika ämnen. Den andra egenskapen är *spridningen av utfallet*, eftersom digitala plattformar ger konsumenter möjligheten att ha online-konversationer samtidigt på flera olika plattformar. Detta utvidgar spridningen av deras åsikter. Den tredje egenskapen är *synlighet och uthållighet*. Digitalt innehåll lagras och förblir tillgängligt under en lång tid, vilket gör det lätt för konsumenter att ta del av tidigare åsikter när de söker information om produkter. Innehållets utformning påverkar dess trovärdighet och användbarhet, och tidigare e-WOM har visat sig påverka framtida köpbeslut och recensioner. Den fjärde egenskapen är *vilseledning och anonymitet*. De flesta digitala plattformar möjliggör anonymitet, vilket i sin tur kan minska trovärdigheten hos e-WOM. Trovärdigheten kan minskas exempelvis då en säljare manipulerar åsikter till sin

fördel eller försöker skada konkurrenter genom bedrägligt beteende. Därmed är det viktigt att fokusera på innehållets kvalitet snarare än dess kvantitet. Den femte egenskapen är *framträdande valens*, vilket innebär att åsikter ofta uttrycks i tydliga, mätbara format, så som recensioner och bedömningar på en skala från 1 till 5. Till skillnad från traditionell WOM, där kommunikationen sker ansikte mot ansikte och är mer kontextberoende, är e-WOM mer konkret och tillgängligt över tid, vilket minskar risken för missförstånd. Den sjätte och sista egenskapen är *gemenskapsengagemang*. E-WOM möjliggör skapandet av digitala konsumentgemenskaper som är oberoende av geografiska avstånd. Dessa gemenskaper gör det möjligt för användare att dela sina erfarenheter och rekommendationer, lära sig av andra samt diskutera produkter och tjänster. (King et al., 2014) Forskning visar att konsumenter tenderar att uppfatta rekommendationer från andra användare som mer pålitliga än traditionella rekommendationer från företag eller kommersiella aktörer. (Mayreri & Milanyani, 2022) Figur 6 illustrerar hur traditionell WOM och e-WOM skiljer sig från varandra.

Figur 6 Ramverk på skillnaden mellan WOM och e-WOM (López & Sicilia, 2014)



Enligt Chu och Kim (2011) kan e-WOM delas in i tre olika aspekter som är åsiktssökande, åsiktsgivande och vidarebefordran av åsikter. Konsumenter med starkt åsiktssökande beteende tenderar att söka råd och information från andra, medan de med högt starkt åsiktsgivande beteende ofta fungerar som åsiktsledare med stor påverkan på andras attityder. På digitala plattformar kan dock en och samma konsument inneha flera olika roller, eftersom gränserna mellan att söka, ge och sprida åsikter ofta är otydliga. (Chu & Kim, 2011)

Användargenererat innehåll därmed är ett bredare begrepp än e-WOM, men de två koncepten ofta överlappar, särskilt i relation till varumärken (Smith et al., 2012). Användargenererat innehåll (eng. user-generated content) definieras som text, data eller

handlingar skapade av sociala mediers användare. Detta innehåll även publiceras och sprids via olika sociala mediers plattformar. (Santos, 2022) Användare skapar och sprider innehåll av flera olika skäl. Genom användargenererat innehåll kan individers behov av underhållning och information tillgodoses och de kan integrera både med innehållet och med andra användare. Genom detta innehåll kan individer även stärka sina digitala gemenskaper och sociala band. Att skapa innehåll själv fungerar även som ett verktyg för självuttryck, vilket kan bidra till att forma individens identitet och påverka andras uppfattning om en själv. Dessutom kan skapandet av användargenererat innehåll ge individen erkännande och bekräftelse av andra, vilket i sin tur kan leda till en känsla av personlig framgång. (Shao, 2009)

2.6 Teorisammanfattning

Detta kapitel består av en sammanfattning av avhandlingens teoretiska referensram och en modifierad version av Ajzens (1991) ramverk för teorin om planerat beteende. Enligt Kotler och Keller (2009) är konsumentbeteende ett komplext fenomen som påverkas både av medvetna och omedvetna faktorer samt av interna och externa faktorer. Detta innebär att även konsumentens beslut att följa eller avstå från en trend samt att eventuellt sprida trenden vidare till andra påverkas av en mängd psykologiska och sociala faktorer. Det modifierade ramverket, baserat på Ajzens (1991) teori, illustrerar de faktorer som påverkar konsumentens beslut i detta. Ramverket fungerar även som ett stöd till avhandlingens övergripande teoretiska referensram samt som ett analytiskt verktyg för att besvara avhandlingens tre forskningsfrågor. Figur 7 visar det modifierade ramverket.

Nya modeflugor och mikrotrender skapas dagligen på sociala medier (Wang et al., 2020). Detta resulterar i en konstant cykel där nya trender framkommer och adopteras för att sedan bli förkastade. Trenders livscykel illustrerar detta fenomen, det vill säga hur en trend accepteras av konsumenter och hur dess varaktighet ser ut. (McCann, 2024; Postma & Papp, 2021) Kortvariga trender genomgår vanligtvis fem faser i sin livscykel som är introduktion, tillväxt, mognad, nedgång och förkastelse. Däremot har framgångsrika innovationer och trender en annan utvecklingsbana. De tappar inte sin relevans efter mognadsfasen, utan förblir populära över tid och etableras som mainstream i samhället. (Best, 2006; Khurana, 2007; Postma & Papp, 2021)

Konsumenter spelar en central roll i både skapandet och spridandet av trender, eftersom trender ofta sprids inom sociala grupper. Trendsättare betraktas som föregångare och

ambassadörer för nya trender eftersom de ofta är de första att forma eller anamma en ny produkt eller stil, och de är kunniga i att identifiera centrala egenskaper i nya innovationer. På sociala medier fungerar trendsättare som innovatörer, innovativa kommunikatörer eller åsiktsledare som genom sina aktiviteter och egenskaper effektivt skapar och sprider nya idéer. Trendsättare är ofta influencers med ett stort antal följare och starkt socialt nätverk. (Behling, 1992; Wenzel, 2021; Zalega, 2015) Dock spelar även vanliga användare en central roll i spridandet av trender, eftersom deras nätverk behövs för att trenden ska få genomslag och spridas vidare till en större del av sociala mediernas användare. De fungerar som en brygga till åsiktssökare som ännu är osäkra av trenden och behöver vägledning av andra. (Kieselmann, 2014; Zhang et al., 2016)

En individs beslut att följa en trend styrs av intentioner, vilka enligt Ajzen (1991) består av tre grundläggande faktorer som är attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Attityd avser individens positiva eller negativa värderingar av en trend inklusive vilka konsekvenser individen förväntar sig att beteendet kommer att ha. (Ajzen, 1991) Attityden är avgörande för huruvida individen blir intresserad av en trend och sprider den vidare. Det finns en direkt knytning mellan positiva attityder och villigheten att följa en trend. (Childers et al., 2001) Ifall individen anser trenden som fördelaktig och socialt accepterad, bidrar det till att forma en positiv attityd. Även känslor har visats påverka attityder, där exempelvis innehåll som väcker högaktiverade känslor, som respekt eller ilska, ökar spridningsbenägenheten. (Berger & Milkman, 2012)

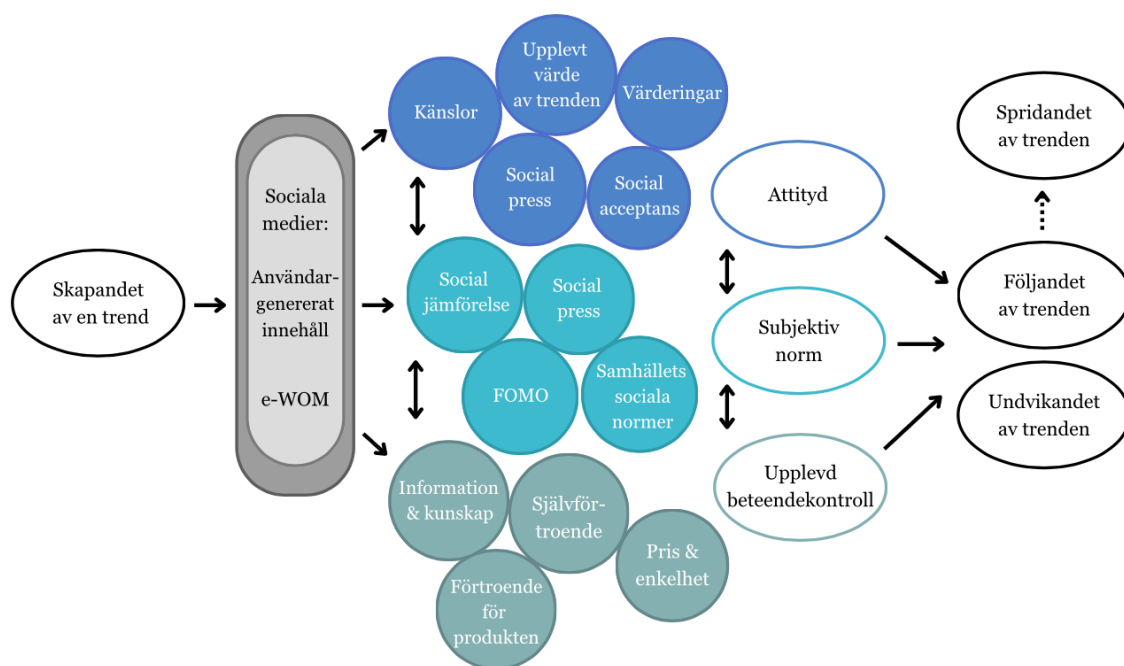
Subjektiv norm syftar på den sociala pressen individen upplever att hen får från att följa eller avstå från en trend. En individs nära omgivning, som familj och vänner, utgör individens sociala grupp som även påverkar hens normuppfattning. Individen knyter även sociala band med andra. Dessa band kan vara starka, så som med familj och vänner, eller svaga, så som med bekanta och kollegor. Starka band har ofta djupare emotionell inverkan. Svaga band däremot är mer ytliga men anses som viktiga för informationsspridning och påverkan kring vad individen anser som socialt accepterat. (Pigg & Crank, 2004) Individer tenderar att forma sina åsikter så att de är i linje med den sociala gruppens åsikter, eftersom oftast vill inte individer avvika från normen. Då har gruppens värderingar, förväntningar och känslor påverkan på individens konsumtionsbeslut. (Rettie et al., 2014; Wintschnig, 2021) Även fenomen som social jämförelse och FOMO har visat att påverka individens subjektiv norm. (Anwar et al., 2020; Islam et al., 2018)

Upplevd beteendekontroll handlar om individens uppfattning av hur enkelt eller svårt det är att genomföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Även om individen har en positiv attityd och stark subjektiv norm, kan låg upplevd kontroll förhindra deltagande (Aitken et al., 2020). Uppfattningen av kontroll i situationen och graden självförtroende spelar en avgörande roll i individens beteende. Personer med lågt självförtroende påverkas mer av upplevd kontroll än de med högt självförtroende. (Chiou, 1998) Faktorer så som tillgång till information, pris, enkelhet och förtroende för produkten påverkar individens beslut att följa en trend eller göra ett köpbeslut (Aitken et al., 2020) Om konsumenten upplever att hen saknar resurser eller tillräcklig kunskap, minskar sannolikheten för att hen följer eller sprider trenden. (Aitken et al., 2020; Chiou, 1998; Thøgersen, 2005)

Spridningen av trender på sociala medier möjliggörs i hög grad genom e-WOM (eng. electronic word-of-mouth) och användargenererat innehåll. E-WOM kan delas i tre olika aspekter som är åsiktssökande, åsiktsgivande och vidarebefordran av åsikter. (Chu & Kim, 2011) Tidigare forskning visar att konsumenter i högre grad litar på rekommendationer från andra sociala mediers användare snarare än från traditionella reklam och företag (Mayreri & Milanyani, 2022).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att konsumenters beslut att skapa, följa och sprida vidare en trend är ett komplext fenomen format av en kombination av sociala, psykologiska, interna och externa faktorer.

Figur 7 Modifierad ramverk av Ajzens (1991) teori om planerat beteende



3 METOD

I detta kapitel presenteras och diskuteras avhandlingens metodik. Genom att välja en lämplig forskningsmetod kan studiens syfte och forskningsfrågor besvaras på ett lämpligt sätt. Det är viktigt att den utvalda forskningsmetoden inte bara stödjer studiens övergripande syfte utan även möjliggör för informanterna på bästa sätt att uttrycka sin synpunkt kring trender på sociala medier och deras påverkan på konsumenter. Kapitlet inleds med en presentation och diskussion av den utvalda forskningsmetoden och forskningsansatsen. Därefter diskuteras studiens datainsamlingsmetod, följt av en motivering av urvalet. Efter det presenteras studiens undersökningsinstrument. Avslutningsvis beskrivs hur det insamlade data i denna studie analyseras samt hur studien genomfördes i praktiken, inklusive en diskussion om studiens forskningsetik och hantering av insamlade data.

3.1 Val av metod och ansats

Valet av forskningsmetod i en studie sker genom att överväga vilken metod passar det specifika syftet och forskningsproblemet på ett mest lämpligt sätt. Enligt Saunders et al. (2009) är det avgörande att forskningsmetoden anpassas till studiens forskningsproblem, forskningsfrågor och syfte. Det är även viktigt att metoden är etiskt försvarbar, genomförbar och användbar (Denscombe, 2017). När en forskningsmetod är väl anpassad till studien, är det även mer enkelt för läsaren att förstå studiens helhet. I empiriska studier används vanligtvis antingen kvalitativa eller kvantitativa forskningsmetoden, eller en mix av båda metoderna. (Saunders et al., 2009) Kvalitativ metod används främst vid studier av en viss målgrupps beteende i syfte att få en djupare förståelse för bland annat upplevelser, värderingar och attityder. Denna metod är flexibel och passar studier som syftar på att fördjupa sig i ett specifikt ämne. Kvantitativ metod däremot används ofta när data samlas in i sifferform för att mäta resultat och identifiera olika statistiska samband. Målet med kvantitativa studier är ofta för att kunna dra generella slutsatser. (Bell et al., 2022) Vid en mix av dessa två metoder kombineras båda metodernas styrkor för att uppnå en mer heltäckande förståelse för forskningsproblemet.

Eftersom denna studies syfte är att undersöka konsumenters roller i trendskapandet och –spridandet på sociala medier, varför vissa trender blir mer populära medan andra avstås från att följas samt hur mer långvariga hållbara och hälsosamma trender kunde skapas, är den kvalitativa forskningsmetoden mest lämpliga metoden för denna studie. Den kvalitativa metoden är lämpligt då det vill fås en mer fördjupad förståelse för

individens attityder och beteenden samt då det vill studeras hur individer upplever olika händelser och hurdana perspektiv de har. (Patton, 2014) Denna metod är även särskilt lämplig vid forskning om individens attityder, beteenden och upplevelser i deras naturliga sammanhang (Denscombe, 2017), vilket är centralt för att besvara denna studiens forskningsfrågor. Ifall kvantitativa metoden skulle användas i studien, kunde ett större urval ge en bredare överblick och resultat som är mer generaliserbara, men en djup och holistisk förståelse gällande ämnet skulle vara svårare att nå. En kvantitativ forskningsmetod kunde därmed begränsa möjligheten att utforska informanternas perspektiv och personliga upplevelser av sociala mediernas trender samt motivationer för skapandet, följandet och spridandet av dem. (Patton, 2014) I en kvalitativ metod ges informanten möjligheten att uttrycka sig fritt och med egna ord, vilket ofta inte är möjligt i kvantitativa studier där data samlas in genom strukturerade enkäter. (Denscombe, 2017; Saunders et al., 2009)

Utöver valet av forskningsmetod måste även studiens forskningsansats väljas. Forskningsansatsen i en studie kan antingen vara deduktiv, induktiv eller abduktiv. Vid en deduktiv forskningsansats skapas en teori och en hypotes, och studiens forskningsstrategi formas utgående från att testa hypotesen. En induktiv forskningsansats däremot innebär att data samlas in och därefter utvecklas det en teori baserat på analysen av det insamlade data. En abduktiv ansats kombinerar egenskaper från både deduktiva och induktiva forskningsansatsen. Genom denna forskningsansats är det möjligt att kombinera befintlig teori med det insamlade data för att utveckla teoretiska förklaringar och skapa nya och fördjupade insikter. (Saunders et al., 2009)

Denna studie följer en abduktiv forskningsansats, eftersom syftet är att utgå från Ajzens (1991) teori om planerat beteende för att förklara och fördjupa förståelsen för de faktorer som påverkar konsumenters beteende i relation till trender. Målet med studien är att med hjälp av Ajzens (1991) teori förklara konsumenters beteende i relation till trender, med särskilt fokus på vilka faktorer som påverkar konsumenters attityder, subjektiva normer och upplevda beteendekontroll. En abduktiv ansats ger utrymme för att studien kontinuerligt utvecklas med nya teoretiska insikter och empiriska element samt att det finns utrymme för forskaren att utforska samverkan mellan olika faktorer. Varken en deduktiv eller induktiv forskningsansats skulle ha varit lika lämpliga för denna studie eftersom studien syftar till att vidareutveckla en existerande teori snarare än att testa en hypotes eller enbart utveckla ny teori från data, är den abduktiva ansatsen det mest relevanta valet. Denna ansats möjliggör en djupare förståelse av det empiriska materialet

och stödjer studiens syfte att fördjupa sig i nya insikter kring konsumenters beteende i förhållande till trender. (Saunders et al., 2009)

3.2 Datainsamlingsmetod

I kvalitativa studier kan data samlas in på tre olika sätt som är genom intervjuer, fältarbete och observationer samt genom dokument. Intervjuerna ger forskaren möjlighet att fråga informanterna öppna frågor som de kan ge djupgående svar på och som speglar deras egna åsikter, tankar, kunskap, känslor och erfarenheter. Insamlade data från intervjuer presenteras ofta i form av text och direkta citat. Fältarbete och observationer å andra sidan består av detaljerade beskrivningar av exempelvis beteenden, aktiviteter, samtal, handlingar och andra observerbara aspekter av människornas upplevelser. Det insamlade data dokumenteras i form av fältnoteringar som ger en kontextualiserad bild av det som observerats. Dokumentanalys består av olika skriftliga källor så som journaler, inlägg på internet och sociala medier, officiella rapporter, personliga dagböcker samt öppna svar på enkäter. Det insamlade data därmed består av utdrag ur dessa källor och bevaras med hänsyn till deras ursprungliga kontext. (Patton, 2014)

I denna studie valdes intervjuer som datainsamlingsmetod, vilket är en vanlig metod inom kvalitativa studier. Denna metod anses vara mest lämplig för denna studie eftersom den ger forskaren möjlighet att skapa djupare förståelse av informanternas attityder och upplevelser. Intervjuerna skapar dessutom en direkt och personlig kontakt mellan forskaren och informanten. Intervjuerna genomförs privat, med endast forskaren och informanten närvarande, vilket ökar chansen att informanterna känner sig trygga och bekväma att öppet dela med sig av sina tankar. (Patton, 2014) Dessa faktorer är viktiga i denna studie då syftet är att undersöka konsumenternas beteende i relation till trender. För att uppnå syftet krävs ärliga och öppna svar, vilket hade varit svårare att uppnå genom exempelvis frågeformulär med färdiga svarsalternativ.

Det finns tre intervjutekniker som man ofta använder inom vetenskapliga studier. Dessa är strukturerade, semi-strukturerade och icke-strukturerade intervjutekniker. I strukturerade intervjuer ställs det exakt samma frågor till alla informanter, med begränsat utrymme för öppna svar. I icke-strukturerade intervjuer liknar en diskussion med en avslappnad struktur, där öppna frågor ställs utan en fastställd intervjuguide. För denna studie valdes en icke-standardiserad semi-strukturerad intervjuteknik, som kan betraktas som en kombination av de två ovannämnda teknikerna. Vid denna teknik finns

det en intervjuguide med specifika teman och frågor, men samtidigt lämnas det utrymme för spontana följdfrågor vid behov, särskilt om nya och relevanta perspektiv framkommer under intervjuens gång. Genom semi-strukturerade intervjuer uppmuntras informanterna att dela med sig av sina egna tankar, perspektiv och erfarenheter på ett djupgående sätt. Detta skulle ha varit svårt att uppnå med de andra intervjuteknikerna, vilket gör denna teknik särskilt lämplig för denna studie. Med denna teknik kan forskaren samla in rik och detaljerat data på ett flexibelt sätt. (Karatsareas, 2022)

3.3 Urvalsförfarande

Den urvalsstrategin som valdes att använda i denna avhandling är en icke-slumpmässig urvalsstrategi. Genom denna metod kan forskaren välja ut informanter som hen vet att kan bidra till studien med värdefulla insikter och perspektiv (Patton, 2014). En icke-slumpmässig urvalsstrategi är lämplig då antalet tillgängliga informanter är begränsat, eftersom med ett slumpmässigt urval kunde det vara svårt att hitta tillräckligt informativa personer (Eisenhardt, 1989).

För att identifiera lämpliga informanter till denna studie tillämpades både kriteriebaserat urval och bekvämlighetsurval. Enligt (Patton, 2014) innebär en kriteriebaserad urvalsstrategi att informanter väljs utifrån att de uppfyller på förhand bestämda kriterier som är centrala för studiens syfte. Denna strategi säkerställer att de valda informanterna har relevant erfarenhet och kunskap gällande ämnet och kan bidra med tillräckligt informativa svar. (Patton, 2014) Följande kriterier användes i denna studie:

1. Informanterna ska vara bosatta i Finland
2. Informanterna ska tillhöra Generation Z
3. Informanterna ska vara aktiva användare av sociala medier och vara intresserade i eller följa trender

Genom att tillämpa dessa kriterier kunde passliga informanter för studien identifieras, vilket bidrog att det insamlade data blev rik och detaljerat och det kunde säkerställas att det inte framkom alltför breda skillnader i urvalet. Kriterierna kan även kopplas med studiens avgränsningar, som presenteras i avhandlingens inledande kapitel. Bekvämlighetsurval användes som kompletterande urvalsstrategi. Denna urvalsmetod innebär att forskaren väljer ut informanter som är lättillgängliga, befinner sig i forskarens närhet och som kan besvara intervjufrågorna på ett informativt sätt. (Bell et

al., 2022) Urvalet i denna studie består av 8 informanter. Sammanfattning av urvalet visas i Tabell 1.

Tabell 1 Sammanfattning av urvalet

Urval	Typ	Beskrivning
Urvalsmetod	Icke-slumpmässigt urval	Intervjuer där informanterna är noggrant valda
Urvalsstrategi	<ol style="list-style-type: none"> Kriterieurval Bekvämlighetsurval 	<ol style="list-style-type: none"> Informanterna ska uppfylla följande kriterierna: <ul style="list-style-type: none"> • Vara bosatta i Finland • Tillhöra Generation Z • Vara aktiva användare av sociala medier och vara intresserade i eller följa trender Informanterna är lättillgängliga och kan bidra med informativa svar
Urvalets storlek	8	Urvalet består av 8 informanter

3.4 Undersökningsinstrumentet

Som undersökningsinstrument i denna studie användes en intervjuguide som finns som Bilaga 1 och Bilaga 2. Intervjuguiden är både på svenska och finska, eftersom 6 av intervjuerna genomfördes på svenska och 2 på finska. Direkta citaten från de finskspråkiga informanterna översattes till svenska. Genom att använda en intervjuguide vid datainsamlingen, kunde relevant information om informanternas egna upplevelser, erfarenheter och attityder i relation till trender samlas in på ett lämpligt sätt. Enligt Saunders et al. (2009) säkerställer en intervjuguide i en kvalitativ studie att alla intervjuer följer samma struktur och att alla centrala teman för studien tas upp. På grund av intervjuernas semi-strukturerade natur kunde även tilläggsfrågor ställas vid behov. Trots intervjuerna var flexibla, spelade intervjuguiden en central roll i genomförandet av studien.

Intervjuguiden består av 6 olika teman och 38 frågor inklusive bakgrundsfrågor och avslutande frågor. Enligt Patton (2014) är det forskningsfrågorna som styr vilka teman

som tas upp i intervjuguiden. Temana som denna studies intervjuguide består av är centrala för studien och behandlas i studiens forskningsproblem, syfte och forskningsfrågor samt i den teoretiska referensramen. De 6 teman som behandlas i intervjuguiden är sociala medier, attityder gentemot trender, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll, hållbara och hälsosamma trender samt konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender.

Före intervjuerna fick informanterna välja ut tre trender från sociala medier. Dessa var en trend de själva har följt, en trend de inte gillar och en trend de uppfattar som framväxande. Detta syftade till att fördjupa förståelsen för hurdana informanterna är som individer och hur deras individuella intressen och livsstilar samt personliga värderingar speglas genom de utvalda trenderna från sociala medier.

En pilotintervju genomfördes innan det faktiska insamlandet av data påbörjades. Syftet med pilotintervjun var att identifiera eventuella justeringar som behövdes göra till intervjuguiden. Enligt Saunders et al. (2009) är pilotintervjuer ett effektivt sätt att utvärdera intervjufrågornas relevans och tydlighet samt att säkerställa att det data som samlas in är tillförlitligt. Dessutom minskar pilotintervjuer risken för att informanterna upplever svårigheter i att besvara eller förstå intervjufrågorna. (Saunders et al., 2009) Efter genomförandet av pilotintervjun blev några intervjufrågor ändrade eller omformulerade för att öka tydligheten. Dessutom ändrade vissa intervjufrågor plats i intervjuguiden.

3.5 Analyismetod

Enligt Saunders et al. (2009) finns det inte en standardmetod för analys av kvalitativa data. Flera analysmetoder kan tillämpas men det är viktigt för forskaren att hitta en metod som passar ens studiens syfte och karaktär. I denna studie användes Spiggles (1994) riktlinjer för kvalitativ dataanalys för att analysera och tolka konsumenters roller i skapandet och spridandet av trender, varför vissa trender blir mer populära och vissa avstås från att följas samt hur mer hållbara trender kunde skapas. Spiggle (1994) identifierade 7 riktlinjer för analysering av kvalitativa data som är *kategorisering, abstraktion, jämförelse, identifiering av dimensioner, integrering, iteration* och *ifrågasättande*. Dessa 7 steg ger forskaren stöd i att strukturera och tolka det insamlade data samt dra slutsatser av det. Enligt Spiggle (1994) behöver dock inte alla dessa 7 steg användas i analysering av data, utan forskaren kan välja ut kategorier som är lämpliga för studien. Beroende på dataanalysens karaktär, kan även vissa av kategorierna

överlappa varandra vid behov. (Spiggle, 1994) I denna studie tillämpades 4 av Spiggles (1994) 7 steg som är kategorisering, jämförelse, identifiering av dimensioner och integrering eftersom dessa bedömdes att vara mest lämpliga för denna studie.

Kategorisering av data innebär att det insamlade data kodas och klassificeras. Detta betyder att det insamlade data delas in i olika kategorier enligt mera generella fenomen som identifierats i studiens empiriska resultat. Genom kategorisering av data är det mer enkelt för forskaren att identifiera olika återkommande teman och mönster. Det även underlättar kodningen och tolkningen av det insamlade data. (Spiggle, 1994) Kategorisering av data i denna studie börjades dock redan då intervjuguiden gjordes, eftersom frågorna i intervjuguiden är kategoriserade i olika teman. Den faktiska kodningen av data inleddes dock efter första intervjun hade genomförts och transkriberats. I denna studie användes det färger för att koda och klassificera data i mer generella fenomen.

Jämförelse av det insamlade data syftar på att de transkriberade intervjuerna jämförs med varandra och analyseras för att kunna identifiera deras likheter och skillnader (Spiggle, 1994). Jämförelse av det insamlade data i denna studie påbörjades direkt efter den första intervjun hade transkriberats. Intervjusvaren jämfördes med varandra och särskild vikt lades vid att analysera skillnader i informanternas attityder till hållbara trender i kontrast till deras attityder till konsumtionstrender.

Även dimensionering tillämpades för att analysera denna studies insamlade data. Enligt Spiggle (1994) innebär dimensionering av data att de teman och mönster som har blivit identifierade analyseras på ett dimensionellt sätt. Dimensionering av data stödjer forskaren i att förstå hur de identifierade mönster och teman kan relateras och kopplas med varandra. (Spiggle, 1994) Dimensionering i denna studie användes för att analysera hur de olika teman och mönster påverkar varandra.

Slutligen användes integrering i denna studie för analysering av data. Integrering syftar på att det insamlade data och de identifierade mönster och teman kopplas till studiens teoretiska referensram. Detta innebär att kopplingar mellan data och teori identifieras, analyseras och förklaras. (Spiggle, 1994) Integrering i denna studie tillämpades för att efter kategorisering, jämförelse och dimensionering av det insamlade data koppla det till studiens övergripande teoretiska ramverk som är Ajzens (1991) teori om planerat beteende.

3.6 Studiens genomförande i praktiken

Datainsamlingen för denna studie genomfördes den sista veckan i januari samt under de första veckorna i februari 2025. Intervjuerna hölls antingen på svenska eller på finska antingen ansikte mot ansikte eller på distans via videosamtal på Microsoft Teams. Tabell 2 visar information om informanterna och intervjuerna. Så många intervjuer som möjligt genomfördes ansikte mot ansikte men på grund av geografiska omständigheterna genomfördes majoriteten av intervjuerna på distans. Enligt Saarijärvi och Bratt (2021) har intervjuer som genomförs ansikte mot ansikte som fördel att forskaren kan läsa av informantens ansiktsuttryck, kroppsspråk och andra icke-verbala sociala signaler. Dock har distansintervjuer som fördel att informanten kan delta oberoende av var hen befinner sig och avståndet mellan forskaren och informanten behöver ej tas i hänsyn. (Saarijärvi & Bratt, 2021) Intervjuerna som hölls ansikte mot ansikte spelades in med hjälp av iPhones Röstmemon-applikation, medan intervjuerna som hölls på distans spelades in via Microsoft Teams.

Informanterna kontaktades personligen via meddelande (se Bilaga 3 och Bilaga 4). För att säkerställa så relevanta resultat som möjligt är det, enligt Saunders et al. (2009), viktigt att informanterna har tillgång till relevant bakgrundsinformation före intervjuerna genomförs. Därför fick informanterna på förhand veta avhandlingens titel samt en övergripande beskrivning av avhandlingens övergripande tema. Informanterna fick även instruktioner om att välja ut tre trender från sociala medier som var en trend de själva följer eller har följt, en trend de inte gillar om samt en trend som de uppfattar som framväxande. Informanterna uppmuntrades även att reflektera kring sina åsikter om de utvalda trenderna.

Efter att samtliga intervjuer hade genomförts, transkriberades de inspelade intervjuerna i ett Microsoft Word-dokument. Transkribering innebär att omvandla ljudinspelningarna till skriftlig text. Genom att transkribera ljudinspelningarna är det enklare att tolka och analysera materialet och det möjliggör en mer detaljerad analys av informanternas känslor, tankar, erfarenheter och värderingar. (Widodo, 2014) Datainsamlingsprocessen resulterade i totalt 7 timmar inspelad ljud samt 40 sidor transkriberad text.

Tabell 2 Information om informanterna och intervjuerna

Informant	Sysselsättning	Datum för intervjun	Intervjuns språk	Plats för intervjun	Intervjuns längd
Informant 1	Studerande & anställd	27.1.2025	Svenska	På plats	1 h 6 min
Informant 2	Studerande & anställd	28.1.2025	Svenska	På plats	1 h 2 min
Informant 3	Studerande & anställd	3.2.2025	Finska	På distans	45 min
Informant 4	Anställd	3.2.2025	Svenska	På distans	40 min
Informant 5	Studerande & anställd	9.2.2025	Svenska	På distans	53 min
Informant 6	Studerande & anställd	10.2.2025	Svenska	På plats	48 min
Informant 7	Studerande	12.2.2025	Finska	På distans	55 min
Informant 8	Studerande	13.2.2025	Svenska	På distans	51 min

3.7 Forskningsetik och datahantering

Denna studie har noggrant följt Hanken Svenska handelshögskolans forskningsetiska riktlinjer och principer om dataskydd. Det säkerställs att Hanken Svenska handelshögskolans datahanteringsformulär har fyllts i. Forskaren säkerställer även att endast uppgifter som är relevanta för studien har samlats in.

Samtliga informanter fyllde in innan intervjutillfället en samtyckesblankett. Samtyckesblanketten säkerställer att informanterna deltar i studien frivilligt och att de förstår hur deras svar och personuppgifter kommer att användas och behandlas. Samtyckesblanketten informerar även om att intervjuerna spelas in samt att samtliga svar behandlas konfidentiellt och anonymt. Genom underteckning av blanketten samtycker informanterna även till att de när som helst har rätt att avbryta sitt deltagande utan att behöva ange en anledning till det.

Studien har även följt Forskningsetiska delegationens (TENK) (2023) instruktioner om god vetenskaplig praxis. Enligt TENK (2023) behöver en vetenskaplig forskning utföras i enlighet med god vetenskaplig praxis för att vara trovärdig, ansvarsfull, tillförlitlig och etiskt försvarbar. Data som samlats in för denna studie har redovisats på ett transparent sätt och det har på ett ansvarsfullt sätt lagrats i molntjänster som är godkända av Hanken Svenska handelshögskolan. Samtlig litteratur i denna studie har refererats enligt det korrekta referenssystemet och studiens metoder och analys har genomförts med hög vetenskaplig kvalitet.

4 EMPIRISKA RESULTAT

I detta kapitel presenteras studiens empiriska resultat. Syftet med denna studie är att undersöka vilka olika roller konsumenter har i skapandet och spridandet av trender på sociala medier, samt varför vissa trender blir mer populära medan andra avstås från att följas. Studien syftar även till att undersöka vilka faktorer kan bidra till framväxten av mer hållbara och hälsosamma trender samt hur sådana trender kan bli långvariga över tid. För att tydliggöra kapitlet är det indelat i olika underrubriker baserade på intervjuguiden som användes vid datainsamlingen (se Bilaga 1 och 2). Inledningsvis presenteras informanterna och de trender som de valt ut inför intervjun. Därefter beskrivs det vilka plattformar på sociala medier informanterna använder, vilken typ av innehåll de följer samt hur sociala medier påverkar deras konsumtionsvanor och köpbeslut. Vidare diskuteras de faktorer som påverkar informanternas attityder, subjektiva normer och upplevda beteendekontroll i relation till trender. Därefter följer en genomgång av informanternas inställning till hållbara och hälsosamma trender samt deras upplevda roller i trenders uppkomst och spridning. Kapitlet avslutas med en sammanställning av informanternas reflektioner kring trender och deras uppskattade framtid.

4.1 Bakgrundsinformation

Samtliga informanter är studerande, och nästan alla informanter har ett arbete vid sidan av sina studier samt en eller flera fritidsaktiviteter som för majoriteten är i form av någon typ av sport. Alla informanter nämner familj och nära vänner som en viktig del av sina liv, och alla informanter förutom en lyfter även fram träning och fysisk aktivitet som centrala faktorer i vardagen. De flesta betonar vikten av sociala interaktioner och att vara en del av en gemenskap.

Två av informanterna lyfter även fram vikten av personlig utveckling och att nå sina individuella mål, vilket skiljer sig åt från andra informanternas svar där fokus främst ligger på sociala relationer och hälsa. Dessa två informanter betonar att det är viktigt att vara en målinriktad person och att sträva efter att skapa ett liv som känns meningsfullt och rätt för sig själv.

4.1.1 De utvalda trenderna

Alla informanterna har följt, eller följer i dagsläget, någon trend de har upptäckt via sociala medier. De trender som nämns skiljer sig dock åt mellan informanterna. En del följer eller har följt trender som direkt relaterar till deras livsstil och välmående. Dessa

trender kan till exempel vara kopplade till livsstilsförändringar, personlig utveckling eller intellektuell stimulans. En populär trend är exempelvis att läsa böcker, vilket har spridit sig snabbt bland unga konsumenterna via sociala medier. Vissa informanter uppger att de har börjat läsa böcker på grund av en TikTok-trend där användare rekommenderar till varandra olika böcker i olika genrer. Andra välmåenderelaterade trender har också fått genomslag bland informanterna, så som "clean girl aesthetic", som handlar om en aktiv, produktiv och estetisk tilltalande livsstil. Denna trend betonar vikten av att leva organiserat och att kombinera både yttre och inre välmående. En del informanter berättar även att de följer trender kopplade till minimalism och hållbar utveckling.

"Den trenden som jag följer är att läsa. Den sidan från TikTok kallas för BookTok och i den trenden rekommenderar man olika böcker i olika genrer. Det har jag snöat in mig då det blev en TikTok-trend, förr läste jag inte alls." (Informant 1)

"Clean girl aesthetic, alltså en aktiv, produktiv och hälsosam livsstil där man tar hand både om sitt utseende men också sin välmående." (Informant 7)

En del av informanterna är mer påverkade av externa och yttliga faktorer, så som trender relaterade till frisyrer, kläder eller hudvård. En specifik klädstil, kallad "Stockholm style", har blivit trendig och inspirerar vissa av informanterna vid klädköp. Denna trend har påverkat deras köpbeteende och val. Även olika frisyrtrender har haft en inverkan. Vissa informanter som länge haft samma frisyr har vågat testa något nytt efter att ha sett det många gånger på sociala medier. Hudvårdstrender har också påverkat konsumtionsbeteendet hos några av informanterna. Exempelvis följer de trender så som "glass skin" eller rutiner som innebär att använda sju olika produkter. Dessa trender har påverkat deras syn på skönhet, kosmetik och vilka produkter de väljer att inkludera i sina dagliga rutiner.

"En specifik klädstil, Stockholm style, har blivit trendigt och jag följer den själv. Den influenserar mig då jag köper kläder, jag tycker de är jättefina." (Informant 2)

"Jag följer liksom just hudvårdstrender, som exempelvis just nu "glass skin" eller att man ska ha typ 7 olika produkter i sin hudvårdsrutin." (Informant 5)

Det finns en gemensam kritik mot trender som får individer att offra sina värderingar för uppmärksamhet på sociala medier, eller som generellt har negativ påverkan. Flera informanter nämner att de ogillar trender som upplevs som ytligt kommersiella, provocerande eller även direkt skadliga. Informanterna menar att vissa trender kan leda till att individen glömmer sina basvärderingar eller känner press av att vara som andra. En återkommande kritik handlar om trender där individer gör extrema eller märkliga handlingar i syfte att få uppmärksamhet, visningar och engagemang på sociala medier, ofta genom radikala åsikter eller uttryck för frustration.

Även trender som bidrar till utseendefixering eller snäva estetiska ideal uppfattas som problematiska. Vissa informanter anser att den tidigare nämnda "clean girl aesthetic"-trenden sätter människor i alltför begränsad mall, vilket sedan kan begränsa deras möjligheter att uttrycka sig själva som de vill. Denna trend upplevs som exkluderande och kan bidra till dålig självkänsla. Ytterligare lyfts fram trenden där användare på sociala medier visar upp stora mängder kläder som de köpt eller fått från snabbmodeföretag som Shein eller Temu. Sådana videoklipp anses uppmuntra till överkonsumtion.

"Då folk på sociala medier gör vad som helst eller väldigt märkliga saker bara för att få visningar. Att visningar är för många viktigare än deras basvärderingar går inte riktigt hand i hand. Exempelvis har vissa extrema eller radikala åsikter på sociala medier enbart för att skapa uppmärksamhet eller frustration." (Informant 6)

"Jag gillar inte clean girl trenden. Man ska liksom vara på ett visst sätt och man ska se ut på ett visst sätt bara för att passa in i normen. Den lägger alla i samma kategori och det är snävt på vad som är okej att göra och man får inte vara sig själv. Och det är väldigt många som följer det." (Informant 5)

Färre än hälften av informanterna betonar hållbarhet och konsumtionskritik då de berättar om trenden de tror kommer att vara framväxande. De betonar mer långsiktiga konsumtionsvanor och mer medvetna köpbeslut exempelvis genom "de-influencing". Många av informanter nämner också en tro på att konsumenters användning av sociala medier kommer att förändras i framtiden, det vill säga att man kommer spendera mindre tid på telefonen, vilket i sin tur tros påverka hur trender uppstår och sprids.

"Till exempel de-influencing. Det handlar om att man i vardagen väljer bättre alternativ och köper kläder som passar till alla tillfällen. Och minimalism, människor vill i framtiden kanske inte längre köpa så mycket eller sen vill de köpa saker som håller väldigt länge." (Informant 3)

4.2 Sociala medier och deras roll

När samtliga informanterna beskriver sitt beteende på sociala medier framgår det att Instagram och TikTok är de mest använda plattformarna. Instagram används främst till att följa personer man känner och för att få inspiration till olika områden i livet som exempelvis klädstil, restaurangbesök eller resor. TikTok däremot dominerar underhållning hos informanterna. Denna plattform anses vara den som har störst påverkan på trender, och enligt samtliga informanter är TikTok den plattformen där olika trender syns tydligast och uppstår snabbast innan de sprider sig vidare till andra plattformar. Alla informanter berättar att de är uppkopplade på sociala medier i flera timmar per dag.

"Trender syns mest på TikTok helt klart. De kommer dit allra snabbast, och efter en vecka ser man dem på Instagram och sen på Facebook ett halvår senare." (Informant 8)

4.2.1 Plattformer och typ av innehåll

Majoriteten av informanterna berättar att de främst följer personer som de känner så som familj, vänner och bekanta. Nästan alla informanter följer även åtminstone några influencers särskilt med innehåll om träning, livsstil och skönhet. Informanterna förklarar att influencers inlägg ger dem inspiration inom olika områden, så som mode, smink, hår eller livsstilsval.

“Jag följer främst mina vänner eller kollegor. Sen följer jag också några wellness-influencers. Jag får mycket inspiration från dem och tycker om att följa vad de gör. Och kanske beundrar jag dom lite också, jag vill att jag själv skulle kunna vara likadan.” (Informant 3)

En informant avviker dock från andra genom att inte alls följa influencers. Trots detta har hen ändå viss insyn på deras innehåll genom att besöka deras konton vid jämna mellanrum och genom algoritmbaserat innehåll som dyker upp i hens “utforska-flöde”.

TikTok används av samtliga informanter mer passivt genom dess “For You Page”. På denna plattform följer informanterna inte andra användare lika aktivt som exempelvis på Instagram. En del informanter berättar att de även får reda på relevanta nyheter via TikTok och genom plattformen håller sig uppdaterade om aktuella händelser.

4.2.2 Sociala mediers påverkan på konsumtion och köpbeslut

Alla informanter berättar att de får inspiration av sociala medier till sina nästa inköp. Oftast fås inspiration till att köpa billiga och trendiga produkter, som bland annat kläder från snabbmodebutiker eller populära hudvårdsprodukter som de har sett på TikTok. Inspiration kommer både från influencers som visar upp produkter eller kläder som de själva använder, och från vanliga användare som delar recensioner av trendiga varor. Mest inspiration fås dock av virala videoklipp på TikTok, som kan laddas upp av vem som helst. Två informanter betonar dock vikten av att göra efterforskningar innan de själva köper något, särskilt då det gäller dyrare produkter. En informant berättar att det är svårt att hålla koll på alla nya trender och produkter som ständigt uppstår på sociala medier. Hen upplever att hen får även för mycket inspiration och det kan ibland kännas överväldigande.

“Jo, jag får ibland lite för mycket inspiration. På sociala medier talar folk väldigt mycket om alla nya produkter och ibland är det svårt att hålla koll på vilka som är bra och vilka som inte är det för det kommer så mycket innehåll.” (Informant 3)

“Jag har köpt från Temu för att det var kul. Jag beställde hem bara några små prylar som kosta bara några sent. Det var kanske inte så bra men det var helt kul att testa på.” (Informant 4)

“Om en influencer har något fint plagg så kan jag absolut bli influerad att köpa det. Och sen om det är en influencer som använder sig av någon sminkprodukt och talar jättegott om den så tror jag nog på dens ord.” (Informant 8)

Hälften av informanterna uppger att de har köpt produkter som har varit trendiga, framför allt på TikTok, men sedan knappt använt dem. Dessa köp beskrivs som impulsköp och i efterhand upplevde de att produkterna inte var nödvändiga. Ofta har dessa köp rört sig kring skönhetsprodukter som varit enkla och billiga att köpa, som exempelvis en läppskrubb eller en gua sha-sten.

Informanternas tankar om hur sociala medier påverkar deras val, preferenser och beslutsfattande varierar. Nästan alla anser att påverkan är både positiv och negativ. Hälften av informanterna upplever att det är positivt att sociala medier erbjuder dem information och produktrekommendationer som de annars kanske inte hade fått tillgång till. Sociala medier gör det möjligt att ta en del av andras erfarenheter och recensioner samt att upptäcka nya produkter. Dessutom anser vissa informanter att sociala medier bidrar till en bredare synvinkel och genom det ökar förståelsen även för andras perspektiv.

“Att fast jag blir influerad av något så har det påverkat mig bara positivt för att jag blir exponerad till sådana brands och artiklar jag inte annars skulle ha sett. Min synbild har blivit mycket bredare tack vare sociala medier.” (Informant 8)

Samtidigt lyfter många informanter fram hur sociala medier påverkar deras val, preferenser och beslutsfattande på ett negativt sätt. Flera informanter upplever att sociala medier bidrar till en tydlig konsumtionshets och att de oändliga produktrekommendationerna kan leda till impulsköp. En informant nämner även att sociala medier tar upp för mycket tid som kunde i stället användas för meningsfulla aktiviteter.

“Det som påverkar negativt är att det är jättemycket så där “köp-köp-köp”-beteende där. Det är massa saker man inte skulle ha köpt, till exempel billiga onödiga prylar från butiken Normal, om man inte skulle ha sett dem på sociala medier.” (Informant 1)

4.3 Attityder gentemot trender

Enligt informanterna kan attityder gentemot en trend vara positiva eller negativa, vilket leder till att de antingen gillar eller ogillar trenden. Hälften av informanterna upplever att en positiv attityd kan bildas om de ofta exponeras för trenden på olika plattformar, eller om intressanta influencers presenterar trenden på sina konton. De flesta informanter uppskattar trender som är praktiska och hållbara, och som på något sätt bidrar till att deras hälsa eller självkänsla förbättras. Trender som upplevs som

meningsfulla och långsiktiga värderas högt, medan trender som är ytliga eller kortlivade tenderar skapa en mer negativ attityd bland informanterna.

“Sådana som på något sätt har som syfte att förbättra människors syn på sig själva eller innehåller värderingar jag står för, så som hälsa, välmående, självkänsla eller gemenskapen i samhället.” (Informant 5)

Det som får informanterna att ogilla en trend och skapa en negativ attityd mot den är när en trend går emot individens personliga värderingar, uppfattas som ohållbar eller är alltför populär bland andra konsumenter. När en trend inte längre upplevs som relevant, inte stämmer överens med informantens värderingar, eller om informanterna inte vill förknippas med trenden, kan en negativ attityd skapas. En informant nämner att trender som känns alltför tillfälliga eller ytliga ofta leder till negativ attityd och ogillande. För intensiva och kortlivade trender upplever informanten som särskilt problematiska eftersom de resulterar i att människor snabbt slänger eller säljer produkterna efter att trenden har tappat sin relevans.

Nästan alla informanter bekräftar att de ofta slutar följa en trend på sociala medier när de tröttnar på den. Detta sker antingen medvetet, genom att söka sig till andra trender, eller omedvetet, genom att gradvis glömma bort den. Flera informanter förklarar att man lätt glömmer bort den gamla trenden så fort det kommer nya trender på marknaden.

“Jag har ganska dåligt tålamod, så kanske det också påverkar att jag snabbt tröttnar på en trend och slutar gilla den. Och självklart händer det om det dyker upp något nytt som är roligare eller mer intressant.” (Informant 7)

Många informanter nämner även att negativ publicitet eller oetiskt beteende från ett företag kan få dem att sluta följa en trend. Om ett företag är inblandat i en skandal eller om dess värderingar strider mot informantens värderingar, kan detta leda till att både trenden och företaget bakom den undviks.

“Om en produkt av ett företag har förr varit attraktivt men sen kommer det upp något dåligt eller att grundaren har gjort något oetiskt så handlar det också om värderingar. Då går det emot mina värderingar. Då håller jag inte med om vad den här grundaren har gjort och det betyder också att jag inte kommer att köpa det här företags produkter.” (Informant 1)

Samtliga informanter har någon gång upplevt att deras inställning till en trend har förändrats över tid. Det kan handla om att först ha ogillat en trend och senare börjat gilla den, eller tvärtom. Denna förändrade attityd påverkas av samma faktorer som initialt påverkar hur en trend uppfattas, så som popularitet, exponering samt yttre påverkan som kritik eller skandaler. En informant berättar hur hen ofta är “sen på bollen” med nya trender och att hen ofta börjar följa trender först efter att ha exponerats för dem upprepade gånger.

4.3.1 Engagemang och autenticitet i trender

Flera informanter anser att det inte enbart är trendens innehåll som avgör intresset, utan även hur trenden presenteras spelar en viktig roll. Estetik, bakgrundsmusik och redigeringstekniker nämns som faktorer som kan göra en trend mer tilltalande och öka dess engagemang. Samtliga informanter föredrar trender i form av snabba och korta videoklipp, särskilt på TikTok. Långa videoklipp tenderar att leda till att intresset försvinner, medan korta, effektiva och återkommande klipp snabbt fångar uppmärksamheten och kan ge en direkt känsla av engagemang.

“Om videon är bra gjord, snabbt klippt och budskapet kommer snabbt fram så fångar det mer intresse än att det är någon som bara berättar om något jättelänge. Då spolar nog jag igenom videon. Om det är typ en två minuters video så orkar jag nog inte se en så lång video.” (Informant 5)

För att en trend ska kännas autentisk och relevant betonar mer än hälften av informanterna vikten av att den inte är ett sponsrat samarbete. När en influencer marknadsför en produkt mot betalning upplevs det ofta som mindre genuint, vilket kan skapa osäkerhet kring hur genuina hans åsikter egentligen är. En trend upplevs som mer äkta om den som spriden trenden själv följer den och kan visa konkreta resultat av den. Användning av filters eller överdriven redigering kan också bidra till att innehållet upplevs som mindre autentiskt.

“Det är jätteviktigt att det känns autentiskt. Speciellt om företag använder av sig av personal branding och har exempelvis en influencer som frontfigur. Då är det viktigt att den personen håller med om det den marknadsför. Om en person skulle säga att hen inte gillar vara x och sen skulle man se hen presentera vara x, så skulle det bara kännas jättefalskt och lämna dålig avsmak.” (Informant 8)

En informant lyfter fram vikten av att själv göra bakgrundsforskningar för att säkerställa att innehållet är autentiskt. Hen berättar att hen flera gånger stött på trender som först sett ut att vara bra och hälsosamma, men som efter egen bakgrundsforskning visat sig vara missvisande.

Några informanter betonar dessutom att innehåll de kan relatera till personligen upplevs som mer autentiskt och trovärdigt. När en person delar sina egna erfarenheter och visar konkret hur en trend påverkat hans liv, skapas en starkare känsla av engagemang och autenticitet.

4.4 Subjektiva normer och trender

Samtliga informanter upplever att de påverkas av sin omgivning då det gäller trender, särskilt i situationer där de ännu inte har bildat en tydlig åsikt om trenden. Nära

relationer, så som familj och vänner, anses ofta ha störst påverkan, både positivt och negativt. Flera informanter beskriver hur diskussioner med vänner och andra närstående kan förändra deras syn på en trend. Om en närstående har en specifik erfarenhet eller viktig information om en trend kan detta bli avgörande för om individen väljer att följa trenden. Genom att dela åsikter och erfarenheter kan en trend som initialt upplevdes som positiv börja ifrågasättas, och tvärtom.

“Det påverkar nog om närstående människor talar väldigt gott eller ont om trenden. Det påverkar speciellt jättemycket om man inte ännu själv riktigt har en uppfattning om trenden. Också om någon har en speciell erfarenhet eller information om en produkt så påverkar det.” (Informant 1)

Vissa informanter betonar dock att omgivningens påverkan varierar beroende på vilken typ av trend det handlar om. Vid mindre inköp kan andras åsikter spela stor roll, medan vid större och dyrare inköp förlitar man på sina egna åsikter och preferenser.

“Om jag behöver en jacka och det finns två alternativ och andra är mer trendig så köper jag den. Men om jag vill köpa en bil så bryr jag mig inte om andras åsikter. Så det beror på vilken trend det är. Om det är en större inköp har inte andras åsikter stor vikt, men med mindre inköp kan andras åsikter påverka lättare.” (Informant 6)

Utöver vänner och familj kan även bekanta och kollegor påverka informanternas uppfattningar om en trend, särskilt när det handlar om uppmärksamhet och bekräftelse. Några informanter reflekterar över hur betydelsefullt det kan vara att få uppskattning från personer utanför den närmaste kretsen. Detta beror på att bekanta inte har samma bakgrundskunskap eller förväntningar om en på samma sätt som personer i ens närmaste krets har, vilket gör att deras positiva reaktioner ibland kan kännas mer värdefulla.

4.4.1 Inflytelserika personer och grupper

De flesta informanter upplever att de påverkas oftare av vänner och vänskapsgrupper snarare än av familjen. Detta beror på att man oftare delar intressen och värderingar med sina vänner, vilket gör deras åsikter mer relevanta och inflytelserika. Samtidigt kan även influencers på sociala medier ha påverkan, särskilt om informanterna upplever att de delar liknande livssituationer eller värderingar med dem.

“Den enda gruppen jag överhuvudtaget lyssnar på är mina bästa vänner. Jag bryr mig inte om vad min familj eller partner har att säga om olika saker. Jag upplever att de inte resonerar eller tänker på samma sätt som jag gör och att de inte har lika stor kunskap om saker som sådana personer som är intresserade av samma saker som jag är och är likasinnade med mig, det vill säga alltså mina vänner.” (Informant 8)

Utöver påverkan från vänner och influencers beskriver samtliga informanter att det har en stor inverkan att se hur en trend delas och diskuteras av andra, vanliga användare, på

sociala medier. Ju oftare en trend syns och lyfts fram, desto mer lockande och intressant den upplevs. Samtidigt finns det en risk att en trend känns uttjatad om den får för stor spridning, vilket kan leda till att intresset minskar.

En informant lyfter även fram att det kan vara skadligt för unga personer att trender får så mycket uppmärksamhet på sociala medier. Eftersom unga ofta saknar utvecklat konsekvenstänk kan det vara svårt för dem att avgöra vilka trender som är hälsosamma och gynnar en, och vilka som kan vara skadliga eller ohälsosamma.

4.4.2 Känsla av social press, gemenskap och jämförelse

Hälften av informanterna upplever att trender kan skapa gemenskap genom delade intressen. Träningsrelaterade trender har exempelvis motiverat vissa att bli mer aktiva och känna tillhörighet i träningsgemenskaper. Träning har blivit en social aktivitet där nya kontakter skapas, exempelvis genom olika träningsklubbar eller gruppträningar. En informant nämner även att boktenden, som är populär på TikTok, har bidragit till en känsla av gemenskap genom att skapa nya diskussionsämnen med vänner och bekanta, där man rekommenderar olika böcker till varandra.

“Löpning är ju trendigt just nu. Jag följer många löparklubbar på sociala medier och har själv gått med i dem på plats. Genom den här trenden känner jag att jag hör till en löpargemenskap och jag har också fått nya bekanta och vänner genom löpningen. Jag deltar också mycket i olika gruppträningar, som pilates och HIIT, vilket är också trendigt nu. Där känner jag mig som en del av gänget.” (Informant 3)

Samtidigt som trender kan skapa social tillhörighet hos informanterna, kan de också väcka negativa känslor. En återkommande känsla är social press, särskilt kopplad till träningsrelaterade trender. Flera informanter upplever, antingen omedvetet eller medvetet, ett behov av att prestera på samma nivå som andra. Denna känsla kan inträffa exempelvis när vänner fokuserar på specifika tidsmål inom löpning och man själv känner sig otillräcklig för att man inte presterar likadant och är lika målmedveten.

“Jag är inte normalt en särskilt tävlingsinriktad person, men då jag såg från Strava-applikationen att alla andra springer så kände jag press. Den applikationen ger mig en känsla av att man kanske inte gör tillräckligt själv. Även om man är nöjd med sin egen insats kan man ändå jämföra sig med andra.” (Informant 7)

En informant betonar att på grund av trender gör människor ibland något enbart för att det är “coolt”, snarare än för att det faktiskt finns ett genuint intresse. Detta kan ske inom alla typer av trender, men bland annat kan det ske i samband med festivaler, där man kan känna press av att behöva gilla en viss låt eller musikstil, även om det inte är i linje med den egna smaken.

Samtliga informanterna berättar att de i viss utsträckning jämför sig med andra, både i sin omgivning och på sociala medier. Två informanter påpekar att detta är något som de tror att alla gör i någon form, eftersom det är en naturlig del av mänskligt beteende. Jämförelsen med andra kan handla om utseende, prestation, livsstil eller träning. En del informanter anser att jämförelsen sker i vågor. Vissa dagar handlar det om kläder och andra dagar om sin kropp eller hud. Träningsrelaterad jämförelse kan bli starkare när man ser andra visa upp sina nya träningskläder eller vältränade kroppar på TikTokvideoklipp.

“Man jämför ju sig hela tiden på alla sätt man bara kan jämföra sig. Till exempel jämför man sig med vad andra kollegor har för kläder på sig idag eller om man själv har klätt sig på ett märkligt, annorlunda eller finare sätt än man brukar. Jämföring sker inom prestationer, utseendemässigt och allt möjligt både omedvetet och medvetet. Allt är en tävling nuförtiden.” (Informant 6)

Även FOMO är en vanlig känsla kopplad till jämförelse. De flesta informanter kan känna FOMO när exempelvis deras vänner följer en trend som de inte ännu själv har tagit del av. Denna känsla uppstår ur en önskning om att känna sig inkluderad och kunna delta i diskussioner. Vissa informanter berättar att känslan av FOMO kan uppstå när de har följt en trend, men inte varit lika aktiva eller engagerade i den som andra. Även att se andra göra trendiga aktiviteter, som att resa, kan bidra till känslan av att gå miste om någonting viktigt. En informant beskriver hur andras resor ibland kan framstå som mer attraktiv och spännande, vilket gör att den egna upplevelsen framstår som mindre betydelsefull. En annan informant betonar att allt ser bättre ut på sociala medier, även ens eget liv.

“Om de som man umgås med börjar följa en trend som man inte själv är på samma spår av så kan jag få FOMO och press av att också börja följa den trenden. Då känns det som att jag också måste ta reda på vad det är som de talar om.” (Informant 6)

4.5 Upplevd beteendekontroll och trender

Flera informanter uppger att motivation och tid är avgörande faktorer för att delta i en trend. Trender som kräver mycket engagemang, så som omfattande hudvårdsrutiner eller träningsutmaningar, upplevs som svåra att följa eftersom de kräver långsiktigt engagemang och tar upp mycket tid. En del informanter betonar att även om de har en positiv attityd till en trend och tycker att den verkar intressant, finns det inte alltid tillräckligt med motivation för att faktiskt delta i trenden.

Samtliga informanter nämner även ekonomi och budget som avgörande faktorer för att kunna följa trender. Nästan alla informanter är studerande, vilket innebär att de har en begränsad budget och kan inte alltid köpa de trendiga produkterna som de skulle vilja.

Dyrare konsumtionstrender, så som trender inom märkeskläder eller resor, är därför ofta svåra att delta i. Detta påverkar även upplevelsen av valfrihet. Vissa informanter väljer inte att delta i dyra trender av eget val, medan andra upplever att de inte har något annat alternativ, vilket i sin tur kan kännas begränsande.

“Motivation och tid påverkar mig mest. Om man tänker på 75 hard-trenden så inte har man ju tid att gå och träna 2 gånger per dagen och gå 10 tusen steg varje dag. Och sen mycket pengar påverkar också speciellt nu då man studerar. Man går inte köpa urdyra saker.” (Informant 1)

Det räcker dock inte alltid att man har tid, pengar och motivation för att följa en trend utan även ens personliga värderingar spelar en viktig roll. En del informanter uppger att det är enklare att följa en trend om den stämmer överens med den egna livsstilen och värderingarna. Då upplevs tröskeln som lägre och trenden känns mer relevant. Tröskeln för att följa en trend blir däremot högre om trenden innebär att individen behöver ändra något på sig själv för att kunna följa den. Informanterna lyfter fram att vissa trender på sociala medier strider mot deras etiska, hälsomässiga eller moraliska värderingar, vilket gör att de aktivt väljer att avstå från dem.

“Jag kan följa en trend om jag är intresserad av den, den är värt min tid och om jag får något tillbaka av den. Men just sådana där Shein-trender skulle jag aldrig hoppa på för det är så emot mina personliga värderingar. Jag gillar inte ultrafastfashion.” (Informant 8)

Informanterna diskuterar olika typer av trender. Vissa trender är kopplade till köp av specifika produkter, så som hudvårdsprodukter eller klädesplagg, medan andra handlar om att ändra sitt beteende över tid, så som dieter eller träningsutmaningar. Nästan alla informanter upplever att det är enklare att delta i konsumtionstrender där man bara köper något billigt, eftersom det kräver mindre ansträngning och mindre förändring i dagliga rutinerna.

“Om det är något som inte kräver mycket och är billigt, som nya skor som är jättetrendiga, är det mycket enklare också att hoppa på trenden om man själv vill det.” (Informant 6)

4.5.1 Hindren att delta i trender

Samtliga informanter kunde nämna en trend de hade velat delta i men upplevde i stunden att de inte kunde göra det. Det som ofta hindrat informanterna från deltagandet har varit externa faktorer så som ekonomi eller social press. Även personliga prioriteringar och självbild nämns som begränsande faktorer. Ett exempel som några av informanter nämner är clean girl-trenden. Trots intresse för trenden, upplevdes den som exkluderande eftersom den bygger på vissa ideal kopplade till utseende och skönhetsstandarder. Detta gjorde att informanterna kände att de inte uppfyllde trendens normer.

Några informanter tar även upp olika utmaningar på sociala medier som har väckt deras intresse men som de har avstått från på grund av social press. Ett exempel är sober curious-trenden, där deltagaren avstår från alkohol. En informant uttrycker intresse för denna trend men upplever att det är svårt att delta i den, eftersom socialt umgänge på helgerna ofta involverar alkohol. Att avvika från denna norm kan leda till att man känner sig annorlunda eller utanför.

“Jag vill umgås med folk och gå ut med dom men jag hatar att vara den enda som inte dricker. Man skulle vilja följa den trenden men samtidigt inte för man skulle inte njuta av att vara ute på samma sätt. Det känns inte som rätt tillfälle speciellt då man studerar.” (Informant 2)

Flera informanter nämner att ekonomiska begränsningar har hindrat dem från att delta i trender, som exempelvis ansiktsbehandlingar som marknadsförs av influencers, eller träningsrelaterade evenemang. De upplever att vissa trender är mer tillgängliga för personer med bättre ekonomi. Även tidsbrist nämns som ett hinder. Många av informanter både studerar och arbetar, vilket begränsar deras fritid. Trots intresse för en trend, måste andra aktiviteter i vardagen prioriteras, särskilt om det är tidskrävande att delta i trenden.

Vissa informanter nämner även en initialt negativ inställning eller bristande intresse som ett hinder för att delta i trender. En informant beskriver att vissa trender först kan upplevas som ointressanta men kan uppskattas i efterhand, så som exempelvis pilates. Informanten berättar att i detta fall låg inte hindret i själva trenden, utan i osäkerheten kring att våga testa något nytt.

“Jag har velat delta i många sportevenemang men min ekonomiska situation har inte tillåtit det. Och vissa saker sker under olika tidsperioder, så det är väldigt svårt att kunna vara med när man studerar och jobbar samtidigt.” (Informant 3)

“Jag har fått många meal prep-videor på TikTok och jag tänker hela tiden att vill göra det men alltså jag orkar helt enkelt inte. Mitt intresse räcker inte riktigt till och jag vill använda min tid till andra saker och orkar inte planera så mycket.” (Informant 7)

4.6 Hållbara och hälsosamma trender

Enligt informanterna handlar hållbara trender om långsiktig påverkan på miljön, etisk konsumtion och resurseffektivitet. De flesta informanter betonar att hållbara trender relaterar till cirkulär ekonomi, så som att köpa kläder från second hand-butiker i stället för snabbmodebutiker samt att återvinna sina gamla kläder. Andra informanter anser att hållbara trender är sådana som minimerar konsumtion och konsumtionskultur i stort, och som får konsumenter att tänka mer långsiktigt. En informant betonar även vikten av social hållbarhet och menar att en hållbar trend är något som skapar gemenskap och får människor att ha roligt tillsammans.

Hälsosamma trender, enligt informanterna, kretsar däremot kring individens välmående och förbättring av dagliga vanor. Samtliga informanter anser att en trend är hälsosam om den hjälper individen att bryta sina dåliga vanor och bidrar till personlig utveckling. Vissa informanter betonar även att en hälsosam trend bör främja välmående utan att orsaka negativa konsekvenser för individen eller omgivningen.

4.6.1 Spridning och livslängd jämfört med andra trender

Enligt de flesta informanter sprids snabba och billiga trender lätt bland konsumenter på sociala medier. Mycket av innehållet på sociala medier handlar om konsumtion av nya produkter och tjänster, och enkla och förmånliga trender tenderar att spridas snabbare än trender som kräver mer engagemang. Sådana konsumtionstrender är oftast populära i allt från några veckor till högst ett år. Informanterna beskriver exempelvis hur många modetrender snabbt byts ut eftersom konsumenter snabbt tröttnar på dem. Detta bidrar till en ständig cykel av nya, mer intressanta och aktuella trender. Snabba konsumtionstrender kopplas också till den ekonomiska situationen. Enligt vissa informanter har billig konsumtion ökat efter coronapandemin, då många människor har drabbats av ekonomisk osäkerhet.

“Materialistiska trender blir populära väldigt snabbt eftersom folk tittar på dem och blir intresserade av videor där man visar upp många olika saker till ett billigt pris. Men de försvinner också lika snabbt eftersom de bara passar en viss tidsperiod. Efter corona har ju folk varit i en liten ekonomisk kris så de föredrar billigare saker och fler prylar till billigare pris.” (Informant 3)

Majoriteten av informanterna upplever att de oftare exponeras för konsumtionstrender på sociala medier än för hållbara eller hälsosamma trender. Dock fast materialistiska konsumtionstrender sprids snabbare och kraftigare, försvinner de också ofta lika snabbt. Hållbara och hälsosamma trender däremot har, enligt informanterna, ett mer långsiktigt inflytande fast deras spridning är långsammare. Trender som påverkar livsstilen och blir en del av individens vardag har potential att bli mer permanenta eftersom de omvandlas till vanor. Exempel som lyfts fram av informanter är att regelbunden träning kan enkelt bli en del av vardagen, samt att bygga upp en mer hållbar garderob med kläder som är användbara vid flera olika tillfällen i många år. Två informanter betonar dock att det är enkelt för vem som helst att få en trend att framstå som hållbar eller hälsosam på sociala medier, även om verkligheten ser annorlunda ut. De betonar att man behöver vara källkritisk och inte lita på allt.

Vissa informanter anser att hälsosamma trender i dagsläget är mer populära och sprids snabbare. Hälsa har för många blivit en livsstil och trender inom hudvård, träning och hälsosamma matvanor har därmed fått ökad betydelse. Dessa informanter upplever att

trender med positiva hälsoeffekter har god spridning, till skillnad från hållbara trender som inte uppfattas som lika trendiga eller synliga.

“Sådana som tidigare inte skulle ha kommit på att träna inför ett halvmaraton, kommer på det nu då det är populärt. Så det sprids nog nu.” (Informant 6)

4.6.2 Personliga val och prioriteringar mellan olika typer av trender

Samtliga informanter anser att det är viktigt att en trend är hälsosam, eller åtminstone bidrar till deras eller deras närståendes hälsa. Några informanter uppger att de aktivt väljer att följa hälsosamma trender. Däremot värderar informanterna inte hållbarhet lika högt som hälsa. Många informanter betonar dock att hållbarhet och miljöfrågor är viktiga för dem, och vissa erkänner att deras konsumtionsbeteende kan vara motsägelsefullt. Det diskuteras även att vissa informanter bryr sig i viss mån, men upplever att deras individuella val inte gör någon större skillnad i det stora hela.

“I sig skulle jag vilja säga att jag bryr mig om miljön, men det är jätte motsägande med tanke på hur jag konsumerar. Det går emot det att man tänker på och värderar miljön och vad den kan ha för påverkan, men man ändå hoppar på trenden.” (Informant 1)

De flesta informanter berättar att de inte tänker på hållbarhet vid konsumtionsbeslut. De säger att de inte har något emot hållbara trender om de är enkla att delta i, men att de inte gärna anstränger sig mer än nödvändigt och föredrar alternativ som är bekväma och praktiska. En informant nämner att om exempelvis ett par nya skor är lättillgängliga via nätet, så bryr hen sig inte särskilt mycket om de är hållbart producerade eller inte så länge de är bekväma. Dock har informanten även en gräns vid internetköp eftersom hen aldrig skulle köpa något från Temu eller Shein trots att det är billigt.

Några informanter nämner att hållbarhet inte är något de aktivt tänker på, men att det ändå kan omedvetet påverka deras konsumtionsbeslut. En informant lyfter däremot fram vikten av att aktivt välja hållbara och hälsosamma alternativ i vardagen. Hen menar att alla trender troligen har någon form av negativ påverkan på miljön, men hen skulle aldrig själv delta i en trend som påverkar miljön mer än nödvändigt.

“Jag bryr inte mig så mycket om hållbarhet, för det är ingen skillnad vad jag gör då jag bara är en person i mängden. Eller nog skulle jag kunna påverka och dra mitt strå till stacken till exempel genom att köpa second hand, men jag väljer att inte göra det. Men jag köper inte heller kläder som är oroväckande billiga, eftersom det måste vara något märkligt med dem. Jag köper helt vanligt för att det är lättare och mer bekvämt för mig.” (Informant 6)

Informanterna väljer mellan hållbara, hälsosamma och konsumtionstrender av olika anledningar. Valet av att följa en trend grundas ofta i vilket mervärde trenden ger till dem samt i tillgång till motivation, tid och pengar. En informant berättar att hen gärna

anpassar en trend enligt sina preferenser, ifall hen anser att trenden inte från första början är passlig för hen.

“Jag kan också hoppa på en trend anpassat. Eller sen skapar jag en egen trend i mitt eget liv om en trend inte passar mig från första början.” (Informant 5)

4.7 Konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender

Samtliga informanter använder sociala medier, men de flesta publicerar inte eget innehåll aktivt. En del informanter ser att det finns en möjlighet för dem att själv skapa eller påverka trender, men inser att detta skulle överskrida en tröskel och kräva insats av dem. De känner att om de hade tillräckligt intresse för att själv publicera innehåll till sociala medier, som videoklipp till TikTok, skulle de potentiellt kunna bidra till att skapa eller påverka trender. Informanterna upplever tröskeln för att börja publicera innehåll som hög, särskilt eftersom de inte gjort de tidigare. Även brist på motivation och tid lyfts fram som hindrande faktorer.

Däremot upplever flera informanter att de har möjlighet att påverka trender i mindre skala, till exempel inom sin vängrupp. Vissa känner att de har möjlighet att även skapa en ny trend i mindre skala på så sätt att vänner och bekanta börjar göra på likadant sätt som dem. De har också erfarenhet av att ha varit först med att upptäcka nya trender i sin sociala krets, vilket ibland lett till att vänner och bekanta inspirerats att göra likadant.

“Jag känner att ibland börjar mina vänner göra samma saker som jag har kommit på. I mindre grupper har jag åtminstone en förmåga att påverka andra. Jag är en ganska modig person, så jag vågar göra saker som inte ännu är trendiga, men som kanske kan bli det senare.” (Informant 7)

Vissa informanter känner osäkerhet och rädsla för att få uppmärksamhet, och berättar att de därför inte skulle vilja själv försöka skapa en trend. De föredrar i stället att följa andras trender snarare än att själv komma på någonting nytt.

Det finns många olika sätt för informanterna att engagera sig med innehållet och trender på sociala medier. De flesta informanter uppger att de sprider trender genom att diskutera dem med vänner, både ansikte mot ansikte och på sociala medier. De delar innehåll genom att skicka det till vänner genom meddelanden. Enligt informanterna är muntlig spridning och direkt delning de vanligaste sätten att bidra till spridningen av trender. Diskussioner med vännerna leder till att allt fler hör om trenden och blir medvetna om den och informanterna beskriver detta fenomen som en “snöbollseffekt”.

Många informanter föredrar att gilla ett inlägg eller spara innehåll snarare än kommentera, och endast få informanter uppger att de kommenterar inlägg och genom

det bidrar till spridandet av trenden. Tröskeln för engagemang upplevs dock som lägre om innehållet är publicerat av någon man känner personligen. Sociala sammanhang och den som har publicerat innehållet spelar alltså en central roll i hur engagemanget sker.

Vissa informanter berättar att de ibland själva kan publicera inlägg om trender de deltagit i, exempelvis lägga upp en bild eller en story på Instagram. Detta sker främst när de uppnått något konkret på grund av trenden, så som genomfört en träningsutmaning, eller när de köpt en produkt som de vill visa till andra. En informant berättar att hen ibland omedvetet publicerar trendrelaterat innehåll, exempelvis genom att lägga upp en bild av dagens klädsel som råkar inkludera en trendig produkt. Vissa informanter däremot bidrar genom att konsumera trendiga produkter utan att aktivt publicera innehåll om dem. De visar i stället omedvetet sitt stöd för trenden genom att använda produkten i sin vardag.

“Jag kan köpa en produkt och genom det sprider jag trenden vidare. Sen skickar jag också mycket till vänner om det är någonting jag tycker är fint.” (Informant 6)

Vissa informanter engagerar sig i trender alltså genom att konsumera produkter och sociala mediers innehåll medan andra visar upp sin egen medverkan genom att publicera innehåll om en trend de har deltagit i. Engagemang i en trend händer på olika sätt, vissa delar och kommenterar och vissa hellre diskuterar med vänner eller gillar inlägg och observerar.

4.7.1 Konsumenters makt och inflytande över trender

Samtliga informanter anser att vanliga konsumenter har större inflytande på trender än tidigare. De påpekar att vem som helst har nuförtiden möjlighet att publicera innehåll på sociala medier, vilket innebär att konsumenter genom sitt beteende kan göra produkter till virala och därmed bidra till att nya trender skapas. Enligt informanterna är innehållet, så som videoklipp, mer tilltalande och sprider sig snabbt samt har en genuin känsla i sig.

“Det är bara konsumenter som har makt. De är mycket mer medvetna om deras egen roll på marknaden och det är konsumenter som väljer om företag ska växa och fortsätta existera eller om dom inte alls är relevanta numera. Idag kan vem som helst bli en influenser och konsumenter vet om att de kan ha en stor roll i spridandet.” (Informant 6)

Många informanter lyfter även fram företagets roll när de diskuterar om konsumenternas makt på marknaden. Det är flera som anser att företag i allt högre grad i dagsläget använder vanliga konsumenter i sin marknadsföring snarare än influencers. Vanliga konsumenter upplevs att ha mer äkta engagemang med sina följare än

influensers har. Enligt vissa informanter är influencers något som redan “har gjorts och synts”, och det i stället är vanliga konsumenters liv och perspektiv som upplevs som mer intressant i dagens marknad. En del informanter anser dock att företag fortfarande har makt i att påverka trender, men att det i slutändan är konsumenterna som avgör vad som faktiskt blir trendigt. Företag styr genom samarbeten, algoritmer och riktad marknadsföring, men utan konsumenternas engagemang skulle deras produkter inte bli trendiga. Ett par informanter anser däremot att influencers och offentliga personer fortfarande har större makt än vanliga konsumenter, och att de fortfarande styr marknaden.

Informanterna anser att en person som är skicklig på att skapa eller sprida nya idéer till andra är genuin och trovärdig, och publicerar inte innehåll enbart för ekonomiska skäl eller för att samarbeta med företag. Autenticitet spelar en central roll i detta. Dessa personer uppfattas ofta som attraktiva och har egenskaper andra kan se upp till och bli inspirerade av. Majoriteten av informanterna betonar även vikten av att dessa personer är duktiga på att kommunicera och har en unik förmåga att presentera innehåll på ett tilltalande och intressant sätt. Några informanter nämner även att en större plattform underlättar spridningen av idéer, och att estetiskt tilltalande och välproducerat innehåll med bra kvalitet har högre sannolikhet att bli viralt.

“Oftast är de väldigt inspirerande och bra på att bära upp sig själva. De kan presentera produkterna eller deras effekter på ett bra sätt. Och utseendemässigt är de väldigt vackra och sådana som människor ser upp till.” (Informant 3)

Sammanfattningsvis anses makten på marknaden i stor utsträckning ligga hos konsumenterna, och vissa individer får större genomslag än andra. Detta beror på hur autentiska de är, hurudan plattform de har och hur väl de kommunicerar sin idé.

4.8 Framtiden och trender

Flera informanter anser att framtidens trender på sociala medier kommer att fokusera sig betydligt mycket mer på hållbarhet, återvinning och minimering av onödig konsumtion. De tror att loppmarknader och begagnade kläder kommer att bli mer trendiga i takt med att medvetenheten om klimatförändringen ökar. En informant beskriver hur hen tror att konsumenter kommer att föredra att hyra produkter, så som festkläder, i stället för att köpa dem själv. Det kan bli en trend i framtiden.

De flesta informanter tror även att hur trender kommuniceras på sociala medier kommer att förändras. De menar att användare på sociala medier kommer att värdesätta mer autentiskt innehåll snarare än perfekt redigerat innehåll från kända personer och

influensers. Detta skulle kunna innebära att influencers får en mindre roll på marknaden. Vissa informanter tror dessutom att mängden trender kommer att öka och att omväxlingen av trender bli så snabb att konsumenter har svårt att hinna med allt.

“Det är många som har pratat om att influencers tid är över och folk trodde det skulle ha hänt redan 2024. Jag tror det kommer ske någon slags skift att stora influencers inte är så intressanta numera då konsumenterna inser att de kan påverka själv.” (Informant 1)

Sammanfattningsvis tror majoriteten av informanterna att framtidens trender kan bli mer hållbara och autentiska, med större fokus på konsumenters inflytande. Personligt innehåll förväntas att bli allt viktigare, med betoning på autenticitet. Även personlig varumärkesbyggnad (eng. personal branding) tros få ökad betydelse, vilket kan utmana traditionell marknadsföring från influencers och företag. Vissa informanter uttrycker en oro för att antalet trender kommer bara att fortsätta öka.

Många informanter upplever att de inte har något inflytande över vilka trender som blir populära i ett bredare sammanhang, men de betonar även en vilja att i framtiden vara mer medvetna om vilka trender de väljer att följa och på vilket sätt de sprider dem vidare. Flera informanter uppger att de inte vill på sociala medier följa innehåll eller personer som de inte uppfattar som autentiska. Vissa informanter är medvetna om hur deras egna val påverkar omgivningen, medan andra föredrar att fortsätta ha en mer passiv roll och inte bry sig så mycket. Då antalet trender kontinuerligt ökar, menar flera informanter att de kommer att bli mer selektiva med vad de engagerar sig i.

4.8.1 Möjligheter att stärka hållbara och hälsosamma trender

För att mer hållbara och hälsosamma trender ska kunna förstärkas i samhället lyfter samtliga informanter fram flera olika åtgärder. Flera informanter betonar att sociala medier spelar en avgörande roll i hur trender skapas och sprids, och att det därför borde finnas någon form av begränsning kring vem som får skapa trender. En informant lyfter fram hur vissa influencers uppmanar andra till ohållbara konsumtionsvanor, vilket enligt hen innebär att plattformar som TikTok borde ta större ansvar för innehållet som publiceras. Vissa informanter menar att förändring mot ett mer hållbart och hälsosamt samhälle ofta kräver en större händelse. De menar att det ofta behöver hända något negativt för människorna ska inse att något kan vara skadligt.

Vissa informanter betonar även hur viktigt det är att hållbarhet och hälsosamma vanor skulle bli en norm i samhället snarare för att ses som något som kräver extra ansträngning eller livsstilsförändringar. Informanterna lyfter fram hur konsumtion ofta handlar om att snabbt få en dopaminkick, vilket gör att konsumenter dras till billiga och

trendiga inköp. Hållbara konsumtionsval ofta saknar denna kick eftersom resultaten av dem inte är omedelbar. Det krävs därmed en förändring som gör dessa val mer attraktiva och intressanta.

“Det behövs skapa en trend var man får en reaktion direkt. Att man får det vinklat på det sättet att folk har lätt att hitta det och tycka det är intressant, än att det bara är hållbart och hälsosamt. Man får inget tillbaka från hållbara trender eller ser inte resultatet, så det finns ingen kick och intresset lockas inte på samma sätt.” (Informant 4)

En del informanter betonar även vikten av personligt ansvar och ökad medvetenhet. En informant lyfter fram hur hens egna konsumtionsvanor har förändrats i takt med ökad medvetenhet om världens situation. Informanterna betonar behovet av att fler konsumenter behöver förstå sitt individuella ansvar och inte tänka att de är “bara en i mängden”. För att utmana den rådande konsumtionshetsen krävs, enligt flera informanter, en motvåg som står emot de kontinuerliga konsumtionstrenderna.

Sammanfattningsvis för att hållbara och hälsosamma trender i samhället skulle stärkas, betonar informanterna vikten av sociala mediars roll, personlig medvetenhet, behovet av mer attraktiva hållbara och hälsosamma trender och en motvåg som lyckas utmana den nuvarande konsumtionshetsen.

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I detta kapitel analyseras och diskuteras de mest relevanta resultaten från studien i relation till avhandlingens teoretiska referensram. Fokus i detta kapitel ligger på studiens syfte samt att besvara dess forskningsfrågor. Kapitlet är strukturerat i underrubriker utifrån studiens forskningsfrågor. Efter analysen presenteras de slutsatser som kan dras utifrån studiens resultat och analys. Avslutningsvis diskuteras studiens kvalitet.

5.1 Vilka roller har konsumenter i skapandet och spridandet av trender på sociala medier?

Studiens empiriska resultat visar att det idag främst är vanliga konsumenter, snarare än traditionella influensers, som driver skapandet och drivandet av sociala mediers snabba trender. I Rogers (1962) innovationsspridningsteori delas konsumenterna beroende på deras roll in i fem olika grupper som är innovatörer, tidiga adoptanter, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare. Enligt Raymond (2019) är Rogers (1962) innovationsspridningsteori lämplig vid studier av trender och konsumenters roller i dessa. För att tydligare förstå hur dessa grupper återspeglas i informanternas beteenden och inställning till trender på sociala medier, fokuserar denna studie på tre konsumentroller som är trendsättare, användare och åsiktssökare. Trender formas idag av en dynamik mellan trendsättare, spridare och följare. Trendsättare är de som skapar trender, användare är de som snabbt tar till sig trender och aktivt sprider dem vidare, medan åsiktssökare främst följer trender men kan bidra till spridningen på ett mer passivt sätt. Gränsen mellan de två sista rollerna, användare och åsiktssökare, är dock inte skarp, utan enligt informanternas svar kan en individ ofta uppvisa drag av båda rollerna. Konsumenternas roller samt deras koppling till trendernas livscykel och Rogers (1962) innovationsspridningsteori konkretiseras i Tabell 3.

Tabell 3 Konsumenters olika roller i en trends utveckling

Trendfas	Konsumentroll	Motsvarande i Rogers (1962) innovationsspridningsteori	Roll i en trends utveckling
Introduktion	Trendsättare	Innovatörer & Tidiga adoptanter	Skapar och introducerar trenden
Tillväxt	Användare	Tidig majoritet	Aktiva spridare, ger trenden genomslag
Mognad	Användare & Åsiktssökare	Tidig majoritet & Sen majoritet	Största engagemang, åsiktssökare som passiva spridare
Nedgång	Åsiktssökare	Sen majoritet & Efterslätrare	Följer trenden men intresset mot trenden börjar att minska
Förkastelse	-	-	Trenden dör ut, ingen aktiv roll

5.1.1 Trendsättare som trendernas skapare

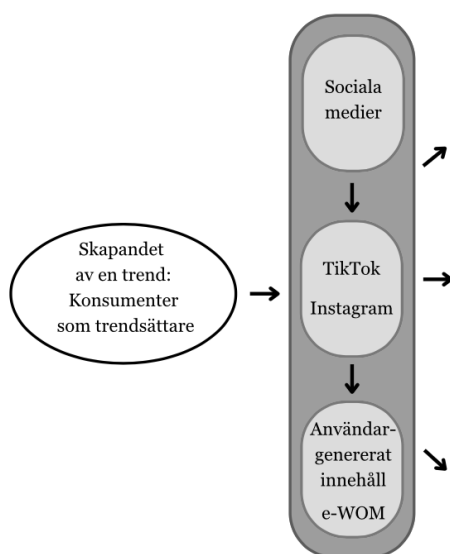
Trendsättare motsvarar innovatörer och tidiga adoptanter i Rogers (1962) innovationsspridningsteori (Behling, 1992). Trendsättare är individer som ofta är dem första med att testa och upptäcka nya idéer, produkter eller stilar på sociala medier och publicerar innehåll relaterat till sina upptäckter. De är nyckelfaktorn till att nya konsumenttrender formas. Innovatörer är de första till att skapa en trend genom att introducera något nytt på marknaden, medan tidiga adoptanter i trendens tillväxtfas fungerar som en bro mellan innovatörerna och resten av konsumenterna. De ger trenden synlighet och socialt värde genom att snabbt ta till sig och sprida den nya idéen, produkten eller stilen. (Behling, 1992; Zalega, 2015)

Enligt Wenzel (2021) har influencers fungerat som de främsta trendsättarna på sociala medier. De har varit en inflytelserik grupp av människor med makt att påverka människors åsikter samt skapa och sprida trender. Studiens resultat visar dock att vanliga konsumenter i allt större utsträckning kan nu också ha denna roll. Vem som helst kan fungera som en trendsättare på sociala medier, särskilt på TikTok. Samtliga informanter beskriver att de ofta följer trender som de upptäcker på sociala mediernas plattformar, främst på TikTok men ibland också på Instagram, och som är publicerade av vanliga konsumenter. Resultaten visar att även om vissa informanter fortfarande får inspiration och blir påverkade av influencers, uppfattas innehåll publicerat av vanliga konsumenter som mer trovärdigt. Enligt majoriteten av informanterna är vanliga konsumenter mer intressanta, har nära engagemang med sina följare på sociala medier och anses vara mer genuina än influencers. Användargenererat innehåll på sociala medier blir lätt viralt och sprider sig snabbt, särskilt genom e-WOM, där trendsättare

delar och rekommenderar innehåll vidare till sina följare. Enligt informanterna är trendsättare en roll som konsumenter kan ta till sig, särskilt om de har en stark personlighet, vågar testa nya saker och har en vilja att skapa innehåll och dela det med andra.

Samtidigt identifierar de flesta informanterna sig själva inte som trendsättare. Några av informanterna känner att de kunde ha möjlighet att skapa eller påverka trender ifall de skulle ha tillräckligt med motivation, men det skulle kräva en stor insats från deras sida som de är tveksamma till. Även om informanterna uttrycker att de har förmåga att påverka sina vänner och är oftast dem första med att upptäcka nya trender i vänskapsgrupper, känner de att det skulle krävas en större personlig investering för att skapa eller påverka trender i en större skala. En sådan personlig investering kan till exempel innebära att skapa TikTok-videoklipp som fångar publikens intresse. Trendsättarnas roll i studiens sammanfattande modell visas i Figur 8.

Figur 8 Trendsättarnas roll i studiens sammanfattande modell



5.1.2 Användare som trendernas följare och aktiva spridare

Användare motsvarar den tidiga majoriteten i Rogers (1962) innovationsspridningsteori. Det är de som säkerställer att en trend får genomslag, når sin brytpunkt och fortsätter att växa och sprida sig (Zhang et al., 2016). Studiens informanter passar bäst in i denna roll eftersom användare är sociala individer, men på sociala medier är det inte de som själva skapar nya trender, utan de är aktiva i att snabbt ta till sig nya trender och sprida

dem vidare antingen medvetet eller omedvetet. Detta beteende kan kopplas med Rogers (1962) beskrivning av den tidiga majoriteten.

Samtliga informanter uttrycker att de inte publicerar innehåll aktivt på sociala medier, men att de gärna följer andras trender och väljer att sprida dessa vidare på andra sätt. Spridningen kan ske genom att dela innehåll via meddelanden, diskutera trender med vänner eller genom att kommentera, gilla eller spara innehåll som upplevs som intressant. Spridning kan även ske genom att köpa en produkt och använda den, eller genom att publicera en bild av produkten på sina sociala medier. Användare kan därmed anses vara aktiva spridare av trender, eftersom de kontinuerligt sprider trender i sina liv genom sociala medier och i verkliga livet genom att engagera sig i trenden. De är inte de första att initiera trender, men de sprider dem aktivt vidare inom sina sociala nätverk. Detta är i linje med Zhang et al. (2016), som argumenterar för att vanliga användare är avgörande för att trender faktiskt ska spridas till resten av sociala mediernas användare. För att en trend ska nå den sista konsumentgruppen, åsiktssökare, krävs användarnas nätverk för att möjliggöra en mer omfattande och uthållig spridning (Zhang et al., 2016).

5.1.3 Åsiktssökare som trendernas följare och passiva spridare

Åsiktssökare motsvarar den sena majoriteten och efterslänraren i Rogers (1962) innovationsspridningsteori. Dessa individer är mer tveksamma och tar sig längre tid att ta till sig en trend, och är därmed den sista konsumentgruppen att anamma den. De är beroende av att andra har tagit till sig en trend innan de själva vågar följa den, och de söker aktivt vägledning och råd från sitt sociala nätverk i syfte att imponera på andra och förbättra sin sociala position. (Rogers, 1962) Informanternas svar tyder att de har både karaktärer av användarnas och åsiktssökarnas roller. Därför är inte gränsen mellan de två rollerna tydligt avgränsad, utan beror på individen och dess egenskaper.

De informanter som i denna studie identifieras som åsiktssökare uppvisar en större osäkerhet och tveksamhet inför att prova nya trender. Flera informanter beskriver hur de föredrar att följa trender som andra redan har initierat, snarare än att själva ta en aktiv roll i skapandet av dem. De undviker gärna att stå i centrum eller skapa uppmärksamhet kring sig själva. Detta kan kopplas till Rogers (1962) teori, där efterslänrare beskrivs som mer konservativa i sina val och tar till sig nya idéer först när de har blivit socialt accepterade. Flera informanter uppger också att de gärna konsumerar trendiga produkter men undviker att publicera dessa på sina sociala medier. På så vis bidrar de till trenders spridning på ett passivt sätt. Genom att använda

produkten kommunicerar de en medvetenhet om trenden och ett deltagande i den, utan att aktivt sprida trenden vidare, vilket enligt Kieselmann (2014) är förenligt med åsiktssökarens karaktär.

Majoriteten av informanterna uppger att särskilt råd från nära vänner och familj är viktiga när det gäller att ta ställning till trender. Vänners vägledning anses vara särskilt värdefull när informanterna känner sig osäkra angående en trend. Informanternas svar kan därmed kopplas till Kieselmanns (2014) teori om åsiktssökare. Enligt Kieselmann (2014) är åsiktssökare individer som söker råd vid köpbeslut och som strävar efter att förbättra sin sociala position genom att följa andras åsikter. Dessa individer är bekväma med att observera och anpassa sig efter andras beteenden, snarare än att sticka ut ur mängden eftersom de föredrar att följa gruppens normer. (Kieselmann, 2014) Både användarnas och åsiktssökarnas roll i studiens sammanfattande modell visas i Figur 9.

Figur 9 Användarnas och åsiktssökarnas roll i studiens sammanfattande modell



5.2 Varför följer man en trend på sociala medier?

Beslutet att följa trend på sociala medier påverkas av flera olika faktorer. I denna studie används Ajzens (1991) teori om planerat beteende för att förklara konsumenters trendbeteende. Enligt teorin formas individens intention att genomföra ett visst beteende av tre grundläggande faktorer som är attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll. Ju starkare individens intention är, desto större är sannolikheten att beteendet faktiskt genomförs. (Ajzen, 1991) Detta är i linje med studiens empiriska resultat, där det framgår att om informantens attityd, subjektiva normer och upplevda beteendekontroll samverkar till en positiv inställning av en trend, är det troligt att hen kommer att följa och sprida trenden. Om inställningen däremot är negativ, är

sannolikheten för det lägre. Dessa tre grundläggande faktorer spelar en central roll i att forma konsumentens inställning, och de dessutom även ömsesidigt påverkar varandra.

5.2.1 Attityder och trender

Individens attityder är en av de faktorer som påverkar intentionen att genomföra ett visst beteende (Ajzen, 1991). Informanternas svar visar att deras attityder gentemot en trend har en avgörande betydelse vid beslutet att följa trenden. Childers et al. (2001) bekräftar att viljan att följa och sprida trender ökar om attityden är positiv, medan en negativ attityd minskar denna vilja. Enligt informanterna formas en positiv attityd bland annat när de upplever att de får något värdefullt ut av trenden, och att den upplevs som relevant och meningsfull för dem själva. Flera informanter påpekar att positiva attityder ofta uppstår när trenden uppfattas som långsiktig och hållbar samt att den är i linje med deras personliga värderingar. Motsatsvis kan negativa attityder uppstå om trenden upplevs som kortlivad eller ytlig. Detta överensstämmer med McNeill och Moore (2015), som menar att om en konsument uppfattar en trend som fördelaktig, förstärks hans positiva attityd.

Trender väcker även olika känslor hos informanterna, där positiva känslor bidrar till att forma en positiv attityd. Detta kan kopplas till Berger och Milkman (2012), som visar att innehåll på sociala medier som väcker starka och högaktiverande känslor har större sannolikhet att engagera konsumenter och spridas snabbt. Studiens resultat visar att trender som väcker starka positiva känslor, så som respekt eller beundran, får större uppskattning bland informanterna. Om en trend däremot väcker negativa känslor eller känns meningslös, är det mer sannolikt att informanterna väljer att avstå från att följa den. Flera informanter uttrycker exempelvis kritik mot trender som upplevs som ytligt kommersiella, provocerande eller främjar snäva estetiska ideal. Sådana trender bidrar till negativa känslor så som stress eller låg självkänsla vilket i sin tur påverkar individens attityd negativt och minskar viljan att delta i eller sprida trenden vidare. Hur positiva attityder gentemot trender formas diskuteras mer ingående i kapitel 5.3.

5.2.2 Subjektiva normer och trender

Informanterna beskriver hur deras beslut att följa eller inte följa trender i hög grad påverkas av deras omgivning. Detta kan kopplas till Ajzens (1991) teori om planerat beteende, där subjektiva normer syftar på den sociala press som individen upplever från vänner, familj och bekanta. Wintschnig (2021) förklarar att individerna ofta formar sina åsikter så att de är i linje med sociala gruppens åsikter. Den sociala gruppen kan genom

sina behov, förväntningar, önsknings, känslor och åsikter påverka individens konsumtionsbeslut. Detta styrks även av informanternas svar, där samtliga informanter anser att de påverkas av sin omgivning när det gäller trender, särskilt i situationer där de ännu inte bildat en tydlig egen åsikt om trenden.

Enligt Rettie et al. (2014) förväntas individen följa sin sociala grupps beteenden, och att avvika från gruppens normer kan skapa känslor av att vara annorlunda eller av att inte passa in. Informanterna berättar att det framför allt är vänner och grupper de identifierar sig med och känner gemenskap med som påverkar dem mest, vilket bekräftar Rettie et als. (2014) argumentation om vikten av social grupptillhörighet. Informanterna är därmed mer påverkade av närståendes, särskilt vänners, åsikter än av bekantas. Detta kan även kopplas till Piggs och Cranks (2004) teori om sociala band, där de som har ett starkt band med individen, så som familj och vänner, kan ha stor inverkan på individens beslut genom både känslomässigt och praktiskt stöd. Däremot kan de som individen har ett svagt band med, så som bekanta och kollegor, påverka vad individen uppfattar som socialt acceptabelt. Även detta styrks av informanternas svar, där åsikter från bekanta och kollegor kan vara betydelsefulla, särskilt när det handlar om att få uppmärksamhet och bekräftelse.

Andra individer på sociala medier fungerar också som centrala faktorer i formandet av informanternas subjektiva normer. Festingers (1954) teori om social jämförelse bekräftar genom informanternas sätt att jämföra sig med andra. Jämförelsen händer särskilt inom trender kring utseende, livsstil och träning. Informanterna beskriver att känslan av jämförelse med andra skapar ofta social press, vilket i sin tur förstärker intentionen att följa en trend. En annan vanlig känsla hos informanterna, som även förstärker intentionen, är FOMO. Enligt Anwar et al. (2020) följer konsumenter populära trender eftersom de inte vill missa något nytt eller riskera att hamna utanför sin sociala grupp. Många har visats uppleva FOMO över sociala mediernas trender (Anwar, 2020). Informanterna uttrycker tydligt att rädslan för att missa något eller hamna utanför vänskapsgruppens diskussioner påverkar deras tendens att följa sociala mediernas trender. Behovet av inkludering och social tillhörighet framstår därmed som centrala i formandet av individens subjektiva normer.

5.2.3 Upplevd beteendekontroll och trender

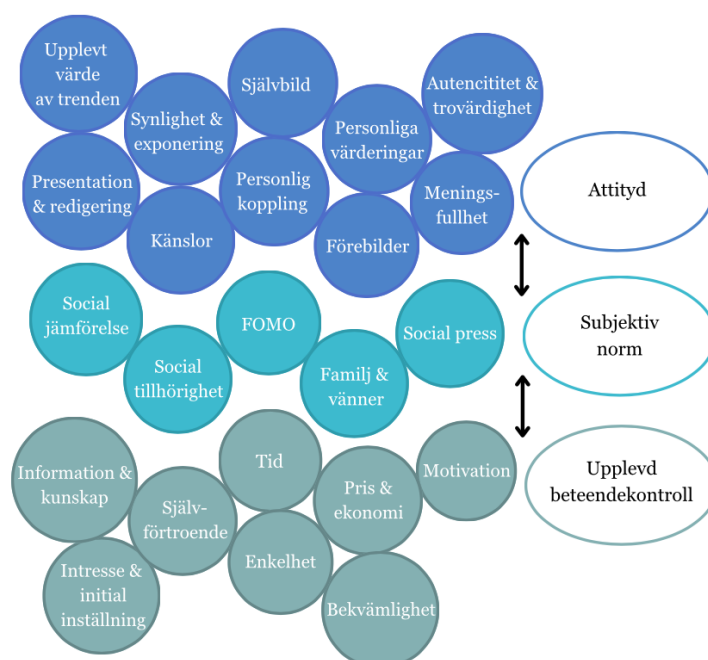
Upplevd beteendekontroll är enligt Ajzens (1991) teori individens uppfattning om hur enkelt eller svårt det är att genomföra ett visst beteende. Den upplevda

beteendekontrollen anses vara en av de mest centrala faktorerna eftersom den ofta påverkas av externa faktorer som kan vara avgörande för om ett beteende faktiskt genomförs. Detta gör upplevd beteendekontroll till en viktig faktor även i beslutet att följa en trend. Informanternas svar visar att deras upplevda beteendekontroll är starkt kopplad till deras ekonomiska situation, tid och motivation. Chiou (1998) menar att graden av självförtroende i en viss situation har stor betydelse för om individen genomför ett beteende eller inte. Detta återspeglas tydligt i informanternas svar, där de som känt osäkerhet inför en trend har tenderat att förlita sig på sina närståendes åsikter.

Informanterna beskriver att de största hindren för att följa en trend är ekonomi, tidsbrist och bristande intresse. Även en initialt negativ inställning till en trend nämns som ett hinder för att inledningsvis delta. Intresset för en trend kan dock förändras över tid, och den initialt negativa inställningen har ofta grundat sig i en osäkerhet inför att våga pröva något nytt. Trender som kräver låg ansträngning, inte innebär större livsstilsförändringar och som har låga kostnader upplevs som lättare att följa. Informanterna värdesätter särskilt trender som tillåter dem att vara sig själva och som inte kräver att de ändrar sitt beteende. Detta syns även i informanternas inställning till hållbara trender, där majoriteten uttrycker att de inte bryr sig särskilt mycket om sådana trender eftersom dessa ofta kräver förändringar i beteenden. Detta är i linje med Aitken et al. (2020), som betonar den upplevda beteendekontrolls roll i konsumentens beslut att följa en trend. Även tillgång till information om en produkt samt individens subjektiva kunskap om den trendiga produkten spelar en viktig roll. Detta bekräftas av vissa informanter, som betonar hur betydelsefullt det är att ha tillräckligt med information om produkten före de fattar ett beslut. Informanterna uttrycker även en tydlig preferens för konsumtionstrender, det vill säga trender som upplevs som bekväma, praktiska, lättillgängliga och billiga, snarare än hållbara trender som kräver mer ansträngning och medvetna val.

Dessa tre grundläggande faktorer, attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll, påverkar även varandra (Ajzen, 1991). En trend följs när konsumenten har en positiv attityd gentemot trenden, upplever social acceptans från sin sociala grupp och har hög upplevd beteendekontroll över sitt beteende. Som Ajzen (1991) beskriver, och som informanterna med sina svar bekräftar, är det en kombination av flera sociala och psykologiska faktorer som avgör om konsumenten fattar beslutet att följa en trend på sociala medier eller inte. Figur 10 visar attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll i den sammanfattande modellen av studiens resultat.

Figur 10 Attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll i studiens sammanfattande modell



5.3 Hur formas en positiv attityd till en trend?

Attityden gentemot intentionen att genomföra ett visst beteende består av individens positiva eller negativa värderingar i förhållande till beteendet. Attityder formas av hur konsumenten bedömer de förväntade konsekvenserna av beteendet. (Ajzen, 1991) Enligt teorin av Childers et al. (2001) påverkar positiva attityder starkt konsumentens vilja att genomföra beteendet, vilket i denna studie innebär att följa och sprida en trend. Informanternas svar visar att om en trend uppfattas som meningsfull, långsiktig bidrar till en förbättrad självkänsla eller hälsa och upplevs ge mervärde, utvecklas en positiv attityd gentemot trenden. Informanterna värdesätter särskilt trender som är förenliga med deras personliga värderingar, exempelvis gällande välmående, hälsa, hållbarhet och gemenskap. En informant betonar att en positiv attityd formas när en trend förbättrar människors syn på sig själva eller stödjer värderingar som individen själv står för. Även andra informanternas svar tyder att de är av samma åsikt. McNeill och Moore (2015) betonar att positiva attityder gentemot hållbara produkter är avgörande för konsumenters tendens att följa hållbarhetsrelaterade trender. Detta förstärks även av majoriteten av informanterna, som lyfter fram att de inte har tillräckligt stort intresse eller motivation att följa hållbarhetsrelaterade trender.

Cialdini (2001) betonar att socialt inflytande spelar en central roll i förandet av attityder. Enligt teorin innebär fenomenet socialt bevis att individer tenderar att kopiera andras beteende för att bekräfta att deras eget agerande är socialt accepterat. Därför värderas trender som även andra följer mer positivt. (Cialdini, 2001) Denna teori bekräftas av samtliga informanter, som uppger att de utvecklar en mer positiv attityd gentemot trender som de ofta ser på sociala medier eller presenteras av personer de ser upp till. Trendens synlighet och återkommande exponering bidrar därmed till att positiva attityden formas.

Informanternas svar visar även att känslor spelar en viktig roll i hur attityder formas. Trender som väcker positiva känslor, så som välmående, gemenskap eller förbättrad självkänsla, tenderar informanterna att värdera högre. Detta är i linje med Berger och Milkman (2012), som uttrycker att konsumentens känslor är i central roll i hur attityder formas och spridning av innehåll utvecklas.

Externa faktorer påverkar också starkt hur en positiv attityd gentemot en trend formas. Informanterna påpekar autenticitet och trovärdighet som viktiga aspekter. En trend uppfattas som mer genuin om den inte är ett betalt samarbete och om den som presenterar trenden själv följer den och kan visa konkreta resultat relaterat till trenden. Vanliga konsumenter anses enligt informanterna ofta vara mer trovärdiga än influencers, eftersom de har ett närmare engagemang med sina följare och uppfattas som mer genuina. Detta stöder teorierna av både Childers et al. (2001) och Cialdini (2001), som menar att social acceptans och trovärdighet främjar positiva attityder. Även hur trenden är presenterad, till exempel om den är estetiskt tilltalande, välredigerad och ger ett omedelbart intryck, kan påverka attityden positivt enligt informanterna.

Sammanfattningsvis formas en positiv attityd gentemot en trend av flera samverkande faktorer, så som upplevt mervärde, stöd för självbilden, meningsfullhet, överensstämmelse med personliga värderingar, synlighet och exponering, känslomässiga reaktioner, upplevd autenticitet samt hur och av vem trenden presenteras. Attityd i studiens sammanfattande modell visas i Figur 11.

Figur 11 Attityd i studiens sammanfattande modell



5.4 Slutsatser

Studiens resultat och analys visar att det i hög grad är konsumenterna själva, snarare än företag eller traditionella influensers, som idag skapar och sprider trender genom sociala medier. Användargenererat innehåll och e-WOM har blivit avgörande drivkrafter för hur trender uppstår och får spridning. Trendsättare, tillsammans med användare och åsiktssökare, skapar en dynamisk process där konsumenter både påverkar och påverkas.

Det kan även bekräftas att konsumenternas beslut av vilka trender de följer främst styrs av deras egna attityder och upplevda beteendekontroll, men även subjektiva normer. Studiens empiriska resultat och tillhörande analys visar tydligt att konsumenter främst är intresserade av trender som ger dem mervärde, som de har en direkt personlig koppling med och som påverkar deras eget välmående, hälsa och självbild på ett positivt sätt. Det framkommer även tydligt att trender som kräver att konsumenten förändrar sina beteenden och rutiner för en kollektiv nytta, snarare än en omedelbar personlig fördel, ofta inte väcker samma positiva attityder, så som motivation eller intresse, hos konsumenten. Studiens empiri visar att sådana trender ofta är kopplade till hållbarhet.

Analysen av studiens empiriska resultat stödjer därmed det identifierade forskningsproblemet. Trots konsumenters ökade medvetenhet kring hållbarhet, deras intresse för hållbarhetsfrågor och uttalade positiva attityd gentemot hållbara produkter, har någon betydande förändring i det hållbara konsumtionsbeteendet inte ännu skett. Orsaken till att en förändring inte ännu har skett kan kopplas främst till både attitydaspekten och den upplevda beteendekontrollen. När en trend handlar om konsumenten själv, så som hälso- eller utseenderelaterade trender, tenderar konsumenten att ha en mer positiv och motiverad attityd till att följa trenden. Däremot,

om en trend kräver en större eller mer långsiktig insats, utan att ge en direkt personlig vinst, så som att förändra sina beteenden till mer hållbara, upplevs trenden som mindre intressant och attraktiv.

För att detta konsumentbeteende och dessa djupt roterade tankesätt ska kunna förändras krävs det i första hand en förändring i konsumenters attityder, men även i den upplevda beteendekontrollen. Studiens analys pekar att en förändring är möjlig, eftersom ett visst intresse redan finns, men den kräver både ansträngning och tid. Eftersom en positiv attityd formas utifrån individens värdering av trendens konsekvenser, behöver hållbara val göras mer attraktiva genom att koppla dem till direkta fördelar och individens egna intressen. Det krävs således en förändring i konsumenternas tankesätt, där hållbara val uppfattas som något som påverkar individen här och nu, snarare än som något abstrakt eller endast kollektivt viktigt.

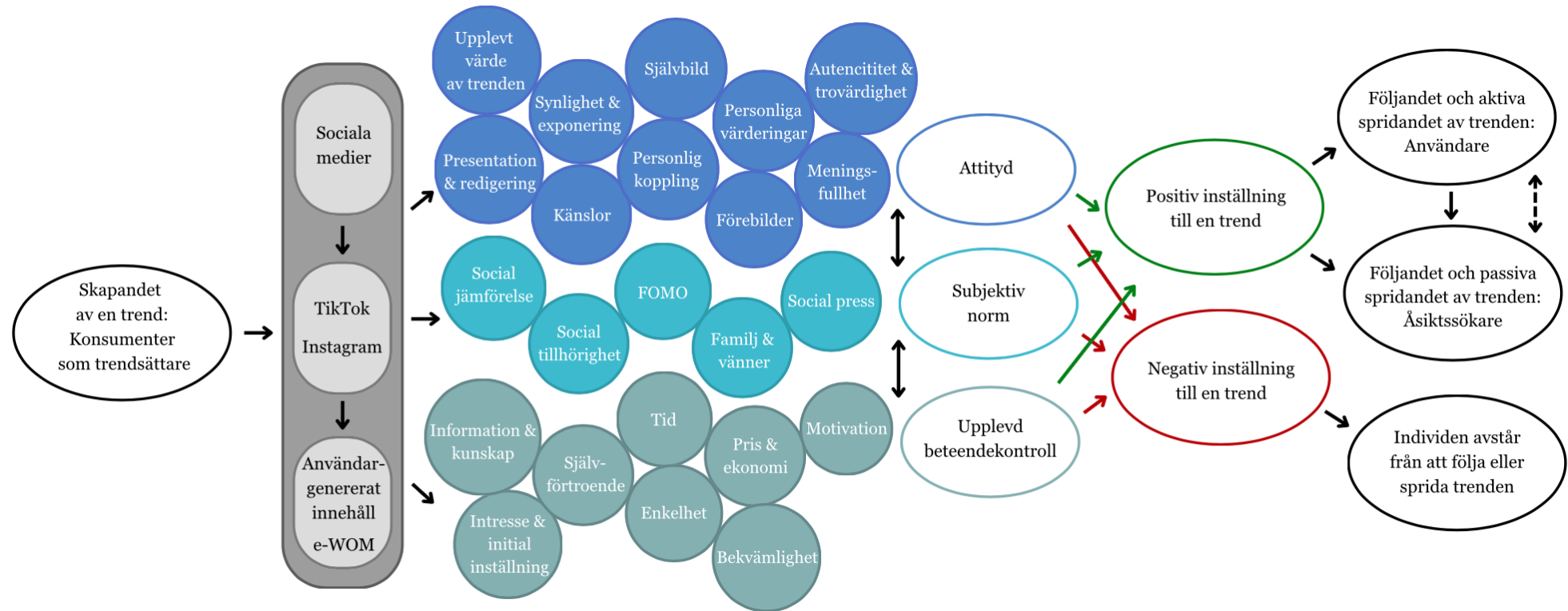
En betydelsefull insikt från analysen är att även social acceptans och autenticitet är centrala faktorer för att skapa en positiv attityd gentemot trender. Social acceptans avser här individens behov av bekräftelse från sin sociala grupp, vilket kan relateras till individens subjektiva normer. För att hållbara trender ska få större genomslag i samhället behöver de presenteras på ett sätt som engagerar konsumenterna, och som ger dem snabb bekräftelse och positiva känslor. Detta är något som snabba konsumtionstrender idag gör väldigt effektivt. Förändringsprocessen behöver ske gradvis eftersom en förändring av konsumentbeteendet är komplex och inte kan ske över en kort tidsperiod. En möjlig väg framåt är att öka konsumenternas medvetenhet om att även hållbara val kan bidra till en positiv självbild samt skapa känslor av tillfredsställelse och gemenskap. En annan möjlighet är att öka förståelsen för att hållbart agerande idag gynnar konsumenternas framtida generationer. Genom att stärka denna insikt kan man främja tanken att hållbara handlingar kanske inte omedelbart ger personlig vinning, men att de ändå skapar en personlig koppling genom att främja framtida generationer, vilket i sin tur kan motivera till hållbart agerande i nutid.

Utifrån dessa slutsatser kan det konstateras att studiens forskningsproblem är både aktuellt och relevant. Valet av vilka trender konsumenterna följer på sociala medier påverkas i hög grad av deras attityder samt upplevda beteendekontroll. Detta leder till att konsumenterna tenderar att följa trender som upplevs ge en personlig fördel och som upplevs som relevanta i stunden. Genom att gradvis förändra attityder och upplevd beteendekontroll genom att göra hållbara val mer personligt tilltalande, kan konsumentbeteendet långsamt styras mot en mer hållbar riktning. På så sätt kan även

hållbara och hälsosamma trender stärkas och bli långvariga över tid. Sammanfattande modell av studiens resultat visas i Figur 12.

Det är viktigt att notera att studiens resultat, analys och slutsatser baseras på ett urval av 8 informanter och därmed inte kan generaliseras till alla konsumenter. Även om termen *konsument* används i resultaten, analysen och slutsatserna, syftar den på de mönster och insikter som framkommit från intervjuerna i denna studie. Användningen av begreppet konsument följer av avhandlingens teoretiska referensram och den sammanfattande modellen av studiens resultat. Därför bör resultaten tolkas som specifika för denna studies kontext och urval.

Figur 12 Sammanfattande modell av studiens resultat



5.5 Studiens kvalitet

I detta kapitel diskuteras och analyseras studiens kvalitet. Det är viktigt för varje vetenskaplig studie att redogöra dess kvalitet. För redogörelsen av kvaliteten i denna studie används Wallendorfs och Belks (1989) ramverk, vilket består av fem olika kategorier som är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet, bekräftelse och integritet.

5.5.1 Trovärdighet

Trovärdigheten i en studie syftar på lämpliga och pålitliga beskrivningar av hela forskningsprocessen. För att kunna bedöma en studies trovärdighet behöver man beakta hur data samlades in, hur det insamlade data tolkades samt hur slutliga resultaten presenterades och analyserades. För att förstärka en studies trovärdighet, behövs det exempelvis datatriangulering samt långsiktigt engagemang och observation. (Wallendorf & Belk, 1989)

För denna studie vore det ha varit svårt att långsiktigt observera informanterna, då forskaren och informanten endast träffades en gång, vilket var under intervjutillfället. Eftersom studiens tidsram var begränsad, kunde inte heller ett långsiktigt engagemang med informanterna uppnås. Däremot var forskaren aktivt engagerad i studien under hela processen. Trots att engagemanget med informanterna var begränsad, var intervjuerna omfattande och intervjuvaren var informativa. Datatriangulering uppnåddes genom att primärdata från intervjuerna jämfördes med tidigare forskning. Trovärdigheten förstärktes även genom att intervjuerna spelades in och transkriberades ordagrant, vilket säkerställde att de använda citaten var autentiska. Sammanfattningsvis bedöms studien ha god trovärdighet, även om dess begränsningar bör beaktas vid tolkningen av resultaten.

5.5.2 Överförbarhet

Studios överförbarhet avser i vilken mån kan studiens resultat tillämpas i andra kontexter eller på andra informanter (Wallendorf & Belk, 1989). I denna studie undersöktes konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender på sociala medier, varför individer följer trender som hur en positiv attityd gentemot en trend kan formas. Informanterna valdes noggrant ut för att passa studiens urvalskriterier och bidra till studien med relevanta och informativa svar.

Studios överförbarhet kan anses som begränsad eftersom studien endast inkluderar informanter från Generation Z, och resultaten är därmed främst överförbara till denna

åldersgrupp. Samtidigt kan överförbarheten också bedömas som relativt hög, då de bakomliggande faktorerna för varför individer följer trender antas vara de samma över tid. Även om specifika trender förändras, är det sannolikt att de psykologiska och sociala faktorer som driver trendföljandet och –spridandet förblir motsvarande, vilket gör resultaten relevanta även för framtida trender.

5.5.3 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten i en studie syftar på i vilken mån skulle resultaten vara desamma om studien genomfördes på nytt med samma informanter i samma kontext. För att kunna redogöra en studies tillförlitlighet behöver forskaren intervjua informanterna en till gång senare för att se om det har skett några förändringar. Det kräver därmed långsiktig observation och anteckningar ifall förändringar skett. (Wallendorf & Belk, 1989)

Eftersom denna studies tidsram var begränsad var det inte möjligt att långsiktigt observera informanterna. Studien fokuserar på trender i sociala medier, vilka kan förändras från dag till dag, och därmed kan även informanternas åsikter förändras över tid. Om samma informanter skulle intervjuas i framtiden med samma intervjufrågor finns en möjlighet att de inte skulle besvara frågorna på samma sätt. Eftersom informanternas exakta svar kan förändras över tid anses studien ha låg tillförlitlighet på yttre nivå. Däremot kan studien anses ha relativt god tillförlitlighet på en djupare nivå, då de psykologiska och sociala faktorer som driver informanternas beteende sannolikt förblir desamma.

5.5.4 Bekräftelse

Enligt Wallendorf och Belk (1989) syftar bekräftelse på hur objektiva informanternas intervju svar är och om svaren har blivit påverkade av forskarens åsikter och motiv. Bekräftelsen i denna studie har säkerställts genom att spela in intervjuerna och därefter noggrant transkribera dem. De semi-strukturerade intervjuerna gav informanterna utrymme för att öppet beskriva sina åsikter och tankar. Forskaren var objektiv under samtliga intervjuer och påverkade inte informanternas svar med sina egna åsikter. Resultaten av studien får ytterligare förstärkning av direkta citat från informanterna. Därmed kan det konstateras att studien har en hög grad av bekräftelse.

5.5.5 Integritet

Integritet syftar på att i vilken mån studien inte har påverkats av falsk information eller lögn för att uppnå ett bättre resultat. För att uppnå hög integritet behöver det

säkerställas att informanternas anonymitet håller, att etiskt försvarbara intervjutekniker används samt att det finns förtroende mellan forskaren och informanten (Wallendorf & Belk, 1989).

Inför denna studies intervjuer behövde informanterna att fylla i en samtyckesblankett för att säkerställa att de var medvetna om hur intervjuvaren skulle användas, att deras deltagande var frivilligt samt att intervjuerna var anonyma. Samtyckesblanketten intygade även att informanterna får när som helst kan avbryta sitt deltagande i studien. Forskaren behövde även tillåtelse av samtliga informanter för inspelning av intervjuerna. Intervjuerna genomfördes antingen på distans eller på plats, beroende på vad som kändes tryggt och bekvämt för informanterna. Informanterna uppmuntrades även att vara så transparenta och ärliga som möjligt i sina svar, och vid behov kunde forskaren ställa följdfrågor till informanterna. Denna studie anses därmed uppnå en hög grad av integritet.

6 SLUTORD

I avhandlingens sista kapitel diskuteras studien på ett sammanfattande sätt. Avslutningsvis presenteras även implikationer för företag samt förslag till fortsatt forskning.

Syftet med denna studie var att undersöka vilka olika roller konsumenter har i skapandet och spridandet av trender på sociala medier, samt varför vissa trender blir mer populära medan andra avstås från att följas. Studien syftade även till att undersöka vilka faktorer kan bidra till att mer hållbara och hälsosamma trender skapas samt hur dessa kan bli långvariga över tid. För att uppnå studiens syfte besvarades följande forskningsfrågor: *1. Vilka roller har konsumenter i skapandet och spridandet av trender på sociala medier?, 2. Varför följer man en trend på sociala medier? och 3. Hur formas en positiv attityd till en trend?* För att besvara dessa forskningsfrågor tillämpades en kvalitativ forskningsmetod med semi-strukturerade intervjuer. Det kan konstateras att studiens syfte har uppnåtts och forskningsfrågorna besvarats på ett lämpligt sätt.

Analysen, i koppling till den teoretiska referensramen, visar att det finns tre olika konsumentroller i trendskapandet och –spridandet. Den första rollen är trendsättare, som skapar trender. Dessa individer är vanliga konsumenter med förmåga att upptäcka och testa nya idéer, produkter eller stilar. De publicerar innehåll på ett innovativt sätt och fungerar som nyckelfaktorer för att trender ska formas. Den andra konsumentrollen är användare, som agerar som aktiva spridare av trender. De skapar inte trender själva, utan tar snabbt till sig nya trender och sprider dem vidare i sina sociala nätverk, antingen medvetet eller omedvetet. Spridningen sker exempelvis genom att gilla, kommentera och dela innehåll, eller genom att köpa använda och visa upp produkter. Den tredje konsumentrollen är åsiktssökare, som är även den sista gruppen att ta till sig en trend. De behöver se att andra har accepterat en trend innan de själva vågar anamma den. De söker aktivt vägledning och råd från sitt nätverk, ofta för att imponera på andra eller förbättra sin sociala position. Åsiktssökare bidrar till trenders spridning på ett passivt sätt, då de genom att konsumera trendiga produkter signalerar sin medvetenhet om trenden, utan att aktivt delta i vidare spridning. Gränsen mellan användare och åsiktssökare är dock inte skarp, utan många konsumenter uppvisar karaktärsdrag från båda rollerna.

Studien visar att individens vilja att följa en trend påverkas av flera olika faktorer, men främst av individens attityd och upplevd beteendekontroll. En positiv attityd formas när

trenden upplevs att ha en direkt personlig koppling och överensstämmer med individens personliga värderingar. Även social acceptans och autenticitet är centrala faktorer i att en positiv attityd formas. Dessutom spelar tillgång till resurser en central roll, det vill säga ju billigare och enklare det är att följa en trend, desto större sannolikhet är det att konsumenten gör det. Konsumenten behöver få snabb bekräftelse, personlig fördel och positiva känslor av trenden. Dessa faktorer får konsumenter ofta av snabba konsumtionstrender, vilket gör dem mer attraktiva än hållbara trender som kräver större ansträngning och engagemang.

En förändring mot ett mer hållbart konsumentbeteende är möjlig med tid och ansträngning och det behöver gradvis ske en förändring i konsumenternas attityder och upplevda beteendekontroll.

6.1 Implikationer för företag

Denna avhandling ger företag inom olika branscher värdefulla insikter om hur de kan utveckla sina affärsstrategier och kommunikation för att effektivt skapa positiva attityder till hållbara och hälsosamma trender.

Företag behöver framställa hållbara och hälsosamma produkter på ett sätt som tydligt betonar det mervärde de kan tillföra individens personliga liv och välmående. De behöver tydligt kommunicera hur hållbara alternativ kan höja konsumenters livskvalitet, personlig tillfredsställelse och hälsa, snarare än att enbart lyfta fram kollektiv nytta eller samhällsansvar. Företag bör även kommunicera på ett autentiskt och engagerande sätt i sin marknadsföring. Exempelvis upplevs vanliga konsumenters berättelser och erfarenheter ofta som mer intressanta och trovärdiga än sponsrade samarbeten med influencers eller traditionella reklamer. Genom innehåll som väcker positiva känslor och upplevs som genuint kan konsumenter forma en positiv attityd gentemot hållbara trender.

Eftersom även upplevd beteendekontroll och bekvämlighet är avgörande i trendföljande, behöver företag göra det enkelt och bekvämt för konsumenten att göra hållbara val. Det kan exempelvis ske genom att erbjuda prisvärda alternativ och lättillgängliga produkter som inte kräver ytterligare ansträngning av konsumenten. Eftersom social acceptans har även visat sig vara viktig, behöver företags marknadsföringskampanjer främja känslor av gemenskap, social interaktion och tillhörighet.

Dessa implikationer är relevanta för företag inom olika branscher. Särskilt företag inom detaljhandel, e-handel, mode och kosmetik kan dra nytta av dessa insikter, eftersom studien visar att trender snabbt sprids på sociala medier, men kan även snabbt tappa sin relevans. Företag inom dessa branscher kunde gynnas av att anpassa sina produkter mot mer hållbara alternativ och marknadsföra dem utifrån konsumentens egen fördel. Även företag inom hälsobranschen kan få värdefull vägledning, då studiens empiriska resultat har visat att det finns ett tydligt intresse för hälsosamma produkter och beskrivning varför dem uppskattas. Därtill kan företag inom second-hand och återvinning använda resultaten för att stärka konsumenters positiva attityd och att skapa engagemang. Genom att framställa hållbara val som attraktiva och personligt meningsfulla kan konsumenters intresse för dessa öka. Slutligen kan marknadsförings- och kommunikationsföretag dra nytta av studiens resultat och slutsatser för att utveckla mer effektiva strategier kring hållbarhetskommunikation. Alla dessa typer av företag arbetar med hållbarhet eller hälsa och behöver anpassa sina strategier till marknaden där nya trender kontinuerligt uppstår.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Det finns flera rekommendationer för hur denna studie kan vidareutvecklas i framtida forskning. En möjlighet är att bredda studiens målgrupp, eftersom studies urval bestod endast av individer som tillhör Generation Z. Genom att inkludera fler generationer, så som Millennials eller Generation X, kunde framtida forskning undersöka hur attityder och beteenden kring trender på sociala medier skiljer sig mellan olika åldersgrupper. En annan möjlighet är att framtida studier kunde fördjupa sig i hur en personlig koppling till hållbara trender kunde skapas på ett effektivt sätt för att främja individers hållbara beteenden.

Studien var även geografiskt avgränsad till Finland och finländska konsumenter. För att bredda förståelsen ytterligare kunde framtida studier inkludera internationella informanter och därigenom analysera hur konsumenters attityder och beteenden relaterade till trender varierar mellan olika länder. Detta skulle möjliggöra en djupare förståelse för hur ekonomiska, sociala och kulturella faktorer påverkar konsumentbeteendet samt trenders uppkomst och spridandet på sociala medier.

Vidare fokuserade denna studie på sociala medier generellt, utan att särskilja specifika plattformar. Framtida forskning kunde fördjupa sig i en specifik plattform, exempelvis TikTok eller Instagram, och undersöka hur dess egenskaper skiljer sig från andra

plattformar relaterat till konsumenters trendbeteende. Alternativt kunde man analysera hur attityder och beteenden gentemot trender har utvecklats över tid, det vill säga från perioden innan sociala medier existerade till dagens digitala värld.

Dessa förslag till vidare forskning kan bidra till att fördjupa förståelsen för konsumenters attityder och beteenden i relation till trender samt hur dessa skapas, förändras och sprids i olika kontexter.

KÄLLFÖRTECKNING

- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A survey. *Journalism and mass communication*, 9(3), 101-122.
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J. & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Anwar, Z., Fury, E. D. & Fauziah, S. R. (2020). The fear of missing out and usage intensity of social media. In *5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2019)* (pp. 183-187). Atlantis Press.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Behling, D. U. (1992). Three and a half decades of fashion adoption research: what have we learned?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 34-41.
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Best, J. (2006). *Flavor of the month: Why smart people fall for fads*. Univ of California Press.
- Bicchieri, C. & Mercier, H. (2014). Norms and beliefs: How change occurs. In *The complexity of social norms* (pp. 37-54). Cham: Springer International Publishing.
- Briones López, A. (18 September, 2023). *TikTok made me buy it: microtrends and mass throwaway consumerism*. EL PAÍS.
<https://english.elpais.com/lifestyle/2023-09-18/tiktok-made-me-buy-it-microtrends-and-mass-throwaway-consumerism.html>
- Brochado, A., Teiga, N. & Oliveira-Brochado, F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different?. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *180 Day Rental Business Research Methods*. Oxford university press.
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). *A dictionary of social media*. Oxford University Press.

- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of business research*, 62(2), 181-190.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: The moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298-308.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th edn.). New York: Harper Collins.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M. & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2).
- Dauvergne, P. (2010). *The shadows of consumption: Consequences for the global environment*. MIT press.
- Denscombe, M. (2017). *EBOOK: The good research guide: For small-scale social research projects*. McGraw-Hill Education (UK).
- Dernbach, J. C. & Cheever, F. (2015). Sustainable development and its discontents. *Transnational Environmental Law*, 4(2), 247-287.
- DiChiara, G. (28 Januari, 2025). *Pilates and yoga trending for college students*. The Daily Iowan. <https://dailyiowan.com/2025/01/28/pilates-and-yoga-trending-for-college-students/>
- Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Dolbec, P. Y. & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Forskningsetiska Delegationen (TENK). (07 September, 2023). *God vetenskaplig praxis (GVP)*. <https://tenk.fi/sv/forskningsfusk/god-vetenskaplig-praxis-gvp>
- Gabrielova, K. & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business horizons*, 64(4), 489-499.
- Garcia-Gimenez, A., Pradas de la Fuente, F., Castellar Otin, C. & Carrasco Paez, L. (2022). Performance outcome measures in padel: A scoping review. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4395.
- Grebitus, C., Hartmann, M., Piorkowsky, M. B., Pakula, C. & Stamminger, R. (2012). Consumer behaviour towards a sustainable future. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2).
- Guadagno, R. E. & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. *The social net: The social psychology of the Internet*, 91-113.
- Hermann, E. (2023). Psychological targeting: nudge or boost to foster mindful and sustainable consumption?. *AI & SOCIETY*, 38(2), 961-962.
- Higham, W. (2009). *The next big thing: Spotting and forecasting consumer trends for profit*. Kogan Page Publishers.
- Howarth, J. (23 April, 2025). *Worldwide Daily Social Media Usage (New 2024 Data)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage>
- Houser, C. (25 March 2024). *TikTok and Microtrends: The Road to Overconsumption*. The Lion. <https://thelion.sites.lmu.edu/culture-arts-entertainment/tiktok-and-microtrends-the-road-to-overconsumption/>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U. & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19-37.

- Johnson, S. E. & Hall, A. (2005). The prediction of safe lifting behavior: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Safety Research*, 36(1), 63-73.
- Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karatsareas, P. (2022). Semi-structured interviews. *Research methods in language attitudes*, 99-113.
- Ketchen Jr, D. J. & Short, J. C. (2011). Separating fads from facts: lessons from the good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 54(1), 17-22.
- Khurana, P. (2007). *Introduction to fashion technology*. Firewall Media.
- Kieselmann, M. (2014). *What makes the difference? Investigating trendsetters' motivations* (Doctoral dissertation, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kjaer, A. L. (2012). MACRO TRENDS 2015+—Looking at society and tomorrow's people. *www.international-business-speaker.com*, 1-3.
- Konar, N., Gunes, R., Palabiyik, I. & Toker, O. S. (2022). Health conscious consumers and sugar confectionery: Present aspects and projections. *Trends in Food Science & Technology*, 123, 57-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Liu, Y., Segev, S. & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454.
- López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.

- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin-Woodhead, A. (2023). Making wardrobe space: The sustainable potential of minimalist-inspired fashion challenges. *Area*, 55(2), 274-283.
- Mayreri, A. N. & Milanyani, H. (2022). The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption, Information Usefulness And Purchase Intention (A Study Case Of Wardah Beauty). *eProceedings of Management*, 9(6).
- McCann, A. (2024). Social Media: One of Fast Fashion's Biggest Influencers Why Legal Intervention is Essential to Reduce Social Media's Promotion of Fast Fashion—An Industry Founded on Unsustainable Business Practices. *Student Journal of Information Privacy Law*, 2(1), 6.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.
- Millstein, S. (17 January, 2025). *How Overconsumption Affects the Environment and Health, Explained*. Sentient Media.
<https://sentientmedia.org/overconsumption/>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E. & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 253-264.
- Naisbitt, J. (1982). *Megatrends: Ten new directions transforming our lives*. Warner Brothers.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
- Nazish, M., Khan, M. N. & Khan, Z. (2024). Environmental sustainability in the digital age: unraveling the effect of social media on green purchase intention. *Young Consumers*.
- Noureddine, O. H. & ZeinEddine, R. B. (2018). Social media and its impression on consumers behavior during their decision-making process. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 41(1), 76-84.
- OpenAI. (2025). ChatGPT. (Version: April 2025). <https://openai.com>
- Orr, G. (2003). Diffusion of innovations, by Everett Rogers (1995). Retrieved January, 21, 2005.

- Oxford English Dictionary. (u.å). *Trend, verb*.
https://www.oed.com/dictionary/trend_v?tl=true
- Oxford English Dictionary. (2015). *Trend, verb*.
https://www.oed.com/dictionary/trend_v?tl=true
- Park, H. & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pellegrino, A. & Shannon, R. (2021). Materialism's Influence on Unsustainable Consumption Across Social Networking Sites: A Systematic Review. *International Journal of Business and Economics Research*, 10(4), 125-140.
- Peloso, A. (2020). Leveraging the power of micro-macro trends in contemporary organizations. *Journal of Applied Business and Economics*, 22(4).
- Penaloza, L. & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in consumer research*, 20(1).
- Penn, M. (2007). *Microtrends: The small forces behind tomorrow's big changes*. Hachette UK.
- Pigg, K. E. & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1).
- Postma, A. & Papp, B. (2021). Of trends and trend pyramids. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 162-167.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- PwC. (26 June, 2023). *Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Rascoff, S. (22 February, 2023). *The Rise And Fall Of Trends: Understanding The Trend Cycle And When To Take Action*. Forbes.
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/02/22/the-rise-and-fall-of-trends-understanding-the-trend-cycle-and-when-to-take-action/>

- Rathore, B. (2018). The fashion paradox: deciphering the relationship between consumer behaviour and evolving marketing trends. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 7(2), 61-71.
- Raymond, M. (2019). *The trend forecaster's handbook*. Hachette UK.
- Rettie, R., Burchell, K. & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of consumer behaviour*, 13(1), 9-17.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Saarijärvi, M. & Bratt, E. L. (2021). When face-to-face interviews are not possible: tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research.
- Santos, M. L. B. D. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.
- Sinha, K. (2008). New trends and their impact on business and society. *Journal of Creative Communications*, 3(3), 305-317.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Soares, L. & Moniz, S. (2023). Overconsumption and the effects on Mental Health and Well-Being: A review. *Current Research in Diabetes & Obesity Journal*, 17(2), 1-5.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491-503.
- Strazza, E. (2014). *Trend dynamics: a method to improve the analysis, dissemination and forecasting of trends on the Internet* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.

- Tobon, S. & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Trestianu, O. & Datta, P. (2023). Social Proof and UK company profitability: A Case of Vichy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(1).
- Wallendorf, M. & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *ACR special volumes*.
- Wang, Y., Zhao, Y. & Song, F. (2020). The ethical issues of animal testing in cosmetics industry. *Humanities and Social Sciences*, 8(4), 112-116.
- Wenzel, M. (2021). *Identifying Fashion Trendsetters in Online Social Networks by Advanced Analytics* (Doctoral dissertation, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)).
- Widodo, H. P. (2014). Methodological considerations in interview data transcription. *International Journal of Innovation in English Language Teaching and Research*, 3(1), 101-107.
- Wintschnig, B. A. (2021). The Attitude-Behavior Gap—Drivers and Barriers of Sustainable Consumption. *Junior Management Science (JUMS)*, 6(2), 324-346.
- World Business Council for Sustainable Development. (2020). *Macrotrends and Disruptions Shaping 2020–2030*.
- Yang, C. C. (2022). Social media social comparison and identity processing styles: Perceived social pressure to be responsive and rumination as mediators. *Applied Developmental Science*, 26(3), 504-515.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of services Marketing*, 32(4), 493-504.
- Zalega, T. (2015). New consumer trends. In *“Towards a green economy. From ideas to practice”*, ed. M. Burchard-Dziubińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015;. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zahid, N. M., Khan, J. & Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974.
- Zhang, L., Zhao, J. & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.

Zuniga, J. (15 December, 2023). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023 Key Insights*. Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>

BILAGA 1 INTERVJUGUIDE PÅ SVENSKA

Bakgrundsinformation

1. Kan du berätta om dig själv och om vad du anser att är viktigt för dig?
2. Hur skulle du beskriva vad en trend är?
3. Kan du berätta om de tre trender som har du valt ut för den här intervjun, varför du valde dem och var du har sett dem?

Sociala medier och deras roll

4. Vilka sociala mediers plattformar använder du och varför?
5. Hur mycket tid spenderar du på sociala medier i genomsnitt per dag?
6. Var skulle du säga att du ser mest olika sorts av trender?
7. Vilken typ av användare eller innehåll följer du mest och varför?
8. Får du inspiration av sociala medier för dina nästa inköp? Om ja – hur?
9. Har du någon gång köpt något som du såg på sociala medier? Vad var det och vad påverkade ditt köpbeslut?
10. Har du någon gång köpt något på grund av sociala medier som du inte sedan har använt, eller har använt bara någon gång?
11. Hur påverkar sociala medier dina val, preferenser eller beslutsfattande? Hurdana positiva och negativa aspekter finns där?

Attityder gentemot trender

12. Vad får dig att gilla eller ogilla en trend?
13. Vad får dig att sluta följa eller ignorera en trend på sociala medier?
14. Vilka aspekter av en trend (exempelvis dess innehåll, popularitet, budskap) gör den mer eller mindre intressant för dig? Tänk på de trender som du valde ut för denna intervju.
15. Vilken roll spelar olika typer av innehåll, som bilder, videoklipp, hashtags eller ljudeffekter, för att en trend ska fånga ditt intresse? Kan du ge exempel?
16. Vad tycker du är viktigt för dig för att en trend på sociala medier ska kännas autentisk och relevant?
17. Har din inställning till en trend förändrats med tiden? Hur och varför?

Subjektiva normer och trender

18. Hur påverkas du av vad personer i din omgivning har för åsikt om en trend? Kan du ge exempel?
19. Är det viktigare för dig att trenden accepteras av personer du står nära (vänner och familj) än av personer som du inte känner så bra (bekanta och kollegor)? Varför tror du det är så?
20. Vilka personer eller grupper har störst inflytande på vilka trender du följer? Varför tror du det är så?
21. Hurdan påverkan det har på dig att se en trend delas och diskuteras av andra på sociala medier?
22. Hur har trender påverkat din känsla av social tillhörighet eller gemenskap? Du kan berätta om situationer där du exempelvis har känt press att delta eller/och situationer där trenden skapat gemenskap.
23. Anser du att du jämför dig själv med andra i din omgivning eller på sociala medier? Varför/varför inte?

Upplevd beteendekontroll och trender

24. Vad tycker du är enklast eller svårast med att delta i en trend? Vilka faktorer påverkar detta – exempelvis tid, pengar, intresse, personliga värderingar?
25. Finns det trender som du skulle ha vilja delta i med kände att du inte kunde? Vad hindrade dig?
26. Vad påverkar dina möjligheter att delta i trender som du upplever som hållbara eller hälsosamma?
27. Känner du att du har möjlighet att skapa eller påverka trender själv? Varför/varför inte?

Hållbara och hälsosamma trender

28. Hur skulle du definiera en hållbar eller hälsosam trend?
29. Har du märkt skillnader i hur hållbara eller hälsosamma trender sprids jämfört med andra trender? Vad tror du påverkar detta?
30. Vad tycker du är skillnaden mellan en trend som snabbt försvinner och en som håller länge?
31. Hur viktigt är det för dig att en trend du deltar i har en positiv inverkan på miljön eller din hälsa?
32. Vad påverkar hur du väljer mellan olika trender, såsom hållbara, hälsosamma eller materialistiska?

Konsumenters roll i skapandet och spridandet av trender

33. Hur brukar du dela med dig av trender på sociala medier (exempelvis genom att posta, gilla, kommentera, köpa en produkt, skicka till en vän)? Varför väljer du att göra detta?
34. Tror du att konsumenter har makt över vad som blir populärt? Varför/varför inte?
35. Vad tycker du kännetecknar någon som är bra på att skapa eller sprida nya idéer till andra?

Avslutande frågor

36. Hur tror du att trender på sociala medier kommer att utvecklas i framtiden?
37. Hur ser du på din roll i att delta i eller påverka trender framöver?
38. Vad skulle kunna bidra till att hållbara och hälsosamma trender skulle få ännu större genomslag i samhället och bland konsumenter?

BILAGA 2 INTERVJUGUIDE PÅ FINSKA

Taustatiedot

1. Voisitko kertoa hieman itsestäsi ja asioista, jotka ovat tärkeitä sinulle?
2. Miten kuvailisit mikä trendi on?
3. Voitko kertoa kolmesta trendistä, jotka valitsit tätä haastattelua varten? Miksi valitsit juuri nämä ja missä olet nähnyt ne?

Sosiaalinen media ja sen rooli

4. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät ja miksi?
5. Kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisessa mediassa keskimäärin päivässä?
6. Missä olet nähnyt eniten eri trendejä?
7. Minkälaisia käyttäjiä tai sisältöä seuraat eniten ja miksi?
8. Saatko inspiraatiota sosiaalisesta mediasta seuraaviin hankintoihisi? Jos kyllä, niin miten?
9. Oletko koskaan ostanut jotain, mitä olet nähnyt sosiaalisessa mediassa? Mitä se oli ja mikä vaikutti ostopäätökseesi?
10. Oletko koskaan ostanut jotain sosiaalisen median perusteella, jota et sitten ole käyttänyt tai olet käyttänyt vain kerran?
11. Miten sosiaalinen media vaikuttaa valintoihisi, mieltymyksiisi ja päätöksentekooosi? Mitä positiivisia ja negatiivisia puolia siinä on?

Asenteet trendejä kohtaan

12. Mikä saa sinut pitämään tai olla pitämättä jostakin trendistä?
13. Mikä saa sinut lopettamaan trendin seuraamisen tai sivuuttamaan trendin sosiaalisessa mediassa?
14. Mitkä trendin piirteet (esimerkiksi sen sisältö, suosio tai sen sanoma) tekevät siitä mielenkiintoisen tai vähemmän kiinnostavan sinulle? Mieti tähän haastatteluun valitsemiasi trendejä.
15. Mikä rooli erilaisilla sisällöillä, kuten kuvilla, videoleikkeillä, hashtageilla tai ääniefekteillä, on siinä, että trendi herättää kiinnostuksesi? Voitko antaa esimerkkejä?
16. Mitä asioita pidät tärkeänä, jotta sosiaalisen median trendi tuntuisi aidolta ja merkitykselliseltä?
17. Onko suhtautumisesi johonkin trendiin muuttunut ajan myötä? Miten ja miksi?

Subjektiiiviset normit ja trendit

18. Miten ympärilläsi olevien ihmisten mielipiteet trendeistä vaikuttavat sinuun? Voitko antaa esimerkkejä?
19. Onko sinulle tärkeämpää, että sinulle läheiset ihmiset (kuten perhe ja ystävät) suhtautuvat johonkin trendiin positiivisesti, kuin että etäisemmät tutut (kuten kollegat) tekevät niin? Miksi uskot, että asia on niin?
20. Ketkä henkilöt tai ihmisryhmät vaikuttavat eniten siihen, mitä trendejä seuraat? Miksi uskot, että asia on niin?
21. Miten sinuun vaikuttaa se, että näet jonkin trendin leviävän sosiaalisessa mediassa ja huomaat muiden keskustelevan siitä?
22. Miten trendit ovat vaikuttaneet tunteeseesi sosiaalisesta kuulumisesta tai yhteisöllisyydestä? Voit kertoa tilanteista, joissa olet esimerkiksi tuntenut

painetta osallistua trendiin tai tilanteista, joissa trendi on luonut sinulle yhteenkuuluvuuden tunteen.

23. Vertaatko itseäsi muihin ympärilläsi tai sosiaalisessa mediassa? Miksi tai miksi ei?

Koettu käyttäytymisen hallinta ja trendit

24. Mikä on mielestäsi helpointa tai vaikeinta trendiin osallistumisessa? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, esimerkiksi aika, raha, kiinnostus tai henkilökohtaiset arvot?
25. Onko olemassa trendejä, joihin olisit halunnut osallistua, mutta et voinut? Mikä esti sinua osallistumasta?
26. Mikä vaikuttaa mahdollisuuksiisi osallistua trendeihin, joita pidät kestävinä tai terveellisinä?
27. Koetko, että sinulla on mahdollisuus luoda trendejä tai vaikuttaa niihin itse? Miksi tai miksi ei?

Kestävät ja terveelliset trendit

28. Miten määrittelisit kestävän tai terveellisen trendin?
29. Oletko huomannut eroja siinä, miten kestävät tai terveelliset trendit leviävät verrattuna muihin trendeihin? Mikä mielestäsi vaikuttaa tähän?
30. Mitä eroavaisuuksia mielestäsi on trendeillä, jotka katoavat nopeasti ja trendeillä, jotka kestävät pitkään?
31. Kuinka tärkeää sinulle on, että trendi, johon osallistut, vaikuttaa positiivisesti ympäristöön tai terveyteesi?
32. Mikä vaikuttaa siihen, miten valitset erilaisten trendien, kuten kestävien, terveellisten tai materialististen, välillä?

Kuluttajien rooli trendien luomisessa ja levittämisessä

33. Miten jaat trendejä sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi julkaisemalla sisältöä, tykkäämällä tai kommentoimalla, ostamalla tuotteen, lähettämällä ystävälle)? Miksi valitset tehdä näin?
34. Uskotko, että kuluttajilla on valtaa siinä, mikä tulee suosituksi? Miksi tai miksi ei?
35. Mitkä asiat mielestäsi kuvaavat henkilöä, joka on taitava uusien ideoiden luomisessa tai niiden levittämisessä muille?

Lopuksi

36. Miten uskot, että sosiaalisen median trendit kehittyvät tulevaisuudessa?
37. Miten näet roolisi trendien seuraajana tai niihin vaikuttajana tulevaisuudessa?
38. Mitä mielestäsi tulisi tapahtua yhteiskunnassa tai kuluttajien keskuudessa, jotta kestävät ja terveelliset trendit olisivat enemmän suosiossa?

BILAGA 3 INBJUDAN TILL INFORMANTERNA PÅ SVENSKA

Hej,

Jag skriver för tillfället min magisteravhandling vid Hanken Svenska handelshögskolan med rubriken "Att följa eller inte följa: Hur trender formas och blir populära på sociala medier". För avhandlingen genomför jag kvalitativa intervjuer och söker minst 8 informanter till detta syfte. Skulle du vara intresserad av att delta som en av informanterna?

Intervjuerna kommer att vara cirka 1 timme långa och intervjuerna kan hållas ansikte mot ansikte eller på Microsoft Teams, beroende på de geografiska omständigheterna. Alla intervjuer kommer att vara anonyma och det data som samlas in lagras på Hankens molntjänst enligt Hankens dataskyddsprinciper.

För intervjun behöver varje informant välja ut 3 sociala mediers trender enligt följande kriterier:

1. En trend som du följer eller har följt
2. En trend som du inte gillar
3. En trend som du anser vara framväxande

Vänligen svara på detta meddelande om du är intresserad av att delta i studien. Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,

Aada Vuorio

aada.vuorio@student.hanken.fi

+358 xx xxxx xxx

BILAGA 4 INBJUDAN TILL INFORMANTERNA PÅ FINSKA

Hei,

Kirjoitan parhaillaan maisterintutkielmaani Hanken Svenska handelshögskolanissa aiheesta “Seurata vai olla seuraamatta: Miten trendit syntyvät ja miksi ne nousevat suosioon sosiaalisessa mediassa”. Tutkimustani varten teen laadullisia haastatteluja ja etsin vähintään 8 haastateltavaa. Olisitko kiinnostunut osallistumaan haastateltavaksi?

Haastattelut ovat noin 1 tunnin pituisia, ja ne voidaan toteuttaa kasvotusten tai Microsoft Teamsin kautta riippuen olosuhteista. Kaikki haastattelut ovat anonyymejä, ja kerätty aineisto tallennetaan Hankenin pilvipalveluun Hankenin tietosuojaperiaatteiden mukaisesti.

Haastattelua varten jokaisen haastateltavan tulisi valita kolme sosiaalisen median trendiä seuraavin kriteerein:

1. Yksi trendi, jota seuraat tai olet seurannut
2. Yksi trendi, josta et pidä
3. Yksi trendi, jota pidät nousevana

Vastaathan tähän viestiin, jos olet kiinnostunut tutkimukseen osallistumisesta. Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Aada Vuorio

aada.vuorio@student.hanken.fi

+358 xx xxxx xxx

BILAGA 5 AVHANDLINGENS AI-ANVÄNDNING

Syfte för användning	Förklaring	Källa
<p>ChatGPT har använts som ett verktyg för att förbättra avhandlingens språk och enhetlighet samt för att översätta enskilda ord och meningar från engelska till svenska.</p>	<p>ChatGPT har använts i denna avhandling i enlighet med Hankens riktlinjer för användning av AI i studier.</p> <p>ChatGPT har använts i denna avhandling enligt följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • För att förbättra avhandlingens språk samt korrigera stavfel och grammatiska fel. Jag har velat skapa en enhetlig och tydlig text utan språkliga fel, vilket förbättrar textens läsbarhet. • För att översätta enskilda ord eller meningar från engelska till svenska när jag har haft svårigheter i förståelse av den ursprungliga texten. • För att omstrukturera vissa otydliga meningar eller stycken med syftet att förtydliga texten. <p>Jag har alltid först skrivit textbiten själv och därefter vid behov använt ChatGPT för att språkligt förbättra texten så att den är i linje med avhandlingens akademiska stil. Samtliga förslag från ChatGPT har granskats noggrant och därefter har jag ännu gjort ytterligare redigeringar för att säkerställa att slutresultatet motsvarar mina egna tankar.</p>	<p>OpenAI. (2025). ChatGPT. (Version: April 2025). https://openai.com</p>