

Mari Faret
Ingeborg Ellegaard Melby

Instagram og forbruk

En forbrukersosiologisk studie om mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning som følge av Instagram blant unge norske kvinnelige forbrukere.

Masteroppgave i økonomi og administrasjon
Veileder: Frode Nyeng
August 2020

Mari Faret
Ingeborg Ellegaard Melby

Instagram og forbruk

En forbrukersosiologisk studie om mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning som følge av Instagram blant unge norske kvinnelige forbrukere.

Masteroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Frode Nyeng
August 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne masteravhandlingen markerer slutten av vårt studie Master i Økonomi og Administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim, med hovedprofil innen markedsføring.

Målet med denne avhandlingen har vært å utforske et spennende og relativt nytt fagfelt, preget av mye innovasjon og hurtig endring. Vi har håp om at vår forskning kan bidra i å tette noen av kunnskapshullene innen influensermarkedsføring og bidra til forståelse innen temaet mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning på Instagram. Prosessen i å skrive denne avhandlingen har bydd på en rekke uforutsette hendelser og utfordringer; blant annet har den verdensomspennende pandemien COVID-19 satt sitt preg på hele prosessen. Til tross for dette har vi lært ekstremt mye, og vi opplever begge å ha vokst enormt både faglig og personlig.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Frode Nyeng som har åpnet øynene våre for et utrolig spennende fagfelt: forbrukerforståelse. Han har vært en verdifull sparringspartner i denne prosessen og lært oss å være selvstendige, reflekterte individer, samt vært en fremragende foreleser og inspirasjonskilde gjennom hele vår studietid på NTNU Handelshøyskolen. Videre vil vi rette en enorm takk til våre medstudenter som blant annet har hjulpet oss med å rekruttere respondenter, i tillegg til å ha gjort livet på NTNU Handelshøyskolen minneverdig og helt fantastisk. Til slutt vil vi spesielt takke våre kjærester, i tillegg til foreldre og nærmeste venner.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens ansvar.

Trondheim, 30. august, 2020

Mari Faret

Mari Faret

Ingeborg Ellegaard Melby

Ingeborg Ellegaard Melby

Sammendrag

Hensikten med denne mastergradsavhandlingen er å undersøke hvordan sosiale medieplattformen Instagram legger til rette for fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning, og hvordan disse arter seg hos unge norske kvinnelige forbrukere under antakelsen om at disse befinner seg i en postmoderne forbrukerkultur, der teorier om blant annet hedonisme står sentralt. Fremveksten av sosiale medier kan sies å ha revolusjonert markedsføringspraksisen i sin helhet, der forbrukeren besitter langt større makt enn tidligere. Videre, ettersom forbrukere i dag befinner seg innenfor en postmoderne idéhistorisk epoke, har forbrukere et enormt behov for personalisert markedsføring, noe som sammen med den teknologiske utviklingen, kan sies å ha fremskyndet konseptet om markedsføring via sosiale medier, og influensere. For å berike dette fagfeltet, har vi valgt en kvalitativ fenomenologisk tilnærming, der data er innhentet gjennom semi-strukturerte intervju av 12 forbrukere. Utvalget bestod av arbeidsaktive norske kvinner i alderen 20 til 30 år.

Det fremkommer av vår empiri at Instagram og innhold influensere publiserer på Instagram spiller en sentral rolle i å forme dagdrømmene til våre respondenter. Instagram blir som en tilrettelegger for nytelsessøkende, hedonistisk atferd, der dagdrømmene på sett og vis blir noe brukerne kan se med egne øyne, i form av de visuelt tilfredsstillende bildene, noe som forflytter de et steg nærmere virkeligheten. I prosessen med denne avhandlingen, har vi identifisert en forbindelse mellom teoriene om hedonisme og dagdrømmer, og sosial påvirkning, der hedonistiske tendenser hos forbrukere gjør dem mer mottakelige for sosial påvirkning fra mennesker de har tillit til. Videre, illustrerer våre funn at det er noen viktige faktorer som har innvirkning på hvorvidt en influencer oppfattes som troverdig eller ikke, og som dermed påvirker vedkommens overtalelseevne i forbindelse med forbruk. De mest fremtredende faktorene hva gjelder tillit til innflytelsespersoner på Instagram er deres kompetanse om det de reklamerer for, at de er konsekvente – det vil si at de holder seg til en overordnet kategori hva gjelder deres innhold på Instagram. Videre er det viktig at det er samsvar med deres holdninger og verdier, og deres handlinger, at de utviser en velvilje, og således omtanke for sine følgere ved at de reklamerer for produkter de kan stå inne for. I tillegg spiller det en viktig rolle hvilke forventinger de skaper om produktene de anbefaler, eller reklamerer for. Alle disse faktorene spiller blant annet en stor rolle hvorvidt en forbruker lar seg overtale, og i hvilken grad en influencer har mulighet til å påvirke en forbrukeres kjøpsintensjon.

Abstract

The purpose of this master's thesis is to investigate how the social media platform Instagram facilitates the phenomena of interpersonal trust and social influence, and how these appear in young Norwegian female consumers under the assumption that they are in a postmodern consumer culture, where theories about hedonism are central. The rise of social media can be said to have revolutionized the marketing practice as a whole, where the consumer possesses far greater power than earlier. Furthermore, as consumers today exist within a postmodern era, consumers have an enormous need for personalized marketing, which along with technological development, can be said to have accelerated the concept of marketing via social media, and influencers. To enrich this field of study, we have chosen a qualitative phenomenological approach, where data is obtained through semi-structured interviews of 12 consumers. The sample consisted of Norwegian working women aged 20 to 30 years.

It appears from our empirical data that Instagram, and the content influencers publish on Instagram, play a big role in shaping daydreams. Instagram becomes a facilitator of well-being seeking hedonistic behavior, where daydreams in a way become something end users can see with their own eyes, in the form of the visually satisfying images the platform provides. In the process of writing this dissertation, we have identified a connection between theories of hedonism and daydreaming, and social influence, where hedonistic tendencies in consumers make them more susceptible to social influence from people they trust on Instagram. Furthermore, our findings illustrate that there are some important factors that affect whether an influencer is perceived as credible or not, and which thus affects the person's persuasiveness in their advertising. The most prominent factors in terms of trust on Instagram is their competence about what they advertise, that they are consistent – that is, that they stick to a general category in terms of their content on Instagram, and what they advertise. Furthermore, it is important that this content is in accordance with their attitudes and values, and their actions, that they show goodwill, and thus consideration for their followers by advertising products they can vouch for. In addition, it plays an important role what expectations they create about the products they recommend or advertise. All these factors play a major role in, among other things, the extent to which a consumer can be persuaded, and the extent to which an influencer has the power to influence a consumer's purchase intention.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
KAPITTEL 1. INNLEDNING	1
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	1
1.1.1 FORMÅLET MED AVHANDLINGEN	1
1.1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	4
Forbrukersamfunnet 2.0	5
Det postmoderne forbrukersamfunnet	8
1.1.3 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL	10
1.2 HVA ER SOSIALE MEDIER?	12
1.2.1 INSTAGRAM	12
1.3 AVHANDLINGENS STRUKTUR	13
KAPITTEL 2. TEORETISK FORANKRING	14
2.1 INNLEDENDE ORD	14
2.2 LYST OG NYTELSE PÅ INSTAGRAM	14
2.2.1 HEDONISME	14
2.2.2.DAGDRØMMER	15
2.2.3 REKLAMENS Plass i Dagens Forbrukersamfunn	17
2.3 INFLUENSERMARKEDSFØRING	18
2.3.1 PARASOSIALE RELASJONER	20
2.3.2 TRADISJONELLE VERSUS UTRADISJONELLE KJENDISER	21
2.4 TILLIT, PÅLITELIGHET OG TROVERDIGHET	22
2.4.1 MELLOMMENNESKELIG TILLIT	22
2.4.2 TILLIT OG INFLUENSERMARKEDSFØRING	24
2.4.3 INFLUENCER TROVERDIGHET OG PÅLITELIGHET	25

2.5 SOSIAL PÅVIRKNING	27
2.5.1 GRUNNLEGGENDE MEKANISMER FOR SOSIAL PÅVIRKNING	28
Referansegrupper	28
Informativ og normativ sosial påvirkning	29
2.5.2 SOSIAL PÅVIRKNING GJENNOM SOSIALE MEDIER	31
2.6 OPPSUMMERING AV TEORI	32
KAPITTEL 3. METODE	35
3.1 ANALYSE AV PROBLEMSTILLINGEN	35
3.2 FORSKNINGSDESIGN	37
3.3 FENOMENOLOGI	39
3.3.1 HERMENEUTIKK	41
3.3.2 DOBBEL HERMENEUTIKK	42
3.4 DATAINNSAMLING	43
3.4.1 INDIVIDUELLE DYBDEINTERVJU	43
3.4.2 UTVALG AV RESPONDENTER	44
3.4.3 UTVELGELSESPROSESSEN	46
3.4.4 OVERSIKT OVER RESPONDENTER I UTVALGET	48
3.4.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	49
3.5 FORSKNINGENS KVALITET	51
3.5.1 VALIDITET	52
3.5.2 RELIABILITET	53
KAPITTEL 4. ANALYSE OG DISKUSJON	55
4.1 INTRODUKSJON	55
4.2 LYST OG NYTELSE PÅ INSTAGRAM	56
4.2.1 HVA ER EN DAGDRØM?	56
4.2.2 DAGDRØM VERSUS FANTASI	57
4.2.3 NYTELSE AV DRØMMETILVÆRELSEN	58
4.2.4 DAGDRØMMEFANGEREN – INSTAGRAM	60
4.2.5 MOTIVASJONEN BAK BRUKEN AV INSTAGRAM – TIDSTYVEN	62
4.2.6 PÅ STEDET HVIL	64

4.3 MELLOMMENNEKSKELIG TILLIT	66
4.3.1 INSTAGRAMATFERD	66
4.3.2 KATEGORIER	68
4.3.3 PARASOSIALE RELASJONER – EN ILLUSORISK OPPLEVELSE	69
4.3.4 TRADISJONELLE KJENDISER – THE FALL FROM GRACE	72
Kardashian-Klanens fantasiverden	72
4.3.5 UTRADISJONELLE KJENDISER – FIVE SECONDS OF FAME	78
På prøvetid	78
4.3.6 UTRADISJONELLE KJENDISER – INFLUENSERE	84
The imaginary friend	84
4.4 SOSIAL PÅVIRKNING	89
4.4.1 RESPONDENTENES REFERANSEGRUPPER	91
4.4.2 SNILLEGUCCI OG SOPHIE ELISE	92
4.4.3 INFLUENSERINTOLERANSE	93
4.4.4 GRUNNLEGGENDE MEKANISMER	96
Utilitarisk sosial påvirkning	97
Informativ sosial påvirkning	98
Verdiekspressiv sosial påvirkning	99
KAPITTEL 5. AVSLUTNING	103
5.1 KONKLUSJON	103
5.2 KRITIKK TIL EGEN FORSKNING	105
5.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	107
REFERANSELISTE	110
VEDLEGG	116
INTERVJUGUIDE	116

Tabelliste

Tabell 1: Oversikt over respondenter	48
--------------------------------------	----

Kapittel 1. Innledning

Temaet for denne avhandling er hvordan et utvalg av unge norske kvinners opplevelser knyttet til mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning har innvirkning på deres forbruk og kjøpsintensjon. Masteravhandlingen tar utgangspunkt i en kvalitativ studie av disse fenomene der unge norske kvinners opplevelser, følelser, tanker og holdninger står i sentrum.

I dette kapittelet vil vi utdype formålet og bakgrunnen for det valgte teamet for denne avhandlingen. Deretter vil problemstillingen som legger grunnlaget for vår undersøkelse presenteres.

1.1 Formål og problemstilling

1.1.1 Formålet med avhandlingen

Fremveksten av sosiale medier omfavner i dag alle aspekter av livet, og har ført oss inn i en ny digital hverdag og et globalt marked der mulighetene for forbruk kan sies å være uendelige. I dag befinner så og si alle moderne mennesker seg i en eller annen virtuell virkelighet, der både våre private og offentlig liv blir omfavnet av denne nye virkeligheten.

Hva er egentlig sosiale medier uten oss – brukerne? I sosiale medier spiller sluttbrukere en sentral rolle ved at de er med på å produsere og dele innholdet som holder liv i medieplattformene, for eksempel bildedelingstjenesten Instagram. Før fremveksten av sosiale medier var forbrukeres muligheter til å innhente informasjon om produkter, tjenester og merkevarer begrenset til tradisjonelle markedskommunikasjonskanaler preget av polariserte budskap og tradisjonell kundesnakk eller «word of mouth» med begrenset rekkevidde (Scott, 2015). I dag eksisterer det nærmest ubegrensede muligheter til å innhente i større grad upartisk produktinformasjon fra blant annet andre forbrukere gjennom det som omtales som «elektronisk word of mouth», der deling av

meninger, erfaringer og opplevelser foregår via digitale plattformer (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Ved deltakelse i den elektroniske jungeltelegrafen har forbrukere mulighet til både å dele personlige erfaringer, anbefalinger og uttrykke meninger til et enorm publikum, i tillegg til å oppsøke andres (Foroudi, Nazarian & Aziz, 2020). Slikt innhold skapt av brukere kan påvirke andres kjøpsintensjon, ved at informasjon som er gitt av andre forbrukere oppfattes pålitelig, som igjen kan øke forbrukerens interesse. Kjøpsintensjon kan ses på som et mer omfattende og beskrivende begrep av dagens forbruketferd enn hva begrepet *kjøpsatferd* er, og omhandler forbrukerens bevisste plan for å kjøpe et produkt – altså betegner begrepet sannsynligheten for at forbrukeren kjøper produktet (Lou & Yuan, 2019). I denne sammenhengen står fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning sentralt, ved at sosiale medier har blitt en viktig kilde til informasjon, der forbrukeres kjøpsintensjon kan bli påvirket av mennesker de har tillit til på sosiale medier. Den stadige innovasjonen av teknologiske løsninger gjør at informasjonen kan deles enklere og raskere mellom brukere i sosiale medier enn tidligere (Rana, 2019).

Forbrukerkulturen har i nyere tid opplevd en omveltning – et paradigmeskifte der sosiale medier i dag nærmest dominerer markedsføringen av produkter og tjenester. I tillegg markerer fremveksten av sosiale medier en maktovergang fra virksomheten til forbrukeren, der forbrukeren besitter mer makt enn noen gang tidligere (Sharma & Verma, 2018). En vesentlig del av denne omveltningen er fremveksten av konseptet om influensere – et konsept de aller fleste i dag har kjennskap til, og som nærmest har blitt en del av vår livsverden. Influensermarkedsføring har blitt en svært effektiv form for markedsføring, noe som er veldokumentert gjennom forskning fra virksomheters perspektiv (Heggde & Shainesh, 2018; Lou & Yuan, 2019; Rana, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Woods, 2016). Formålet med denne avhandlingen er derimot å undersøke viktige elementer innenfor influensermarkedsføring, sett fra forbrukerens perspektiv, og tar for seg individets opplevelse av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning i en kontekst av den sosiale medieplattformen, Instagram og forbruk.

Vi anser hvordan forbrukere opplever tillit og sosial påvirkning til personer de ikke kjenner eller har en personlig relasjon til, gjennom sosiale medier, som svært fascinerende. I tillegg er dette et dagsaktuelt tema som angår de aller fleste. Likevel, etter omfattende litteratursøk, oppdaget vi at

det er relativt lite forskning på nettopp influensermarkedsføring sett fra et forbrukerperspektiv, samt kombinasjonen av fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning gjennom sosiale medier. Vi ser at det er få studier gjennomført som tar sikte på å få en dypere forståelse av de grunnleggende mekanismene for mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning i kontekst av sosiale medier, samt influensermarkedsføring og hvordan influensere i seg selv påvirker forbrukere. Det er spesielt lite forskning på dette temaet sett fra et fenomenologisk og kvalitativt ståsted, der forbrukernes beskrivelser, opplevelser og erfaringer legges til grunn. Vi observerer at det eksisterer mest kvantitativ forskning innen dette temaet, og at det er generelt lite utforsket innenfor den nordiske konteksten. Å gå i dybden i forbrukeres tanker, opplevelser og følelser om de definerte fenomenene anser vi som viktig for å kunne forklare og forstå dagens forbrukere, i det samfunnet de befinner seg i, samt å kunne bidra til å forstå dagens markedsføring.

Vi har stilt oss spørrende til hvorfor dette er et såpass lite utforsket fagfelt, da sosiale medier og forbruk er noe «mannen i gata» har å gjøre med på daglig basis. Det faktum at det er lite utforsket poengteres i en rekke av artiklene som legges til grunn i vår avhandling (for eksempel Constantinides, 2014; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; O'Brien, 2011). Nye publiseringer på temaet fremstår som sjelden vare, og er noe vi har stusset over ettersom sosiale medier er preget av en høy grad av innovasjon. Konseptet om sosiale medier i seg selv er ikke nytt, da det er gradvis blitt innbakt i vår hverdag siden introduksjonen av de første sosiale medieplattformene for godt over ti år siden. Det skjer stadig teknologiske fremskritt der plattformer hele tiden oppdateres, og det lanseres stadig nye funksjonaliteter (Heggde & Shainesh, 2018). I dag er det for eksempel mulig å handle direkte i Instagram-appen, noe som ikke var mulig for relativt kort tid siden. På grunn av denne konstante innovasjon kan det tenkes at forskning har vanskeligheter med å holde følge.

Denne mastergradsavhandlingen tar for seg mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning gjennom sosiale medier, nærmere bestemt Instagram, og hvordan disse fenomenene oppleves av unge, norske, kvinnelige forbrukere. Vi ønsker å studere nærmere hvordan dette har innvirkning på individets kjøpsintensjon. Denne avhandlingen tar sikte på å undersøke disse fenomenene sett fra et forbrukerperspektiv, innenfor en nordisk kontekst. Formålet for avhandlingen er å bidra til økt forståelse av Instagrambrukeres- og influenseres overtalelsesevner og påvirkningskraft som følge av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning. Vi opplever at det er viktig å kunne forstå

forbrukerne og deres handlinger i sosiale medier, for å kunne være med å gi en forståelse av dagens forbrukere og hvordan de tenker og handler i kjøpsbeslutninger. I tillegg ønsker vi å vekke interesse for videre forskning innenfor dette temaet, spesielt rettet mot andre målgrupper og kontekster.

1.1.2 Bakgrunn for valg av tema

De undertegnede, som en del av milleniumsgenerasjonen, har vi bevitnet fra første rad den teknologiske utviklingen, og har vært vitner til fremveksten av sosiale medier som i første omgang hovedsakelig var sosiale plattformer for å knytte og bevare kontakter, til å etter hvert ha revolusjonert markedsføringspraksisen i sin helhet. Vi fikk ideen til denne masteroppgaven på bakgrunn av våre egne og venners erfaringer, gjennom at vi selv er forbrukere som også er aktive i sosiale medier. I tillegg har vi en stor interesse for fagområdet forbrukerforståelse, og interessant litteratur innen dette fagfeltet bidro i å inspirere til ideen. Vi har personlig kjent på sosial påvirkning fra influensere og opplevd hvordan mellommenneskelig tillit eksisterer i virtuelle samfunn, noe som vekket interessen til å rette avhandlingen mot akkurat dette. Hvordan Instagram former forbrukeratferden sett fra nettopp dette fagområdet, opplever vi både som svært interessant og relevant, med tanke på hvilke implikasjoner markedsføring via Instagram har for både virksomheter og den individuelle forbruker i dag. Viktigheten av å se på sosiale medier og forbruk fra et forbrukerperspektiv, handler om at forbrukere og deres handlinger ikke kan betraktes som objektive fakta, da alle individers atferd kan begrunnes forskjellig ved at alle kan sees på som fortolkende, meningsskapende vesen (Nyeng, 2017).

Gjennom våre studier har vi blitt introdusert til begreper som postmodernisme, hedonisme og dagdrømmeri, som hele tiden er i bakhodet for vår avhandling. Campbell (1994) sin teori om den hedonistiske, dagdrømmende forbruker legges delvis til grunn og danner et tankekors hos forfatterne, der opphavet til begjær og dagdrømmer hevdes å stamme fra forbrukerens evige umettelighet og jakten på nytelse. Videre er forbrukerkulturen i dag preget av en maktforskyvning fra virksomheten til forbrukeren, der markedsføring via sosiale medier kan sies å ha blitt standarden. Vi legger til grunn hvordan disse antakelsene kan ha innvirkning på

mellommenneskelig tillit, samt forbrukerens mottakelighet for påvirkning i deres kjøpsintensjon, i en kontekst av sosiale medier, nærmere bestemt Instagram.

Vi mener det er hensiktsmessig å presentere innledningsvis en teoretisk begrunnelse for det valgte temaet. Dette innebærer kontekstuelle antakelser som legges til grunn for avhandlingen, før vi presenterer problemstillingen og forskningsspørsmål, samt det teoretiske rammeverket knyttet til denne disse. Disse kontekstuelle antakelsene omfatter hvordan dagens markedsføringslandskap ser ut gjennom en kort beskrivelse av teknologiske fremskritt og fremveksten av sosiale medier, og hvordan dette har endret markedsføringspraksisen i sin helhet. I tillegg vil en beskrivelse av postmodernismen bli gitt, da det valgte temaet bygger på antakelsen om at dagens forbrukere befinner seg i denne idéhistoriske epoken. Til slutt vil en grunnleggende beskrivelse av Instagram og dens funksjonaliteter bli gitt.

Forbrukersamfunnet 2.0

Traditional marketing is not dying – it's dead!

(Zyman, Leonard-Barton & Sway, 1999, s. 6)

Utviklingen av internett har gått fra å bli betraktet som et statisk miljø, til internett slik vi er kjent med i dag – et interaktivt, dynamisk, kollaborativt og virtuelt samfunn, som blir omtalt som «web 2.0» (O'Brien, 2011). Denne teknologien har utviklet muligheter for sanntidsinteraktivitet mellom brukere, i tillegg til at de har fjernet begrensningene for tid og sted ved at brukere har tilgang til teknologien hvor og når som helst som følge av bærbare enheter og internetttilgjengelighet (Sharma & Verma, 2018). Web 2.0 har muliggjort sosiale medieplattformer der brukere selv kan være aktive i å skape innhold, i tillegg til å samarbeide, kommunisere og interagere med andre brukere (Ahlqvist, Bäck, Heinonen & Halonen, 2010). Denne teknologien omfatter blant annet blogger, diskusjonsforum, podkaster og sosiale medier, og har tilrettelagt for fremveksten av en rekke sosiale nettverksplattformer og applikasjoner som Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok og Instagram, for å nevne noen (Sheth, 2018).

Som følge av utviklingen av sosiale medier, har sosial handel eller *social commerce* også blitt en del av forbrukeres hverdag (Rana, 2019; Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016). Sosiale medier satt i en kontekst av forbruk, kan sees som en del av dette overordnede begrepet. Sosial handel kan på sett og vis betraktes som en kombinasjon av sosiale medier og netthandel, og har vokst frem som følge av utviklingen av web 2.0. Det har vært et resultat av nye muligheter for deling av informasjon og samarbeid med andre forbrukere i kjøpsprosessen (Ashoer & Said, 2016). Sosial handel innebærer brukergenerert innhold, samt kundeanmeldelser, erfaringer og opplevelser fra forbrukere som selv har kjøpt produktene. Dette oppleves fra forbrukere som mer pålitelig informasjon, og har stor innflytelse på forbrukeres tillit til produktanbefalinger, og videre deres kjøpsintensjon (Sokolova & Kefi, 2020).

Den teknologiske utviklingen har resultert i en fremvekst av brukergenerert innhold via sosiale medier, som har forandret relasjonene og kommunikasjonen mellom virksomhetene og forbrukerne, samt forbrukerne seg imellom (O'Brien, 2011). Denne fremveksten av teknologi har bidratt til store forandringer i markedsføringspraksisen, og i dag er det ikke lenger de tradisjonelle kommunikasjonskanalene som TV, aviser og radio som dominerer i å formidle informasjon til forbrukere (Pütter, 2017). Det kan dermed i dag sies at markedsføring via sosiale medier har blitt «gullstandarden». Sosiale medier legger til rette for «electronic word of mouth» og enklere kommunikasjon mellom forbrukere og virksomheter (Voramontri & Klieb, 2018). Dagens markedsføringspraksis er i større grad bygget på prinsipper om gode kunderelasjoner og åpenhet fra virksomheten til offentligheten, med et større innslag av dialog med og mellom forbrukere (O'Brien, 2011; Sharma & Verma, 2018). Dette har resultert i at sosiale medier oppleves som en mer pålitelig informasjonskilde sammenlignet med tradisjonell bedriftskommunikasjon (Voramontri & Klieb, 2018). Som følge av dette skiftet, har tilliten forbrukere har til tradisjonell massemedia, gradvis blitt redusert, noe som medfører at forbrukere oppsøker andre informasjonsplattformer for å veilede kjøpene sine, eksempelvis sosiale medier (Dehghani, Choubtarash & Nourani, 2013).

Det kan sies at markedskommunikasjonen i dag baserer seg på de samme målene som før, selv om det nå foregår gjennom andre kommunikasjonskanaler (Sharma & Verma, 2018). Disse målene går ut på å differensiere seg selv fra konkurrenter, påminne, informere og overtale forbrukere; midlene for å nå disse målene er derimot forandret. Tradisjonell markedskommunikasjon kan i dag

på sett og vis beskrives som et skudd i blinde, basert på passiv enveiskommunikasjon, som tar sikte på å formidle budskapet til et stort publikum i håp om å treffe de som er interessert (Sheth, 2018). Dermed må budskapet ha en bred masseappell for å være i stand til å fungere effektiv (Scott, 2015). Dagens kommunikasjon bærer preg av aktiv, multilateral kommunikasjon, personalisert budskap, og sanntidsinteraktivitet, som omgår barrierene for tid og sted – alt skjer således på forbrukernes premisser (Sharma & Verma, 2018). Forbrukere som tidligere har blitt ansett som mottakere av markedsføringsbudskapet regnes i dag som delaktige aktører, som gir økte muligheter til å bidra med sine meninger, erfaringer og opplevelser, og er dermed i større grad i stand til å påvirke markedsføringen (Mangold & Faulds, 2009; Selnes & Staude, 2017).

Den mest fremtredende konsekvensen av sosiale medier kan sies å være maktovergangen fra virksomheten til forbrukeren, noe som blir omtalt av Chaturvedi og Barbar (2014) som et forbrukerdemokrati (Sharma & Verma, 2018). Alle forholdene som er beskrevet til nå representerer denne demokratiske vendingen i forbrukerkulturen (Constantinides, 2014). Sosiale medier legger til rette for at forbrukerens stemme blir hørt mye tydeligere enn før. Til tross for at virksomhetene har alle verktøyene som trengs for å nå sitt publikum på en enkel måte, har de aldri vært mindre innflytelsesrike ovenfor forbrukere enn det de er i dag (Kimmel & Kitchen, 2014).

En medvirkende faktor hva gjelder for maktforskyvningen fra virksomhet til forbruker er det faktum at forbrukere kan selv i større grad velge hva slags inntrykk og reklamer de ønsker å utsette seg selv for, og dermed bli påvirket av, enten direkte eller indirekte (Lou & Yuan, 2019; Mangold & Faulds, 2009; Selnes & Staude, 2017). Direkte i den forstand at forbrukeren kan velge hvilke innflytelsespersoner han eller hun ønsker å følge på sosiale medier, og indirekte i form av at det finnes algoritmer der data systematisk innhentes om forbrukeren, og deretter skreddersys reklamen på bakgrunn av internettaktiviteten til vedkommende (Selnes & Staude, 2017). I tillegg til dette er det mulig for forbrukere med dagens teknologi å omgå reklame dersom det oppleves påtrengende og forstyrrende. Det er for eksempel mulig å hoppe over reklamefilmer og installere programvare for blokkering av annonser, noe som gjør det vanskeligere for bedrifter å nå frem til forbrukere i de tradisjonelle kanalene (Mangold & Faulds, 2009; Mogaji, Olaleye & Ukpabi, 2020).

Det postmoderne forbrukersamfunnet

I henhold til avhandlingens tema, fungerer sentrale trekk ved postmodernisme som kontekstuelle antakelser som er ment for å gi en rikere beskrivelse av funnene, og dermed være retningsgivende underveis. Antakelsen om at forbrukere i dag befinner seg i et postmoderne samfunn legges til grunn. Denne beskrivelsen av det postmodernistiske forbrukersamfunnet er ment å gi innsikt i et forbrukersamfunn som bærer preg av hedonistisk atferd preget av sterke følelser, fantasi og multisensoriske aspekter (Kaul, 2006).

Moderne forbruk handler ikke nødvendigvis om hvorfor vi forbruker i og for seg, men hvorfor vi forbruker i den graden vi gjør i dag (Campbell, 1994). Dette definerer et viktig skille mellom tradisjonell og moderne forbruk, og forbrukerkultur. Det høye forbruket i det moderne forbrukersamfunnet kommer ikke kun fra at mange mennesker forbruker i og for seg, men fra det ekstreme høye nivået på forbruk hos hvert enkelt individ, som igjen stammer fra den åpenbare umetteligheten hos forbrukeren. Det kan dermed ikke sies at moderne forbruk er det samme som tradisjonelt forbruk bare i en større skala – det er grunnleggende forskjeller i selve dynamikken. Det presiserer at selv om teknologisk utvikling og planlagt foreldelse av produkter (altså at produkter blir designet nettopp for å bli utdaterte, slik at forbrukere blir «tvunget» til å kjøpe nytt) spiller en rolle i å opprettholde det høye forbruksnivået, er likevel det største bidraget forbrukernes nærmest magiske evne til å produsere nye ønsker etter produkter med en gang et foregående ønske er tilfredsstilt (Campbell, 1994). Som en respondent så fint beskrev forbruket sitt og at hun alltid lengtet etter noe nytt til tross for at hun kanskje akkurat har kjøpt seg noe: «Det blir litt som å pisse i buksa for å holde seg varm.» (R1). Forbrukerens evige dannelse av uoppnåelige ønsker og forventninger, vil bli grundigere presentert i kapittelet om lyst og nytelse på Instagram senere i avhandlingens teoretiske rammeverk.

Forbrukernes uoppnåelige ønsker kan være med å beskrive utviklingen fra det moderne forbrukersamfunnet til det som kan betraktes som det *postmoderne forbrukersamfunnet*. Det moderne forbrukersamfunnet var preget av forbruk som følge av et ønske om å løse et konkret problem, der det ikke var noen kobling mellom produktet og individets identitet og selvforståelse (Nyeng, 1999). I det postmoderne er produktet knyttet til individets subjektive betydning, der forbruket også har en sosial funksjon som kan utnyttes for å konstruere ulike selvbilder, som kan

tilpasses forskjellige sosiale sammenhenger som forbrukeren befinner seg i (Simmons, 2008). Det postmoderne «forbrukeridealet insisterer på ønsket om å kunne ta identiteter på og av som klær» (Nyeng, 1999), der behovet for skreddersydd markedsføring i tråd med individuelle behov står sentralt. Postmodernismen består dermed av utallige fragmenterte kulturer, der det skjer en fragmentering av markeder for å imøtekomme det postmoderne individets behov om å ha en gitt identitet den ene dagen, og en annen den neste. Det vil si at markeder splittes opp i flere mindre segmenter, og antall merker, produkter-, og tjenestetyper økes for å kunne dekke behovene i alle de nye markedene (Simmons, 2008). For å kunne tilpasse markedsføringsbudskapene etter dagens forbrukersamfunn, må markedsførere anerkjenne og forstå omfanget av endringene innen postmodernismen, hvor utviklingen har resultert i et samfunn preget av høyt forbruk og forventninger om et marked i stadig vekst (Nyeng, 2019; Simmons, 2008).

Et kjennetegn ved den postmoderne forbrukerkulturen er frigjøringen fra konformiteten, noe som innebærer en vektlegging av faktumet at alle individer er forskjellige, og at alle har sine individuelle behov. Dette forsterker behovet for dynamisk og skreddersydd markedsføring, slik at det er mulig å «treffe», og skreddersy markedsføringen til individet, og dermed påvirke den postmoderne forbrukeren. På bakgrunn fragmenteringen av markedet inn i mange små delmarkeder, må markedsføringen legge opp til at forbrukerne kan konstruere ulike stiler, former og typer av samme produkt, da den postmoderne forbruker har et stadig ønske om ha mulighet til å bytte image for å frigjøre seg selv fra konformiteten. Ønsket om å representere forskjellige selvbilder i forskjellige situasjoner er en sentral faktor, og forbrukeren unngår forpliktelser så lenge det er mulig. Valgene blir heller tatt ut fra lyst og tilfeldige innfall (Simmons, 2008). Dette til forskjell fra den moderne forbruker, som vektlegger merke- og produktlojalitet.

På bakgrunn av frigjøringen fra konformitet og ønsket om å kunne veksle mellom ulike image, må markedsføringen legge til rette for at forbrukerne kan bli «markedsførere av egne selvbilder» (Simmons, 2008, s. 301). Bruk av internett, og sosiale medier, tillater at postmoderne forbrukere kan samhandle med virksomheter, der det kan utvikles en relasjon der forbrukerne kan være med å påvirke produkt- og tjenesteutviklingen, slik at dette kan skreddersys til deres individuelle behov (Simmons, 2008). Dette resulterer i at produksjon og forbruk glir over til å bli uatskillelig, og forbrukere går dermed over til å bli såkalte *prosumenter* (Nyeng, 2019). Oppsummert kan det sies at forskjellene mellom den postmoderne forbruker og den moderne forbruker kan trekkes mot det

med passiv (tradisjonell) versus aktiv (moderne) markedskommunikasjon, og videre såkalt *influensermarkedsføring*, ettersom denne markedsføringsformen tar sikte på å tilpasse budskapet til en gitt gruppe forbrukere, noe som blir gjennomgått senere i det teoretiske fundamentet for denne avhandlingen.

Den teknologiske utviklingen og fremveksten av sosiale medier har bidratt til dannelsen av den nåværende tilstanden i dagens markedsføringslandskap. Videre er det en antakelse om at vi i dag befinner oss i en postmoderne idéhistorisk epoke, der forbrukere har et stort behov for personalisert markedsføring, noe som kan sees i sammenheng med fremveksten av markedsføring via sosiale medier, og sentrale innflytelsespersoner. Alle disse forholdene nevnt er med på å danne konteksten for vår avhandling – miljøet der forbrukeren «oppholder» seg, som således er forbrukerens «habitat». Vi ønsker dermed å undersøke fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning i lys av nettopp denne konteksten.

1.1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

I denne avhandlingen ønsker vi å undersøke forbrukeres opplevelse av tillit til andre brukere i sosiale medier og influensere på Instagram, samt sosial påvirkning som følge av denne tilliten. Vi vil presisere at det som menes med mellommenneskelig tillit i denne sammenhengen er nettopp tillit til og mellom mennesker, og ikke til institusjoner, organisasjoner eller offentligheten. I likhet menes sosial påvirkning, påvirkning som resultat av samhandling med andre mennesker på sosiale medier. Ettersom vi studerer sosiale meningsfenomen der alle har en egen opplevelse av virkeligheten, i tillegg til at vi som forskere vil være nødt til å gjøre våre egne tolkninger av disse individuelle opplevelsene, vil det nok ikke være noen fasitsvar. Vi har derimot tro på at det vil være mulig å drøfte seg frem til en innsiktsfull oppfatning av de nevnte fenomenene, nettopp ved å undersøke hvordan disse enkeltindividene opplever mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning gjennom sosiale medier. På bakgrunn av dette vil målet med denne avhandlingen være å besvare følgende problemstilling:

Hvilken innvirkning har opplevelsen av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning via Instagram på unge norske kvinners kjøpsintensjon?

For å belyse den overordnede problemstillingen, ønsker vi også å besvare følgende forskningsspørsmål:

1. *Hvilke motivasjonsfaktorer opplever unge norske kvinner at ligger til grunn for bruken av Instagram?*
2. *Hvilken rolle opplever unge norske kvinner at parasosiale relasjoner til andre Instagrambrukere spiller for deres kjøpsintensjon?*
3. *Hva kjennetegner de mest innflytelsesrike influenserene på Instagram?*
4. *På hvilken måte blir forbrukere påvirket av andre Instagrambrukere, kjendiser og influensere til kjøp på Instagram?*

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming for å besvare problemstillingen, der en rekke unge norske kvinner i aldersgruppen 20 til 30 år har fortalt om deres opplevelser, erfaringer, tanker og følelser rundt sosiale medieplattformen Instagram, og hvordan deres kjøpsintensjon blir påvirket som følge av deres aktivitet på denne plattformen, gjennom å undersøke deres opplevelse av fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning.

Deres personlige fortellinger har vært sentrale i å oppnå innsikt i disse fenomenene. Videre har vi besluttet at det ikke er noen grunn til å skille mellom fysiske og immaterielle produkter (for eksempel digitale produkter som musikk, streamingtjenester og lignende), og tjenester. Det er opplevelsen av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning som er det sentrale i denne sammenhengen. Om man i den forstand blir påvirket til å kjøpe et fysisk eller immaterielt produkt eller en tjeneste, spiller dermed ingen rolle.

Vi anser det som vesentlig å undersøke hvordan kjøpsintensjonen og der igjen forbruket til respondentene blir påvirket som følge av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning via Instagram, da dette kan være en indikator på hvilken effekt markedsføring gjennom sosiale medier og influensere faktisk har. Influensermarkedsføring via Instagram har blitt en standard innen markedsføring, da det er ideelt verktøy for målrettet markedsføring (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Vi ønsker av den grunn å undersøke i hvilken grad våre respondenter opplever tillit til andre Instagram-brukere, samt influensere, og i hvilken grad de opplever å bli påvirket i sine forbrukerrelaterte beslutninger.

1.2 Hva er sosiale medier?

Før vi går dypere inn på teori om hovedtemaet for denne avhandlingen, nemlig mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning, synes vi at det er hensiktsmessig å gi en forklaring på hva sosiale medier, og der under Instagram, dreier seg om. Som nevnt innledningsvis er sosiale medier en sentral del av «Web 2.0»-teknologien. En allmenngyldig definisjon av begrepet sosiale medier er derimot vanskelig, da det finnes ulike definisjoner av begrepet. Likevel, er en ofte sitert definisjon «... *internettbaserte applikasjoner som bygger på de ideologiske og teknologiske grunnlagene til Web 2.0 og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold*» (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Denne definisjonen kan utdypes ved at sosiale medier er utformet for å skape interaktivitet mellom brukerne, gjennom mobile og nettbaserte applikasjoner (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Offentlig tilgjengelig brukergenerert innhold og interaksjon mellom brukere står sentralt, hvor det tilrettelegges for deltakelse gjennom sammen å skape, utveksle, diskutere og endre innhold (Voramontri & Klieb, 2018). Det brukergenererte innholdet har i sosiale medier utviklet seg til å være preget av en mer visuell form, ved at deling av bilder, hashtags, videoer og spillelister har blitt mulig og vanlig (Ahlqvist et al., 2010).

1.2.1 Instagram

Instagram (også omtalt som IG) ansees å være en av de mest effektive kanalene for influensermarkedsføring, noe som indikerer at plattformen er en tilrettelegger for forbruk (Feldman, 2019). Dette legges til grunn i valget om å fokusere denne avhandlingen på nettopp Instagram. Plattformen er en amerikansk foto- og videodelingstjeneste for sosiale nettverk som eies av Facebook, Inc, og ble lansert i oktober 2010 (Edwards & Esposito, 2019). Siden den gang har den økt voldsomt i popularitet, ved å ha økt fra en million registrerte brukere de to første månedene, til en milliard i juni 2018 (Clement, 2019).

Applikasjonen legger til rette for deling av bilder og videoer, som kan redigeres med filtre samt organiseres med tagger og posisjonsinformasjon. Disse innleggene kan deles offentlig eller til

forhåndsgodkjente abonnenter, omtalt som «følgere» (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014; Miles, 2019). Som bruker av Instagram kan man bla gjennom andre brukeres innhold ved å følge diverse brukere og få det opp i en såkalt «feed», via tagger eller ved å se på trendende innhold på «discover-funksjonen». Dette innholdet kan brukerne like, kommentere, lagre og dele. Tagger er dynamiske, brukergenererte emneknagger som hjelper andre brukere med å oppdage nye bilder, videoer og brukere, innen et bestemt tema eller innhold. Disse taggene er ofte spesifikke og relevante for det som publiseres, fremfor generiske ord, for å kunne skille seg ut og tiltrekke seg likesinnede Instagram-brukere.

Instagram-brukere kan distribuere innhold på Instagram på flere måter, henholdsvis via «feeden», «stories» eller «IG-TV» (Miles, 2019). I tillegg kan brukere chatte og dele innhold privat med privatpersoner eller grupper, gjennom meldingsfunksjon, omtalt som «direktemelding». «Feeden» er den eldste og mest kjente delen av applikasjonen og var opprinnelig den eneste funksjonaliteten, som omfatter deling av bilder og videoer, som brukerne kan like, kommentere, lagre og dele med andre brukere. Som et resultat av fremveksten av Snapchat, ble «Stories» introdusert i 2015 for å ta opp konkurransen mot denne applikasjonen, og i følge (Miles, 2019) har Instagram Stories helt klart vunnet denne konkurransen. Denne funksjonen lar brukere publisere bilder og videoer som er hovedsakelig tilgjengelig i 24 timer. Disse kan lagres i en såkalt «highlight» på sin profil, slik at de forblir permanent tilgjengelig. Stories-funksjonen ble i januar 2019 brukt av 500 millioner brukere daglig (Hutchinson, 2019). Siste og nyeste publiseringsalternativet er «IG-TV» som ble lansert for å konkurrere mot YouTube, og omhandler deling av lengre videoer.

1.3 Avhandlingens struktur

Denne avhandlingen presenteres med fem kapitler, hvor det i neste del vil være en gjennomgang av den teoretiske forankringen før vi deretter, i kapittel 3, utdyper de metodiske valgene som er gjort. Videre vil vi i kapittel 4 ta for oss drøftingen og analysen av empirien vi har samlet inn. Avslutningsvis vil vi i kapittel 5 oppsummere avhandlingen med vår konklusjon, samt en kritisk refleksjon og forslag til videre forskning.

Kapittel 2. Teoretisk forankring

2.1 Innledende ord

I dette kapitlet ønsker vi å gå dypere inn på avhandlingens teoretiske rammeverk. Hovedsakelig omhandler dette kapitlet forbrukersosiologiske teorier, satt i en kontekst av sosiale medier. Sosiale medier og netthandel har i nyere tid påvirket forbrukere i større eller mindre grad og har dermed vært med å utvikle teoriene innen de fleste områdene av forbrukeratferd. Denne avhandlingen er påvirket av dette, hvor vi ønsker å sette teorier i lys av nyere forskning om sosiale medier.

2.2 Lyst og nytelse på Instagram

Som nevnt innledningsvis legges det til grunn at forbrukere i dag kan betraktes å være en del av den postmoderne kulturelle atmosfæren. I denne konteksten er det aktuelt å gå dypere inn i dette ved å se på hedonistisk atferd og Colin Campbells (1994) teori om dagdrømmer, da dette kan betraktes som motivasjonen bak både forbrukeres atferd på Instagram og forbruk i seg selv. Vi mener disse teoriene kan bidra i å gi en rikere beskrivelse av de aktuelle fenomenene, mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning (Campbell, 1994; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017).

2.2.1 Hedonisme

I følge teorien om hedonisme vil en hedonist vie livet sitt til å maksimere nytelsen og vet alltid hva som bør gjøres i enhver valgsituasjon for at denne nytelsen skal bli høyest mulig (Blindheim, Jensen & Nyeng, 2004). Generelt kan en hedonist beskrives som en person som tiltrekkes mot det han eller hun finner lystbetont og unngår det som kan medføre ubehag eller smerte. Målestokken i livet til en hedonist er å jage bedre og mer kostbare produkter. Forbruket er for mange nøkkelen til et lykkeligere liv, og brukes for å markere makt, status og stil.

I det postmoderne forbrukersamfunn er Campbell (1987) sin teori om romantisk hedonisme sentral, da den gir en beskrivelse av forbruksveksten som eksisterer i dagens samfunn. Den romantiske hedonismen er preget av lettsindighet, drømmer og sterke følelser. Dette beskriver Campbell (1987) som det *romantiske etos*, hvor sterke følelser står i sentrum og at alle individer er unike og særegne. I tillegg til jakten på å maksimere nytelse, har hedonisten et sterkt ønske om å oppføre seg i tråd med andres forventninger og sosiale normer. Dette faktum aktualiserer teoriene og hedonisme i avhandlingen, da hedonisme dermed kan trekkes mot fenomenet om sosial påvirkning.

Instagram gjør seg gjeldende sett fra et hedonistisk perspektiv, ved at Casaló et al. (2017) beskriver at utformingen av appen stort sett baseres på en visuell fremstilling, gjennom bildene og videoene som hyppig publiseres. Hedonistisk atferd kan i mange tilfeller komme av at forbrukere eksponeres for kule, morsomme og spennende situasjoner, noe som kan sees i sammenheng med Instagram og alle innleggene som publiseres i plattformen. Dette kan også trekkes videre mot Djafarova og Rushworth (2017) sin beskrivelse av at Instagram er en plattform hvor brukerne er opptatt av å holde et positivt image, og unngår dermed å legge ut negativ informasjon. Dette kan være med å skape en tilværelse på Instagram som ikke stemmer overens med virkeligheten, noe som kan resultere i at forbrukere driver vekk fra en lite stimulerende hverdag og over til denne virtuelle verden på Instagram, noe som er med på å beskrive atferden på instagram som hedonistisk.

2.2.2.Dagdrømmer

En romantisk hedonist kan sies å være et resultat av økt masseproduksjon og teknologisk utvikling i kombinasjon av reklame, som stimulerer lengslene våre. Disse lengslene som oppstår beskrives som dagdrømmer der forbrukeren drømmer seg vekk til en drømmesituasjon (Campbell, 1994). Denne drømmesituasjonen er et vanlig fenomen i menneskers hverdag, der oppmerksomheten går fra et ytre fokus på omgivelsene og andre mennesker, til at det rettes innover mot det mer personlige (Killingsworth & Gilbert, 2010). Slike drømmer kan ikke sies å være det samme som fantasering, da dagdrømmeri ofte dreier seg om hendelser og scenariorier som kunne vært virkelig (Campbell, 1994).

Dagdrømmer drives ofte av kjedsomhet og skaper en nytelse hos forbrukeren, som kan føre til at virkeligheten oppleves kjedelig (Campbell, 1994). Dette kan føre til at dagdrømmene blir avhengighetsskapende, noe som resulterer i at forbrukeren dagdrømmer stadig oftere. Impulsene som driver dagdrømmeri, er hedonistiske ved at forbrukeren vender seg bort fra den lite stimulerende virkeligheten for å kunne nyte de imaginære scenarioene. Disse imaginære scenarioene blir forbrukeren i større grad eksponert for i dag, gjennom at flere og flere er aktive i sosiale medier (Casaló et al., 2017). I tillegg sees brukere av sosiale medier på som nytelsessøkere, der hensikten er å søke underholdning og glede gjennom aktivitet på eksempelvis Instagram (Godey et al., 2016). Dette gjør seg spesielt gjeldende i denne avhandlingen, ettersom dette kan sies å være en motivasjonsfaktor til bruk av Instagram og andre sosiale medieplattformer, der individer blir mer tilbøyelige til å la seg påvirke av innflytelsespersoner som de ønsker å ligne på.

I begynnelsen dagdrømmer forbrukeren oftest om enkle forventninger om ekte fremtidige hendelser, som etter hvert utvides til at hedonisten får en evig dannelselse av forventninger og søker etter nytelse gjennom det forutgående fantasiproduket, og ikke primært i den fysiske varen (Blindheim et al., 2004). Dette resulterer i at forbruket en ønsker, men ikke kjøper her og nå forflyttes til det fjerne. Dette kan resultere i at forbrukeren sammenligner scenarioene i disse dagdrømmene med de virkelige hendelsene, noe som kan føre til skuffelse ved at disse scenarioene oppleves uoppnåelig.

Som nevnt, er det en kobling mellom Instagram og hedonistisk atferd, noe som videre kan gjøre seg relevant i konteksten av dagdrømmeri. Influensere er selv brukere av Instagram, og de er med på å dele visuelt appellerende og tiltalende bilder og videoer, gjerne av produkter som følgeren selv ønsker, søker eller lengter etter (Casaló et al., 2017). Dette kan være med å utvikle dagdrømmer hos forbrukeren, ved at det oppstår en tilværelse hvor forbrukeren søker etter tilstanden som tilsynelatende kan oppnås gjennom at forbrukeren kjøper produktet som influenseren reklamerer for (Campbell, 1994).

Denne lengselen som oppstår hos forbrukeren, er med på å skape forventninger til hva forbrukeren får ved å kjøpe produktet det reklameres for, der forbrukeren søker å oppnå tilstanden som fremstilles i de publiserte bildene og videoene (Blindheim, 1998; Casaló et al., 2017). En slik lengsel skaper en søken etter elementer som ikke tilskrives produktet direkte. I følge Campbell

(1994) vil forbrukeren oppleve en stadig skuffelse ved at drømmen om denne tilstanden ikke blir oppfylt, som følge av urealistiske idealer og forventninger. Denne evige runddans kan resultere i at forbrukeren kompensere for den følte skuffelsen ved å oppsøke nye produkter. Det er ifølge Nyeng (2019) nettopp denne interaksjonen mellom drøm og virkelighet som er nøkkelen til å forstå hedonistisk forbruk. De senere årene har Instagram og influensere mottatt kritikk på bakgrunn av dette, altså at de blir sett på som en plattform hvor brukere kun fremmer disse urealistiske idealene, og som kun kan sies å være en illusjon av virkeligheten (Casaló et al., 2017). Om en forbruker da ender med å kjøpe et produkt som følge av eksponering gjennom Instagram, kan vedkommende ende med å bli skuffet i etterkant av kjøpet.

2.2.3 Reklamens plass i dagens forbrukersamfunn

Som nevnt innledningsvis antas dagens forbrukere å være del av et postmoderne forbrukersamfunn. Mekanismene i dette samfunnet kan i stor grad beskrives gjennom eksterne stimuli, som innebærer reklame og annonser, som gjerne rettes mot å påvirke forbrukerens impulskontroll (Blindheim et al., 2004; Campbell, 1994; Dawson & Kim, 2009).

Den eksterne stimuli sin rolle er å informere forbrukeren, men mest av alt å overtale forbrukere til faktisk å kjøpe et produkt. Dette gjøres gjennom å overføre reklamen til et drømmescenario, slik at forbrukerne lengter og strever etter å bli slik det fremstilles i reklamen (Campbell, 1994). Ved en slik fremstilling ønsker reklamen å vise forbrukeren at økt forbruk er nøkkelen til et lykkelig liv. Dette resulterer i at forbrukeren jager og skaper forventninger til produkter de uten reklame ikke ville ha rettet oppmerksomhet mot (Blindheim, 1998). På den andre siden har en stor del av reklamebudskapet blitt noe forbrukeren tar inn over seg ubevisst. På denne måten kan forbrukeren oppleve en likegyldighet ovenfor reklame slik at den nærmest bare blir bakgrunnsstøy – at det «bare er der». Blindheim (1998) trekker frem dette som en grunn til hvorfor reklame fungerer hos dagens forbrukere, ved at forbrukerens forsvarsmekanisme ikke trer i kraft når vedkommende blir eksponert for et reklamebudskap. Slik ekstern stimuli gjør seg relevant i dagens markedsføringspraksis med bakgrunn i at det kan diskuteres at Instagram er med på å lage slike drømmescenarier hos forbrukere, gjennom influensere og andre innflytelsespersoner, noe som tar oss videre til en beskrivelse av influensermarkedsføring.

2.3 Influensermarkedsføring

Influensermarkedsføring er en markedsføringsstrategi der innflytelsesrike «online personligheter» på sosiale medier, omtalt som «influensere», brukes aktivt for å påvirke forbrukeres kjøpsintensjon og deres merkevarebevissthet (Lou & Yuan, 2019; Woods, 2016). Influensere er individer som har opparbeidet seg et stort nettverk av følgere, gjerne på tvers av ulike sosiale medier, og skiller seg fra tradisjonelle kjendiser ved at influensere kan betraktes som «vanlige» mennesker som har blitt kjent gjennom å lage innhold på sosiale medier (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Selv om Influensere kan bli kjent på tvers av ulike sosial plattformer, for eksempel blogger, YouTube, Tik Tok med mer, og ofte befinner seg på flere av disse, ønsker vi i denne avhandlingen å fokusere hovedsakelig på Instagram, og hvordan tillit mellom mennesker oppstår, samt hvordan dannelse av tillit og sosial påvirkning skjer på denne plattformen.

Influensermarkedsføring går ut på at merkevarer investerer i influenserne for å kunne nå ut til den utvalgte målgruppen med sine kommersielle budskap (Lou & Yuan, 2019). Merkevarerens mål ved å bruke influensere, er at influenseren selv går god for produkter, slik at forbrukeren kan oppleve at anmeldelsen eller annonsen bærer preg av sannhet og autentisitet. En slik opplevelse kan føre til at forbrukeren ikke oppfatter innlegget som betalt reklame, noe som resulterer i at disse innleggene ofte blir tolket som mer troverdig enn annen reklame. En vesentlig forskjell mellom influensermarkedsføring og annen type annonsering i sosiale medier, er at de betalte innleggene som en influencer publiserer og influenserens private innlegg blir publisert om hverandre, noe som kan føre til at forbrukeren ikke oppfatter betalte innlegg som reklame, men heller som influenserens faktiske meninger (De Veirman et al., 2017). På bakgrunn av dette kan influensermarkedsføring ofte oppleves som mer troverdig og autentisk (Lou & Yuan, 2019). I tillegg, sammenlignet med en merkevare, kan en influencer (i teorien) lettere ha direkte kontakt med forbrukeren, gjennom mulighetene for interaksjon for eksempel gjennom direkte melding og kommentarfunksjonen på Instagram. Dette omtales som parasosiale relasjoner, og utdypes nærmere i neste kapittel. Influensermarkedsføring kan dermed beskrives som en effektiv markedsføringsstrategi, der forbrukere ofte viser mindre motstand til de kommersielle budskapene sammenlignet med tradisjonell markedsføring (De Veirman et al., 2017).

Likevel, denne opplevelsen av autentisitet og troverdighet blir stadig innsnevret gjennom lover og regler, da flere land stadig innfører strengere reguleringer om hvordan reklame skal merkes i sosiale medier. I Norge styres markedsføringspraksisen av blant annet markedsføringsloven, som skal ta hensyn til forbrukernes interesser (Forbrukertilsynet, 2018). Loven innebærer at merkingen tydelig skal vise at det er reklame og «ha en fremtredende plassering, tydelig skrift og stor nok skriftstørrelse» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 5). Dette blir ofte gjort gjennom bruk av hashtags eller som en del av teksten i innlegget. Om influenseren bryter lover og regler rundt merking av innlegg går det under det Woods (2016) omtaler som juridiske implikasjoner. Det kan innebære at influensere reklamerer for produkter eller tjenester uten at merkingen er i tråd med lovverket, til tross for at det er betalt reklame. Slike misvisende handlinger kan medføre rettslige og økonomiske konsekvenser for både influenseren og merkevaren, dersom det blir avslørt. I tillegg kan det oppstå etiske implikasjoner, som ikke nødvendigvis gir juridiske og økonomiske konsekvenser, men påvirker heller troverdigheten forbrukeren har til influenseren om det blir oppdaget. Dette innebærer at influenseren utad går god for, og reklamerer for et produkt, selv om vedkommende ikke tror på, eller går god for produktet. Influenseren kan for eksempel i en slik sammenheng gi en positiv anmeldelse kun fordi hun eller han får betalt for å gjøre det.

Videre, kan en influencer sies å være en personlig merkevare som aktivt jobber for å utvikle et spesifikt image som kan brukes for å oppnå kommersiell gevinst (Khamis, Ang & Welling, 2017). I hvilken grad influensere omsider kan ansees som personlige merkevarer, varierer, da en stabil og troverdig merkevare krever engasjement over en lenger periode. Med bakgrunn i dette, så er det relevant å trekke frem at som en del av den personlige merkevarebyggingen etablerer influensere ofte et inntrykk av at de er personer med en spesifikk kompetanse innen noen konkrete områder, og at innholdet de publiserer tar utgangspunkt i denne kunnskapen (De Veirman et al., 2017). Dette kan være at de har opparbeidet seg et image om at de er eksperter eller kunnskapsrike innen eksempelvis kategorier som trening og helse, livsstil, skjønnhet og velvære, mote. Det kan dermed sies at influensere ofte blir trendsettere innen noen få kategorier. Forbrukere aksepterer og stoler på influensere i større grad når de reklamerer for merkevarer som faller inn under sin kategori (Lou & Yuan, 2019). Dette kan resultere i at forbrukere opplever tillit til influensere, på samme nivå som tilliten de opplever til venner og familie (Swant, 2019 gjengitt i Lou & Yuan, 2019).

Dette kan sees i sammenheng med Djafarova og Rushworth (2017) sin beskrivelse av at et samarbeid mellom en merkevare og en influencer må ha en grunnleggende relevans ved seg. Dette innebærer at samarbeidet bør omfatte produkter som bygger opp under den kunnskapen som influenseren besitter og bruker på sin profil. Dette kan være med å øke troverdigheten til reklamen, samt influenseren og merkevarens totale kredibilitet. Et relevant samarbeid er dermed med på å styrke reklamens påvirkningskraft overfor forbrukeren.

2.3.1 Parasosiale relasjoner

I forbindelse influensermarkedsføring er det relevant å introdusere konseptet om såkalt *parasosiale relasjoner*, da slike relasjoner har blitt funnet å oppstå i forholdet mellom influensere og følgere på sosiale medier (Sokolova & Kefi, 2020). I tillegg er tilstedeværelsen av parasosiale relasjoner mellom influensere og deres følgermasse funnet å ha en positiv sammenheng med influensernes overtalelsesevne og troverdighet (Djafarova & Rushworth, 2017). Begrep om parasosiale relasjoner ble opprinnelig introdusert i 1956 av Donald Horton og Richard Wohl, og ble referert til som et slags psykologisk forhold som et publikum opplever i møte med personer i media, for eksempel fra TV (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Til tross for at konseptet ble introdusert lenge før sosiale medier i det heletatt var påtenkt, er det mer aktuelt enn noen gang.

En parasosial relasjon beskrives av Horton og Richard Wohl (1956) som en illusorisk opplevelse for publikum, der interaksjonen kan oppleves som ekte til tross for at det ikke er en gjensidig relasjon. Det vil si at det eksisterer en illusjon, altså en opplevelse om et ansikt til ansikt forhold mellom for eksempel en influencer på Instagram, og en følger. Greenwood, Pietromonaco & Long, 2008 gjengitt i Sokolova og Kefi (2020, s. 3) hevder at spesielt kvinner som har parasosiale forhold til kjendiser, ofte uttrykker at de ønsker å være lik kjendisen og dermed ønsker å bli betraktet som «en del av gjengen». Brukere av Instagram kan skape et felleskap på plattformen, der de deler lignende interesser og verdier med sine utvalgte influensere. Dette gjøres ved at brukere abonnerer på innholdet influensere publiserer, eller følger influensere som de kjenner tilknytning til. Dermed kan en parasosial relasjon med dens opprinnelige betydning, på mange måter anees å være likt som de relasjonene som dannes mellom brukere av Instagram, og Instagraminfluensere (Sokolova & Kefi, 2020).

Parasosiale relasjoner gjør seg gjeldende i forbindelse med sosial påvirkning fordi den illusoriske opplevelsen av vennskap mellom følgeren og influenseren, medfører at følgeren blir mer mottakelige for reklamen han eller hun utsettes for på sosiale medier (Hwang & Zhang, 2018). Dette fører i tur til at blant annet influensere blir ansett som mer troverdige informasjonskilder når det skal fattes kjøpsbeslutninger. Parasosiale relasjoner, i tillegg til oppfatningen av influensers rykte, kan dermed sies å ha en stor positiv innvirkning på instagramfølgernes kjøpsintensjon, når de utsettes for påvirkning via sosiale medier. Det intime vennskapet som oppstår, eller opplevelsen av det, skaper tillit, der forbrukeren føler at han eller hun kan stole på anbefalinger fra influenseren noe som videre påvirker forbrukerens beslutningsprosess.

2.3.2 Tradisjonelle versus utradisjonelle kjendiser

Forskning har vist at budskapet «tradisjonelle» kjendiser sender, oppfattes forskjellig sammenlignet med budskap fra «utradisjonelle» kjendiser (Djafarova & Rushworth, 2017). En tradisjonell kjendis kan være for eksempel skuespillere, musikere, TV-personligheter, forfattere, idrettsprofiler og lignende, mens utradisjonelle omfatter for eksempel digitale personligheter som bloggere, YouTube-, og Instragrampersonligheter og så videre.

Videre, kan det sies at kommunikasjonen og forholdet mellom en influencer og en bruker av Instagram ikke er en enveisrelasjon, i den forstand at kommunikasjonen kun går en vei, fra sender til mottaker, slik den gjør fra en tradisjonell kjendis til mottakeren. I motsetning til tradisjonell media som for eksempel TV, radio og aviser, har influensere i sosiale medier anledning til å kommunisere med sine følgere og diskutere innhold, blant annet via direkte melding, eller via kommentarer. Til tross for dette har ofte influensere enorme følgerantall, noe som i praksis gjør toveiskommunikasjon utfordrende, da en person som oftest ikke vil ha stor nok kapasitet til å besvare alle henvendelser. Av den grunn kan influensere sees i likhet med tradisjonelle kjendiser, der relasjonen kan vurderes som parasosial, fordi forholdet eller mellom influenseren og følgeren er mer illusorisk enn ekte.

Videre, i motsetning til tradisjonelle kjendiser, tenderer forbrukere i større grad å relatere seg til influensere, da de er mere tilgjengelige og forbrukere kan i større grad kjenne seg igjen i deres liv

via deres personlige delinger på Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). I en slik parasosial relasjon, der opplevelsen av relasjonen er mer illusorisk enn ekte, vil forbrukeren være mer mottakelig for influensernes meninger og oppførsel, og dermed også mer mottakelig for påvirkning (Knoll et al., 2015, gjengitt i De Veirman et al., 2017).

2.4 Tillit, pålitelighet og troverdighet

Tillit kan sees på som et bredt og tvetydig begrep (Lou & Yuan, 2019). Likevel sentrerer de aller fleste definisjoner omkring dimensjoner av velvilje, integritet, pålitelighet, kompetanse og empati (Hajli, 2014). I markedsføringskonteksten gjør dette fenomenet seg gjeldene ettersom et av de aller største argumentene til at bedrifter og markedsførere benytter seg av influensere er for å økte troverdigheten og autentisitet til markedsføringsbudskapet, da influensere oppfattes nettopp som mer autentiske og troverdige av publikum enn tradisjonelle kjendiser (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Dagens markedsføringslandskap karakteriseres i stor grad av markedsføring gjennom sosiale medier og influensermarkedsføring, som kan argumenteres for å være en markedsføringsform forankret i tillit (Lou & Yuan, 2019; The Drum, 2020). Det vil dermed være sentralt å forsøke å beskrive forbrukerens opplevelse og oppfatning av tillit som en sentral mekanisme bak det som har å gjøre med sosial påvirkning fra sosiale medier og forbruk (Lou & Yuan, 2019).

2.4.1 Mellommenneskelig tillit

Mellommenneskelig tillit er en viktig faktor som påvirker menneskelige relasjoner på flere nivåer, og har blitt svært viktig i dagens markedsføringspraksis (Lou & Yuan, 2019). Det er dermed en viktig forutsetning i denne avhandlingen å ha en innsikt i de grunnleggende mekanismene for mellommenneskelig tillit, for å kunne diskutere hvordan tillit gjør seg gjeldende i en kontekst av forbruk og sosiale medier, nærmere bestemt Instagram. I dette delkapitlet fokuseres det på mellommenneskelig tillit, da dette er et av de to sentrale fenomenene vi ønsker å studere.

Tillit tildeles ikke bare mennesker og således de rollene de besitter (uavhengig om den er profesjonell eller ikke), men også objekter, produkter, virksomheter og institusjoner (Harridge-March, 2006). Som nevnt innledningsvis, har vi i denne avhandlingen valgt å fokusere på den tilliten som oppstår mellom mennesker, ikke til institusjoner, organisasjoner eller offentligheten.

Tillit mellom mennesker kan beskrives som «en psykologisk tilstand som omfatter et individs intensjon om å akseptere sårbarhet basert på positive forventinger til en annen parts intensjoner og oppførsel» (Bleier & Eisenbeiss, 2015 gjengitt i Foroudi et al., 2020, s. 24). Denne tilliten oppstår som følge av usikkerhet i situasjoner der individer ikke vet hva motivene eller intensjonene til andre mennesker er (Kramer, 1999 gjengitt i Harridge-March, 2006). Således kan tillit beskrives som en forventning om andre mennesker sin oppførsel.

Som nevnt eksisterer det mange definisjoner hva gjelder begrepet mellommenneskelig tillit, der en annen lyder som følger; «at et individs generaliserte forventning om at ord, løfter, muntlige og skriftlige uttalelser fra en annen person eller gruppe er til å stole på» (Rotter, 1967 gjengitt i Rotter, 1980, s. 1). Denne tilliten baserer seg på tidligere erfaringer fra like situasjoner eller situasjoner som individet selv opplever som like. Dette er relevant ettersom mellommenneskelig tillit som følge av sosiale medier kan ha innvirkning på individers kjøpsintensjon der de stoler på andre brukeres erfaringer med for eksempel produkter, tjenester eller merkevarer (Rotter, 1980).

Tillit kan i mange tilfeller være en mekanisme som mennesker benytter seg av for å minimere kompleksiteten i beslutninger (Harridge-March, 2006). I valgsituasjon der man står overfor risiko, og det er mye informasjon å ta stilling til, kan mennesker heller velge snarveier for å unngå disse komplekse beslutningene der de heller velger å ha tillit til andre mennesker, enn å legge ned masse ressurser for å finne informasjonen på egenhånd (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003 gjengitt i Harridge-March, 2006). Dermed kan tillit også sies å være viktig når man skal fatte beslutninger, eksempelvis i forbindelse med kjøp.

I følge Harridge-March (2006), tilegnes tillit som følge av en rasjonell prosess. Denne prosessen kan for eksempel være basert på hva en person vet om den andre parten, i tillegg til oppfatningen en person har om i hvilken grad den andre parten har som intensjon å hedre tilliten som er tilskrevet han eller henne. Den andres partens intensiv å hedre tilliten er altså sentral for å opprettholde tilliten i en relasjon (Hardin, 1992 gjengitt i Harridge-March, 2006). Dette kommer av at individer

tenderer kontinuerlig å oppdatere hvilke forventninger de har til oppførselen til menneskene de stoler på (Boyle & Bonacich 1970, gjengitt i Harridge-March, 2006). Tillit kan kan være enkelt å bygge opp, men det er også fort gjort å bryte den ned dersom den misbrukes eller ikke hedres.

2.4.2 Tillit og influensermarkedsføring

Sosiale medier har i dagens samfunn blitt en del av vår livsverden, og kan sies å være noe vi mennesker nærmest tar for gitt (Nyeng, 2017). Den utbredte adopsjonen av disse plattformene har som konsekvens ført til at skillet mellom livets private og ikke-private sfærer stadig viskes ut (Heggde & Shainesh, 2018). Dette faktum gjenspeiles i en realitet der mange av dagens influensere (i bunn og grunn) er privatpersoner, og vanlige mennesker som (til tider) opptrer i kommersiell sammenheng ved at de publiserer reklamer og annonser på sin Instagram. I tillegg er influensere også forbrukere selv, ikke *kun* kommersielle aktører. Hverdagslivet og sponset innhold publiseres om hverandre, noe som innebærer at det kan være vanskelig å skille hva som er en genuin produkt- eller tjenesteanbefaling og hva som er betalt annonsering (Woods, 2016). Influensermarkedsføring er i den forstand basert på tillit, der forbrukere i mye større grad vil ha en positiv holdning til budskap fra influensere eller sosiale mediepersonligheter som de stoler på (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019).

Algharabat, Rana, Alalwan og Baabdullah (2020) presiserer videre at tillit er spesielt viktig i sosial handel, noe som også har blitt vanlig praksis i dagens forbrukerkultur som følge av fremveksten av sosiale medier. Som tidligere nevnt promoterer sosial handel produkter og tjenester gjennom sosiale nettverkssider, og kan i og for seg sees på som en kombinasjon av netthandel og sosiale medier. Tillit er vesentlig i forbindelse med sosial handel og dermed influensermarkedsføring, da influensermarkedsføring kan sies å inngå som en del av det overordnede konseptet sosial handel. Altså, er hovedgrunnen til opparbeidelse av tillit i sosial handel, og dermed influensermarkedsføring, resultatet av to forhold: Forbrukere har en generell tendens til å stole mer på innhold som kommer fra andre forbrukere, enn innhold som promoterer av kommersielle aktører (Algharabat et al., 2020). Dette innholdet omfatter «electronic word of mouth», kundeomtaler, anbefalinger og anmeldelser. Det andre forholdet går på at forbrukere syns at andre kunders

innhold og de innleggene som publiseres på sosiale medier er mer nyttig i kjøpsbeslutningsprosesser, så lenge det er – sett fra forbrukeres perspektiv, et høyt nivå på tilliten.

I følge Lynch, Kent og Srinivasan (2001) har tillit en positiv sammenheng med forbrukeres lojalitet til merkevarer. Ettersom mange influensere kan betraktes som personlige merkevarer, kan det dermed også sies å være en sammenheng mellom influensere som personlige merkevarer og tillit. Videre hevder Relling, Schnittka, Sattler og Johnen (2016) at relasjonsbygging og tillit er nøkkel til samhandling på nett. Dette kommer blant annet av at når lesere av for eksempel moteblogger opplever tillit til bloggeren, kan dette resultere i en positiv respons fra leseren og der igjen økt merkevarelojalitet, samt en generell forbedring av relasjonen.

2.4.3 Influencer troverdighet og pålitelighet

Generelt i innledningen ble det diskutert det faktum at informasjon distribuert gjennom tradisjonelle medier i dag blir ansett som mindre troverdig, sammenlignet med informasjon fra sosiale medier og Instagram, da private brukere som regel ikke har noen spesiell kommersiell agenda (Shareef, Mukerji, Dwivedi, Rana & Islam, 2019). I dagens samfunn er ikke bare det faktum at det er de tradisjonelle medieplattformene som er «utdaterte», men også det faktum at bruk av tradisjonelle kjendiser i markedsføring også kan sies å være utdatert, da de regnes som mindre relaterbare, autentiske, tilgjengelige og dermed troverdige (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Ettersom et av de sentrale fenomenene i denne avhandlingen dreier seg om mellommenneskelig tillit, er det relevant og dermed nærliggende å ta for seg de grunnleggende mekanismene for hvordan og hvorfor forbrukere opplever influensere som troverdige og pålitelige – altså i hvilken grad deres budskap oppleves å kunne stoles på, og således den opplevde ærligheten til formidleren. Hvordan formidleren av et budskap, i denne konteksten en influencer som formidler et markedsføringsbudskap på vegne av en bedrift, oppfattes av sitt publikum, eller sine følgere, kan ha stor innvirkning på influensernes overtalelsesevne og påvirkningskraft (Sokolova & Kefi, 2020). I tillegg vil det å bli oppfattet som pålitelig være en viktig faktor for å skille seg ut i et overfylt marked. Det kan dermed sies å være en tydelig sammenheng mellom sosial påvirkning og mellommenneskelig tillit.

Troverdighet kan defineres som «graden av pålitelighet til en kilde» (Sokolova & Kefi, 2020, s. 2), og dreier seg om i hvilken grad forbrukere bruker en troverdig kilde for å få kunnskap og kompetanse om produkter, tjenester eller merkevarer (Djafarova & Rushworth, 2017). Den opplevde kvaliteten på kommunikasjonen mellom Instagrambrukere, og dens overbevisningsevne, bidrar i å påvirke troverdigheten (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Videre er det slik at troverdighet påvirker influensernes evne til overtalelse og påvirkning og dermed forbrukeres mottakelighet for påvirkning på flere måter. Hovedsakelig skjer dette gjennom i hvilken grad en influencer vurderes som attraktiv, kompetent innen sitt fagfelt eller domene, samt grad av pålitelighet og velvilje (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Attraktivitet kommer vi tilbake til under sosial påvirkning i kapittel 2.5.2.

Kompetanse defineres som et «individs kunnskap og erfaring innen et gitt fagfelt» (Sokolova & Kefi, 2020, s. 2), og relaterer blant annet til et individs evner og kvalifikasjoner til for eksempel å kunne uttale seg om ting. Videre dreier velvilje seg om i denne sammenhengen forbrukeres opplevelse om at en influencer bryr seg om sine følgere (McCroskey og Teven, 1999; Hovland og Weiss, 1951, gjengitt i Sokolova & Kefi, 2020). Hva gjelder kompetanse, hevder Djafarova og Rushworth (2017) som følge av sine studier at Instagrambrukere har større tillit og troverdighet til kjendiser sine produktanmeldelser dersom disse kjendisene blir vurdert til å ha tilstrekkelig kompetanse til å uttale seg om produktene. Likevel er det slik at selv om kjendiser blir vurdert som pålitelige informasjonskilder (dersom de har nok ekspertise), så besitter de ikke lenger den samme makten og overtalelsesevnen som før. Produktinformasjon, anmeldelser og anbefalinger fra utradisjonelle kjendiser som influensere og bloggere har enda mer troverdighet, da disse oppleves av følgere som mer tilgjengelige, relaterbare og autentiske enn tradisjonelle kjendiser.

I forbindelse med en influencers troverdighet, understrekes det at forbrukere vil utvikle positive assosiasjoner til merkevarer dersom produktanmeldelser, omtaler eller uttalelser oppleves som legitime og autentiske (Djafarova & Rushworth, 2017). Det motsatte tilfellet gjelder også: at forbrukere vil utvikle negative assosiasjoner til merkevaren og i tur den som formidler budskapet, dersom vedkommende oppfattes som tvilsom uten oppriktige intensjoner. Som nevnt er det vist at likesinnede mennesker har en tendens til å samles på de samme sosiale plattformene (Algharabat et al., 2020). I den sammenheng er det også blitt vist at troverdigheten i den reklamen som kommer

fra likesinnede mennesker på sosiale medier blir regnet som større, enn troverdigheten fra reklame i tradisjonelle mediekkanaler (Shareef et al., 2019).

Det er også funnet at en influensers grad av troverdighet har positiv sammenheng med en forbrukeres kjøpsintensjon – med andre ord vil det si at dersom formidleren av et budskap er pålitelig, attraktiv og har tilstrekkelig kompetanse, kan det ha innvirkning på mottakernes holdninger og oppførsel, og sannsynligheten for at en forbruker kjøper et produkt som følge av påvirkning fra en troverdig influencer, øker (Gunawan og Huarng, 2015 gjengitt i Sokolova & Kefi, 2020). I tillegg er det vist at influenseres troverdighet har betydning for i hvilken grad Instagrambrukere velger å omgå eller konsumere deres innhold på Instagram. Dette innebærer at en bruker på sosiale medier vil omgå, eller ignorere innhold til en influencer som han eller hun vurderer som lite troverdig (Johnson and Kaye, 2013 gjengitt i Sokolova & Kefi, 2020).

2.5 Sosial påvirkning

“Interpersonal influence is defined as the need to identify or enhance one’s image with significant others through the acquisition and use of products and brands, the willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions, and/or the tendency to learn about products and services by observing others and/or seeking information from others.”

(Bearden, Netemeyer & Teel, 1989, s. 474)

Som vi har vært inne på innledningsvis er Instagram en plattform med store muligheter for sosial påvirkning mellom brukere. Ettersom et av de to sentrale fenomenene i denne avhandlingen er sosial påvirkning, er det dermed relevant og vesentlig å inkludere en beskrivelse av de grunnleggende mekanismene for hvordan og hvorfor mennesker blir påvirket av andre mennesker i kjøpsprosessen, før vi går videre med hvordan dette fenomenet arter seg i en kontekst av sosiale medier, nærmere bestemt Instagram. Innen forskningslitteraturen er det kjent at sosial påvirkning har stor betydning for forbrukeres kjøpsintensjon, noe som også aktualiserer fenomenet i forbindelse med denne avhandlingen (Bearden et al., 1989; Calder & Burnkrant, 1977; Chu & Kim, 2011).

2.5.1 Grunnleggende mekanismer for sosial påvirkning

Først og fremst er det relevant med en forståelse for at alle individers mottakelighet for påvirkning vil variere avhengig av hvem de er som person, og at individer som utsettes for samme påvirkning vil reagere forskjellig (Bearden et al., 1989). Individuelle forskjeller som har betydning for forbrukeres mottakelighet i forbindelse med sosial påvirkning, inkluderer hovedsakelig trekk ved deres personlighet, intelligens, samt graden av selvtillit, der individer med lav selvtillit ble funnet å være mer påvirkelige. Videre har det seg at et individs generelle mottakelighet for påvirkning i en gitt situasjon eller kontekst, har en positiv sammenheng med hans eller hennes generelle mottakelighet for påvirkning i sosiale situasjoner. Med andre ord er noen mennesker gjennomgående mer mottakelige for sosial påvirkning enn andre.

Referansegrupper

I dagens markedsføringspraksis er forbrukernes referansegrupper en viktig innflytelseskilde og brukes ofte i ekstern stimuli – det vil si i reklame og annonser, for å nå de ønskede målgruppene (Schiffman, 2012). I forbindelse med sosial påvirkning er begrepet referansegruppe hensiktsmessig å gi en beskrivelse av, ettersom forbrukeres referansegrupper beskriver hvem de blir påvirket av. Referansegrupper beskrives som enten en person eller en gruppe som har stor innflytelse på forbrukerens holdninger og verdier, og dermed videre innflytelse på forbrukerens adferd (Schiffman, 2012). Denne personen eller gruppen har innflytelse ved at forbrukeren assosierer de symbolske egenskapene som referansegruppen besitter, med merkevarer som det oppfattes at referansegruppen bruker (Escalas & Bettman, 2005). Forbrukeren ønsker tilhørighet til *sin* referansegruppe, og ønsker å overføre disse assosiasjonene over til seg selv ved å kjøpe disse merkevarene. Gjennom slik atferd kan forbrukeren konstruere en egen identitet. Å avstå fra merker som blir assosiert med grupper forbrukeren ikke ønsker tilhørighet til, er også med på å konstruere denne identiteten.

Forbrukeres referansegrupper består ofte av venner og familie, noe som omtales som de direkte referansegruppene (Schiffman, 2012). Dette er personer som forbrukeren har direkte kontakt med, og kan deles inn i normativ og komparativ referansegrupper. En normativ referansegruppe er den nærmeste gruppen av innflytelsespersoner som eksempelvis familie og venner, og ved at dette

er personer nære forbrukeren evner den å påvirke generelle verdier, holdninger og atferd. Videre er en komparativ referansegruppe individer eller grupper i omgangskretsen, som naboer eller venner av venner. Utover disse to referansegruppene, blir forbrukere påvirket av individer de ikke har noen tilknytning til, som således blir de indirekte referansegruppene. Dette inkluderer kjendiser, bloggere, influensere eller andre inspirasjonskilder. Det er sistnevnte gruppe som kan brukes for å påvirke forbrukere direkte gjennom reklame i sosiale medier, ved at det kan inngås avtaler med influensere eller kjendiser om at de skal reklamere for spesifikke produkter.

Informativ og normativ sosial påvirkning

Sosial påvirkning kan overordnet deles i to dimensjoner: informativ sosial påvirkning, og normativ sosial påvirkning (Bearden et al., 1989; Laroche, Mourali & Pons, 2005). Førstnevnte dreier seg om tendensen til sosial påvirkning som følge av at man oppfatter en annen part som kunnskapsrik, og dermed godtar informasjonen fra vedkommende på bakgrunn av dette (Chu & Kim, 2011). Denne informasjonen kan skaffes enten ved direkte kontakt med informasjonskilden, eller indirekte ved å observere atferd (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005). Informativ sosial påvirkning spiller en viktig rolle for forbrukeres evne til å ta veloverveide kjøpsbeslutninger, og slik informasjon kan være veiledende i kjøpsprosessen (Lord, Lee & Choong, 2001). Sosial påvirkning som følge av informasjon sies å fungere via en internaliseringsprosess. Denne prosessen kan trekkes tilbake til troverdighet, da troverdighet påvirker mottakere av et budskap nettopp gjennom internalisering og det er oftest informasjonskilder som oppfattes som troverdig som internaliseres av forbrukeren (Park & Lessig, 1977). Denne psykologiske prosessen oppstår når individer tar til seg et annet individs ideer, innstillinger og personlig egenskaper som en del av sitt eget selvilde, som opprinnelig ikke eksisterte hos personen (Kelman, 1958). Således vil forbrukere som utsettes for informativ sosial påvirkning internalisere kunnskapen de eksponeres for (Laroche et al., 2005). Forbrukere gjør seg på sett og vis mer mottakelige for påvirkning ved at de følger influensere som de kanskje deler et felles sett med lignende holdninger og verdier med fra før, og dermed integrerer påvirkningskildens atferd inn i sin egen (Kelman, 1958; Sokolova & Kefi, 2020).

Normativ sosial påvirkning går generelt ut på individers tendens til å tilpasse og/eller moderere sin egen atferd til å passe andre menneskers forventninger (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005). Dette vil i tur ha innvirkning på deres normer, verdier og atferd.

Dimensjonen om normativ sosial påvirkning kan innen forskning på forbrukere og deres beslutningstaking igjen deles i to. Den ene omtales som utilitarisk sosial påvirkning og referer til påvirkning som en prosess der individer føyer seg eller innretter seg etter andre mennesker, for å etterkomme deres forventninger. Dette kan omtales som ettergivenhet (compliance), og oppstår når et individ aksepterer sosial påvirkning, da han eller hun forventer noe gunstig fra en person eller en gruppe. Disse forventningene går hovedsakelig ut på aksept i påvente av å oppnå en gitt belønning, eller for å unngå avvisning eller en gitt straff (Kelman, 1958). I forbindelse med utilitaristisk sosial påvirkning vil en person vedta gruppens normer, verdier og holdninger, fordi det bidrar i oppnåelsen av et ønsket sosialt resultat, ikke nødvendigvis på grunn av en ekte eller genuin overbevisning. Laroche et al. (2005) hevder at innflytelsespersonen må kunne observere atferden til den andre parten for at det skal være sannsynlig at utilitaristisk sosial påvirkning skal finne sted.

Den andre dimensjon i normativ sosial påvirkning er verdiekspressiv sosial påvirkning, og er preget av individets behov for psykologisk tilknytning til en gitt gruppe, samt ønsket om å forsterke sitt eget selvbilde, ved å assosiere seg selv med en referansegruppe som oppleves og regnes som attraktiv (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005; Lord et al., 2001). Markedsførere utnytter dette fenomenet ved å bruke attraktive individer, som for eksempel kjendiser i reklamer og annonser (Djafarova & Rushworth, 2017). Verdiekspressiv sosial påvirkning oppstår når individer bruker andre sin atferd, normer og verdier som standard for sin egen holdning og atferd (Laroche et al., 2005). Dermed, kan det sies at verdiekspressiv sosial påvirkning motiveres av individers ønske om å identifisere seg med andre menneskes som de beundrer. Identifiseringsprosessen er en psykologisk prosess som oppstår når et individ aksepterer og adopterer for eksempel holdninger, meninger og atferd fra andre mennesker som oppleves som attraktive og beundringsverdige (Lord et al., 2001). Individet opplever referansegruppen som attraktiv og ønsker dermed å etterligne den. Identifisering ved verdiekspressiv sosial påvirkning skiller seg fra ettergivenhet i forbindelse med utilitarisk sosial påvirkning, ved at de holdningene og den atferden som individet adopterer fra innflytelseskilden, genuint blir trodd, og blir en del av hans eller hennes naturlige atferd.

2.5.2 Sosial påvirkning gjennom sosiale medier

Influensere ansees som sentrale bidragsytere hva gjelder sosial påvirkning på Instagram, og det er en rekke forhold som kan påvirke en influensers overtalelsesevne og påvirkningskraft. Et konsept som er vesentlig å beskrive i denne sammenheng er glorieeffekten, som indikerer at det generelle inntrykket man får av en person, enten positivt eller negativt, gjenspeiler helhetsinntrykket man danner seg av denne personen (Djafarova & Rushworth, 2017). Dette fenomenet er aktuelt da det kan bidra i å gjøre forbrukere mer mottakelige for sosial påvirkning fra Instagram. Elementer som individets personlige egenskaper og karakteristikk som utseende, og deres generelle attraktivitet, kan bidra i å påvirke hvordan andre mennesker bedømmer individet, som kan føre til at de blir vurdert som bedre mennesker.

Glorieeffekten gjør seg gjeldende i markedsføring, gjennom at forbrukere tenderer til å rangere et produkt basert på deres vurdering av personer som går god for produktet, eksempelvis et innlegg publisert på en influensers Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). Denne effekten kan utnyttes gjennom influensermarkedsføring ved at bedrifter kan velge å fremme produkter gjennom bruk av kjente influensere eller kjendiser. Det positive inntrykket forbundet med influenseren, overføres dermed fra personen til produktet i reklamen. Dersom en forbruker har negative assosiasjoner til en influencer, kan disse også overføres til produktet. Glorieeffekten påvirker dermed oppfatningen en forbruker har av en influencer, noe som videre bunner ut i hvilken grad forbrukeren har tillit til influenseren, og merkevaren det reklameres for.

Dette kan trekkes videre til at den sosiale attraktiviteten influenseren har, overføres til budskapet som formidles, noe som innebærer at en attraktiv formidler har større overtalelsesevne, og påvirker forbrukere i større grad enn en mindre attraktiv formidler (Sokolova & Kefi, 2020). Dette er uavhengig av om budskapet de sender ut er det samme. Denne sosiale attraktiviteten påvirker hvorvidt budskapet oppleves som positivt eller negativt og har vist seg å være en sentral del av forbrukeres beslutningstaking. Det kan videre sies at influenserens sosiale attraktivitet har større innvirkning på forbrukere gjennom at influenseren påvirker forbrukerens identifiseringsprosessen, der forbrukere ønsker å identifisere seg med et individ som oppfattes som attraktivt (Sokolova & Kefi, 2020). Videre, har en influencer større påvirkningskraft om vedkommende oppleves som en

person forbrukeren kan stole på (McCracken, 1989 gjengitt i Sokolova & Kefi, 2020). En annen faktor som legges til grunn er at forbrukere lettere blir påvirket av influensere som oppleves å være lik dem selv, noe som innebærer at forbrukerens kjøpsintensjon øker om influenseren som annonserer for produktet har et samsvarende selvbilde som forbrukeren (Sokolova & Kefi, 2020). Denne likheten kan likevel ha en negativ innvirkning på kjøpsintensjonen om forbrukeren oppfatter influenseren som en ikke-ekspert, spesielt om informasjonen influenseren presenterer ikke har grunnlag i objektive fakta, men for eksempel preferanser.

2.6 Oppsummering av teori

Utformingen av Instagram kan sies at legger til rette for hedonistisk atferd, gjennom en visuell fremstilling av bilder og videoer som hyppig deles (Casaló et al., 2017). Gjennom aktivitet på Instagram eksponeres forbrukere for bilder og videoer som flytter interessen over til imaginære scenarioer, som kan være med på å skape dagdrømmer. I tillegg brukes ofte Instagram for nytelsessøking, for underholdning og glede, som også kan være med å påvirke forbrukerens dagdrømmeri.

Markedsføringen i dagens forbrukersamfunn er preget av eksterne stimuli, gjennom reklame (Blindheim et al., 2004). Dette er ment å informere, men mest av alt å overtale forbrukeren til å kjøpe. De eksterne stimuliene ønsker å vise at forbrukeren blir lykkelig med et økt forbruk, som fører til at forbrukeren jager ukjente produkter. På den andre siden er det større likegyldighet overfor dagens reklame, og forbrukere tar reklamebudskapene i større grad inn over seg ubevisst.

Dette gjør seg gjeldende ved influensemarkedsføring, ved at influensere stadig legger ut betalte innlegg på plattformen Instagram som kan oppleves som influenserens egne meninger og standpunkt fremfor som reklame (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Målet ved influensemarkedsføring er at influenseren selv går god for produktene som dem reklamerer for, slik at det oppleves autentisk og har preg av sannhet, og som igjen fører til at forbrukere har mindre motstand mot reklamebudskapene (Lou & Yuan, 2019).

Parasosiale relasjoner gjør seg gjeldende i influensemarkedsføring, ettersom at de være med på å skape tillit til influenseren, gjennom at forbrukeren opplever et illusorisk vennskap til

vedkommende. I motsetning til relasjoner forbrukere har til tradisjonelle kjendiser som følge av deres møte med disse i tradisjonell media, er ikke nødvendigvis forholdet mellom en influencer og forbruker en enveisrelasjon ettersom det eksisterer faktiske muligheter for toveiskommunikasjon gjennom sosiale medier. Forbrukere har dermed større tendenser til å relatere seg til influensere, noe som resulterer at forbrukeren blir mer mottakelig for influenseres meninger og oppførsel, og dermed mer mottakelig for sosial påvirkning (De Veirman et al., 2017). Likevel, gjør høye følgertall det i praksis vanskeligere med en slik toveiskommunikasjon, og relasjonen blir dermed mer illusorisk enn ekte – altså parasosial.

Tillit kan ansees som en viktig hjørnestein i dagens markedsføringspraksis, ved at influensere brukes for å øke troverdigheten og autentisiteten til markedsføringsbudskap (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Det kan dermed sies at influensermarkedsføring og markedsføring gjennom sosiale medier er forankret i tillit og gode kunderelasjoner. Tillit oppstår i relasjoner hvor det eksisterer usikkerhet og hvor det er komplekse beslutninger, og kan videre påvirke forbrukeres kjøpsintensjon (Harridge-March, 2006). Forbrukere har i større grad tendens til å ha en positiv tilnærming til budskap fra influensere som de stoler på og har tillit til (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Tillit i sosial handel og dermed influensermarkedsføring gjør seg gjeldende gjennom to forhold – forbrukere stoler mer på innhold som kommer fra andre forbrukere (noe som influensere i bunn og grunn er) enn fra kommersielle aktører, samt at dette innholdet gjør seg nyttig i forbrukeres kjøpsbeslutninger så lenge det er et høyt nivå på tilliten (Algharabat et al., 2020).

Troverdighet påvirker influenseres evne til overbevisning og påvirkning. Troverdighet vurderes etter attraktivitet, kompetanse, samt grad av pålitelighet og velvilje hos influenseren. En influencers troverdighet har positiv sammenheng med forbrukeres kjøpsintensjon, og hvilke influensere forbrukere ønsker å bli eksponert for (Sokolova & Kefi, 2020). Dette gjør seg relevant for sosial påvirkning, ved at troverdighet legger til rette for at forbrukere blir påvirket av influensere.

Individens respons som følge av sosial påvirkning er ikke nødvendigvis lik, da personlighet, intelligens og grad av tillit til den du blir påvirket av, spiller inn (Bearden et al., 1989). Sosial påvirkning kan knyttes tett sammen med tillit i forbrukerkonteksten. En sentral del av forståelsen

av sosial påvirkning er forbrukeres referansegrupper og forbrukere ønsker å føle en tilhørighet til sine referansegrupper, noe som legger til grunn hvorfor man blir påvirket av menneskene som befinner seg i referansegruppene (Escalas & Bettman, 2005; Schiffman, 2012). Sett fra et markedsføringsperspektiv er det de indirekte referansegruppene som gjør seg gjeldene, altså for eksempel influensere og kjendiser som reklamerer for ulike produkter. Sosial påvirkning kan deles overordnet inn i to dimensjoner – informativ og normativ sosial påvirkning. Informativ sosial påvirkning spiller en større rolle i forbrukeres beslutningstaking, ved at informasjonen fra innflytelseskilden blir veiledende. Slik påvirkning fungerer gjennom en internaliseringsprosess.

Normativ sosial påvirkning omhandler at forbrukeren tilpasser atferden etter andres forventninger. Denne typen påvirkning kan igjen deles inn i utilitaristisk og verdiekspressiv sosial påvirkning. Alle disse formene for sosial påvirkning er relevant da det beskriver ulike måter forbrukere blir påvirket på.

Gjennom sosiale medier er det flere ulike faktorer som påvirker influenseres overtalelsesevner og påvirkningskraft. En ting er glorieffekten, som kan være med å gjøre forbrukere mer mottakelige for påvirkning fra eksempelvis Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). Influenserens utseende og attraktivitet kan påvirke evnen til å påvirke forbrukere. Dette gjør seg gjeldene i sosiale medier og spesielt Instagram, og det positive inntrykket forbrukeren har av influenseren blir dermed overført til merkevaren og dens produkter. Glorieffekten påvirker også tilliten forbrukeren har til influenseren. Attraktiviteten til influenseren påvirker altså evnen til overtalelse og har vist seg å være en viktig del av forbrukeres beslutningstaking. Influenserens attraktivitet påvirker også forbrukerens identifiseringsprosess, hvor forbrukeren ønsker å identifisere seg med attraktive mennesker (Sokolova & Kefi, 2020). Forbrukerens opplevelse av å kunne stole på influenseren øker igjen Influenserens påvirkningskraft, i tillegg til at forbrukere lettere blir påvirket av influensere som oppleves å være lik en selv (Sokolova & Kefi, 2020).

Kapittel 3. Metode

3.1 Analyse av problemstillingen

Denne masteravhandlingens problemstilling tar sikte på å besvare følgende overordnede problemstilling; «*Hvilken innvirkning har opplevelsen av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning via Instagram på unge norske kvinners kjøpsintensjon?*». Vi ønsker å oppnå innsikt og beskrive de sosiale fenomenene: 1) opplevelsen av mellommenneskelig tillit, og 2) opplevelse av sosial påvirkning, i en kontekst av sosiale medier, nærmere bestemt Instagram. Vi vil også forsøke å besvare forskningsspørsmålene definert i kapittel 1.1.3. Det interessante er å undersøke hvordan fenomenene arter seg i forbrukerrelaterte beslutninger og kjøpsintensjonen til unge norske kvinner. Vi har jobbet for at den definerte problemstillingen, samt forskningsspørsmålene skal være klare nok til at de er mulige å undersøke empirisk, samt at det skal være mulig å knytte de til allerede etablert forskning og teori. Selv om det har blitt gjort forsøk på å sette opp så en så klar problemstilling som mulig, er det viktig å huske på at vi studerer fenomenen som er relativt lite utforsket i akkurat den konteksten vi studerer de ut ifra, og som vi dermed ikke vet veldig mye om. Dette har også ført til et behov for en mer eksplorerende type undersøkelse som er preget av en del åpne spørsmål, der veien kan sies å ha blitt til mens vi går.

I prosessen med å definere tema og problemstilling, ble det gjennomført et omfattende søk og gjennomgått tidligere litteratur på temaene postmodernistisk forbrukerkultur, influenser markedsføring, mellommenneskelig tillit, sosial påvirkning og forbruk. Dette ga oss innsikt i hvilken grad det vi forsket på, både vil være interessant og verdifullt for andre. I den kontekst virksomheter befinner seg i dag er læring og analyse av forbrukeratferd ekstremt viktig for at en virksomhet skal kunne oppnå suksess, uavhengig om forbruket skjer online eller offline (Sarkar & Das, 2017). Influensermarkedsføring blir stadig en større del av dagens markedsføringspraksis. De siste årene har sosiale medietjenester eksplodert, noe som har hatt en betydelig innvirkning på denne markedsføringspraksisen, ettersom forbrukere i stor grad er avhengig av innspill fra andre forbrukere i en beslutningsprosess (Sheth, 2018). Dette gjelder både fra personer de kjenner personlig og fra sosiale mediebrukere de ikke har en personlig relasjon til. Videre har kundesnakk

og informasjonsdeling gjennom for eksempel anmeldelser og anbefalinger på Instagram vokst til å bli en overbevisende og innflytelsesrik informasjonskilde på grunn av den stadig voksende populariteten til denne plattformen, samt det faktum at plattformen hele tiden er tilgjengelig via smarttelefoner og andre enheter som nettbrett og datamaskiner. Til tross for dette, var det overraskende lite oppdatert akademisk forskning på forbruk i en kontekst av sosiale medier (spesielt med hovedvekt på mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning), sett fra forbrukerperspektiv med en kvalitativ tilnærming (Dehghani et al., 2013; Djafarova & Rushworth, 2017; Godey et al., 2016; O'Brien, 2011). Ved å undersøke de moderne fenomenene slik de gjør seg synlig i dag, mot de veletablerte og mer generelle teoriene, ønsker vi at vår undersøkelse skal bidra til å relatere disse teoriene til dagens kontekst. Videre i vårt dypdykk i faglitteraturen la vi merke til at de fleste studiene er gjennomført på andre kontinenter, der en stor andel av forskningen er gjennomført i Asia. Det er rimelig å anta at forskjellene i kultur, og dermed også forbrukerkulturen, gjør at funnene fra disse studiene ikke nødvendigvis er overførbare til den nordiske konteksten. Vi så dermed et behov for å bidra til å tette noen av kunnskapshullene som eksisterer innen dette fagfeltet.

I vår avhandling har vi funnet det hensiktsmessig med en fortolkningsbasert tilnærming. Dette kan begrunnes ved at vi har valgt å studere sosiale fenomen der den sosiale virkeligheten er i kontinuerlig endring, der lovmessighet ikke finner sted (Jacobsen, 2015). Forståelsen av hvordan virkeligheten utfoldet seg blant våre respondenter, var kun mulig ved at vi som forskere satt oss inn i hvordan våre respondenter fortolket og la mening i fenomenene, da hver enkelt sin opplevelse av mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning kunne variere. Dette kan trekkes mot at i en undersøkelse av mennesker, kan det eksistere like mange forståelser av virkeligheten som antallet man undersøker – det finnes ikke *en* objektiv virkelighet. Selv om alle våre respondenter er til stede på Instagram, betyr ikke dette at de i lik grad ble påvirket av de samme tingene. Det var dermed disse sosiale fenomenene vi ønsket å beskrive, der menneskets opplevelse av fenomenene vektlegges og var det som var interessant.

Vi la til grunn viktigheten av å huske at det vi undersøkte ikke var naturvitenskapelige fenomen, men heller sosiale fenomen. I den forbindelse er det ofte snakk om at «naturen forklarer vi, mennesker forstår vi» (Nyeng, 2017, s. 120). En innvendig her er uenigheten hvorvidt den grad mennesket kan betraktes som tilhørende av naturen og uenighet omkring hvor dette skillet går.

Uansett, vil det i den «hverdagslige verden» være vanskelig å opparbeide seg kumulativ kunnskap, ettersom fenomener alltid endrer seg, og kunnskapen fort kan bli utdatert. Sosiale medier er som nevnt innledningsvis preget av en høy grad av innovasjon og hurtig teknologisk fremskritt, i tillegg til å inkludere en sterk sosial komponent. Dermed kan det også tenkes at kunnskapen vedrørende forbruk og sosiale medier er ekstra utsatt for å fort bli utdatert. Dette begrunner enda en gang hvorfor dette er et fagfelt det er viktig å forske på.

Sosiale medier har sakte, men sikkert blitt en del av vår livsverden – den verden som fremkommer av vårt hverdagslige språk og de praktiske forholdene vi har til tingene rundt oss (Nyeng, 2017). Moderne web 2.0 teknologi og sosiale medier som tillater enklere løsninger for å knytte nettverk mellom mennesker, og for eksempel handling på nett, har utviklet seg til å bli noe som nærmest enhver tar for gitt, og noe som binder oss sammen, nettopp fordi det har blitt så «normalisert». Det er derimot ikke lett å si hvilken rolle sosiale medier vil spille for vår livsverden om fem, ti eller tjue år, og hvordan dette påvirker oss mennesker – nettopp fordi dette er ikke et naturfenomen. Vi vil tørre å påstå at det ikke er mulig å predikere ut ifra modeller og analyser hvilken vending sosiale medier vil ta og hvilket forhold mennesker vil ha til det i fremtiden. Det er ikke lett å si om influensemarkedsføring, og markedsføring via sosiale medier fortsatt vil være gullstandarden på markedsføring i fremtiden, eller om forbrukere gjennomskuer denne typen markedsføring slik at det ikke lenger er effektivt – hvem vet? Målet med vår masteravhandling er derimot å forsøke å beskrive, samt få innsikt i, hvordan fenomenet mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning ser ut ifra den konteksten det oppstår i, den dagen i dag. En slik fortolkningsbasert tilnærming er forbundet med en kvalitativ forskningsmetode, og er også en begrunnelse av valg av metode som omfatter individuelle dybdeintervju.

3.2 Forskningsdesign

I denne avhandling har hensikten vært å begripe de fenomenologiske kvalitetene ved mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning i en kontekst av sosiale medier, nærmere bestemt Instagram. Dette fordrer et kvalitativt forskningsdesign. For å oppnå en dypere og nyansert forståelse av fenomenene er det valgte forskningsdesignet en fenomenologisk små N-studie, med et utvalg bestående av et fåtall enheter (Jacobsen, 2015). Denne avhandlingen vektlegger dermed

fenomenene som skal undersøkes, fremfor en spesifikk kontekst slik som for eksempel et casestudie ville gjort. Dette legger grunnlaget for rike og detaljerte beskrivelser av fenomenene. Utformingen av problemstillingen har vært en avgjørende faktor ved valg av forskningsdesign, ettersom dette legger grunnlaget for hele prosessen for innsamlingen, samt analyse av empiri (Bell, Bryman & Harley, 2019). Vår problemstilling er i stor grad av en deskriptiv art, med en følgende hermeneutisk prosess som utgjør et fortolkningsorientert alternativ til naturvitenskapelige, kausale forklaringer (Nyeng, 2017). Vår problemstilling tar sikte på å få en bedre innsikt og forståelse av forbrukeres tanker, følelser, opplevelser og holdninger. Hensikten med forskningsprosjektet er å beskrive disse fenomenene, og belyse hvilke forhold som forekommer samtidig, om disse forholdene henger sammen, samt på hvilken måte de henger sammen. Vårt mål er ikke nødvendigvis å si noe om kausalitet, altså årsak-virkning.

Som nevnt, legger vår undersøkelse til grunn et fortolkende paradigme, noe som ofte forbindes med en induktiv tilnærming (Jacobsen, 2015). Dette kommer av at virkeligheten vi undersøker ikke kan sies å være objektiv og stabil, men at vi som forskere må skape en forståelse av det unike og dynamiske som eksisterer hos hver enkelt respondent. En induktiv tilnærming går ut på å gå «fra empiri til teori» (Jacobsen, 2015, s. 29), slik at datainnsamlingen legger føringer for retningen på undersøkelsen. Videre, kan ikke empirien sees uavhengig av sted, og i en slik tilnærming bør mennesker dermed forskes på i naturlig omgivelser. Dette kommer vi tilbake til ved valg av intervjulokasjon. Dette handler om at en induktiv tilnærming baseres på et holistisk perspektiv, der konteksten er viktig for å kunne undersøke hvordan mennesker opptrer i ulike situasjoner (Jacobsen, 2015).

Dette samspillet mellom empiri og teori som eksisterer i kvalitative studier og den induktive tilnærmingen har gjort det mulig for oss å justere problemstillingen og forskningsspørsmålene etter hvert som datainnsamlingen viste nye interessante temaer og ny informasjon (Jacobsen, 2015). Dette baseres på at det er forskerens nysgjerrighet på respondentenes liv som styrer forskningen, fremfor teoretiske antakelser (Tjora, 2017). Vi hadde som utgangspunkt et overordnet tema vi ønsket å undersøke, og lot empirien som kom frem i intervjuene rundt dette temaet definere hva som videre var interessante temaer, spørsmål og konsepter for avhandlingen, som videre ble satt inn i et teoretisk rammeverk. Dette skapte en interaktiv prosess som ikke hadde vært mulig ved en kvantitativ undersøkelse.

Den kvalitative metoden vektlegger nærhet til respondentene, som ga oss mulighet til å grave dypere og få en bredere forståelse av respondentens meninger og oppfatninger underveis i intervjuene. På grunn av nærheten som oppstår mellom oss som forskere og respondentene, har undersøkelsen en følsomhet overfor konteksten den gjennomføres i. Tjora (2017) beskriver dette som at et kvalitativt dybdeintervju er intersubjektivt, altså at empirien som fremkommer avhenger av møtet mellom våre respondenter og oss som forskere. Dette gjør kvalitativ metode unikt, ved at det ga oss muligheter til å grave dypere inn i respondentenes tanker og opplevelser de hadde om fenomenene, sammenlignet med en kvantitativ undersøkelse. Likevel, kunne det også skape noen utfordringer, som diskuteres videre under avsnittet om kvaliteten til avhandlingen. Dette tar oss videre til en beskrivelse av fenomenologi, da denne avhandlingen baseres nettopp på en slik tilnærming.

3.3 Fenomenologi

Som nevnt tidligere baseres avhandlingen på en fortolkningsbasert tilnærming, som er en av to tradisjoner innen fagfeltet forbrukerforståelse. Forstolkningsbasert tilnærming vektlegger fortolkende forskning med mål om forståelse (Nyeng, 2019). Den andre retningen – positivistisk, er målingsorientert og baseres på rasjonalitet. De siste årene har den fortolkende tilnærmingen tatt over store deler av fagfeltet, og sett fra et epistemologisk ståsted vil det være mer egnet å benytte det fortolkende paradigme ved undersøkelse av sosiale fenomen slik som denne avhandlingen tar utgangspunkt i. Dermed vil det være mest hensiktsmessig med tilsvarende tilnærming i nettopp denne avhandlingen.

Dette fører oss videre til en beskrivelse av fenomenologien, som er en filosofisk og sosiologisk retning som handler om å studere hvordan fenomener og situasjoner oppleves og fremstår i virkeligheten, samt undersøke menneskelige erfaringer slik de utfolder seg i bevisstheten (Nyeng, 2019; Tjora, 2017). Ved undersøkelser av sosiale konstruksjoner slik som forbruk, må det mennesker gjør, samt deres erfaringer og meninger tolkes ut fra den gitte konteksten (Nyeng, 2019). I vår fenomenologiske undersøkelse er det primære studieobjektet bevisstheten til respondentene og hvordan fenomenene fremtrer for hver enkelt, noe som gjøres gjennom innhentning av beskrivelser av subjektive erfaringer om de bestemte fenomenene (Nyeng, 2017).

Fortolkningen av disse erfaringene og den subjektive opplevelsen spiller en avgjørende rolle i det epistemologiske og ontologiske planet – altså i den forstand at vi ser de samme tingene, men opplever de forskjellig og at vi opplever ulike ting og «lever i hver vår verden» (Nyeng, 2019, s. 131). I en fenomenologisk tilnærming er det viktig å sette vitenskapelige og teoretiske antakelser til side og kun undersøke de menneskelige erfaringene og de rike beskrivelsene av fenomenene slik de oppstår fra et førstehandsperspektiv. For å gjøre dette forsøkte vi aktivt å få deltakerne til å sette ord på sin subjektive forståelse av egen verden og de aktuelle fenomenene (Tjora, 2017).

I fenomenologien står begrepet *livsverden* sentralt, som er den konkrete verden vi til daglig befinner oss i (Nyeng, 2017). Livsverden har vi som mennesker blitt kjent med gjennom å ha vokst opp med den og blitt sosialisert inn i den. Den kan beskrives som den umiddelbare opplevde verden – altså hverdagslivet vi tar for gitt. Den som opplever og erfarer verden har sin egen opplevelse av fenomenene, og det er denne subjektive levde verden vi som forskere ønsker å fange og få en forståelse av. Denne livsverdenen kan trekkes mot det faktum at sosiale medier og Instagram har blitt en stor del av vår hverdag. Det er ikke mange år siden Instagram var nytt og man brukte tid på å tilpasse seg dette. I dag er mobilen som oftest tilgjengelig i lomma til enhver tid, og på mange måter kan det sies at mobilen er noe man til daglig avhenger av. For eksempel er behovet for kontanter, eller bankkort nesten borte som følge av betalingsløsninger via mobilen, billetter til kollektivtrafikk har man som oftest på mobilen – eksemplene er utømmelige. Dermed betraktes mobilen (og alt som følger med) å ha blitt en del av denne livsverdenen til veldig mange mennesker.

Ved analyse av fenomenologien, som ofte omtales som en streng empirisk disiplin, skal de faktiske forholdene og hvordan verden fremtrer for respondentene være i sentrum (Nyeng, 2019). Dette innebærer at analysen skal ta utgangspunkt i respondentenes rene beskrivelser av erfaringer, opplevelser, tanker og følelser knyttet til fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning. Fenomenologien baserer seg altså på rene beskrivelser og ikke nødvendigvis bakenforliggende forklaringer, som vil si at målet er å vise frem respondentens liv i detalj fremfor å bygge generelle teorier (Nyeng, 2019). Dette innebærer at forskeren må komme nærmere de faktiske, kontekstspesifikke erfaringer og tolke disse ut fra hva disse erfaringene faktisk innebærer. På bakgrunn av fenomenologiens karakter vil ikke generalisering ha noe mening, da hvert enkelt tilfelle vil være unikt.

3.3.1 Hermeneutikk

Innen humanvitenskapen står hermeneutikken sentral og omtales ofte som fortolkningslære, og i følge Nyeng (2019, s. 191) vil en «hermeneutiker gi ontologisk prioritet til meningsfenomener fremfor materielle og mekaniske fenomener». Selve begrepet hermeneutikk handler om å søke forståelse av disse meningsfenomenene, som ikke kan identifiseres og beskrives ved fysiske kriterier. Slike fenomen kan være menneskelige handlinger, følelser og relasjoner (Nyeng, 2017). Det essensielle er at mennesket og dens kunnskap er knyttet til sin historie og det som kan betraktes som menneskets forforståelse.

Hermeneutikken skiller seg klart fra positivismen på flere områder, også ved forskerens rolle. En positivistisk forsker vil mene at man kan innhente data uten å ta i vurdering at man som forsker påvirker konteksten og hendelsene man studerer (Nyeng, 2017). Dette kritiserer det hermeneutiske perspektivet, hvor humanvitenskap kan deles i to hoveddeler. Førstnevnte er at den som blir undersøkt ikke besitter harde fakta, men en subjektiv forståelse av meningsfenomenene som blir undersøkt. Observasjon alene vil dermed ikke få frem grundig empiri, den må tolkes i lys av sin kontekst. Videre er forskeren en del av den sosiale virkeligheten, noe som gjør det vanskeligere å kunne innta en nøytral tilskuerrolle. Forskeren blir påvirket av sin kulturelle formet virkelighetsforståelse og tar med seg sitt eget personlige erfaringsgrunnlag inn i jakten etter empirisk kunnskap og videre inn i fortolkningen av denne.

Innenfor hermeneutikken vil den *hermeneutiske sirkel* være sentral. Denne sirkelen tilsier at vår kunnskap er låst til en spiralbevegelse der vi stadig utvikler en forståelse av deler og av helheten (Nyeng, 2017). Med dette menes det at denne forståelsesutviklingen er til stede i enhver tolkningsprosess, enten om det er bevisst eller ubevisst. I denne sammenhengen må helheten forstås i lys av delene, i tillegg til at delene må forstås i lys av en stadig utvidet forståelse av helheten – en spiralbevegelse av forståelse. Denne sirkel kommer tydelig frem hvis man undersøker noe som er unikt og annerledes, og som gjør at man må endre måten man tolker verden på. Fortolkningen som gjøres avhenger altså av hvordan både helheten og delene fortolkes.

3.3.2 Dobbel hermeneutikk

Dette bringer oss videre til dobbel hermeneutikk, som handler om at mennesker tolker sine handlinger og opplevelser i lys av sin egen forforståelse, i tillegg til at vi som forskere også tolker disse handlingene (Nyeng, 2017). Enhver vitenskap om mennesket vil dermed være basert på denne doble hermeneutikken. Menneskers tolkninger av deres handlinger, blir det første laget i dobbel hermeneutikk, mens vår tolkning av hvordan respondentenes tolker seg selv, blir det andre laget. Denne doble hermeneutikken gjør at den faglige kunnskapen om mennesket har et dobbelt lag av forforståelse og et dobbelt lag av tolkning.

Gitt de fenomenene vi ønsker å studere – altså sosial påvirkning og mellommenneskelig tillit, vil den mest hensiktsmessige tilnærmingen være nettopp en hermeneutisk tilnærming. Vi ønsker altså å oppnå bedre innsikt i hvordan mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning ilegges mening hos den enkelte. Etersom vi har inntatt et hermeneutisk vitenskapssyn, i motsetning til en positivistisk, er det ikke interessant for oss å prøve å se kausale sammenhenger, for deretter å trekke slutninger på bakgrunn av dette. Generalisering er ikke et mål, men derimot å forske på det spesielle og unike, og beskrive respondentenes virkelighet.

Etersom vi er interessert i hvordan respondentene faktisk forstår sin egen atferd, vil dobbel hermeneutikk spille en sentral rolle i denne avhandlingen. Det interessante er altså hvordan vi som forskere forstår og fortolker hvordan den enkelte respondent forstår og fortolker seg selv, i den konteksten de befinner seg i. Vår oppfatning av de aktuelle fenomenene er i stor grad preget av den teoretiske forankringen som danner grunnlaget for hele avhandlingen, i tillegg til de kontekstuelle antakelsene beskrevet i kapittel 1.1.2. Dermed må vi som forskere tolke våre respondenter ut ifra hvordan vi forstår det teoretiske rammeverket som vi har fastsatt.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Individuelle dybdeintervju

Som vi hittil har beskrevet er målet i kvalitative studier å oppnå innsikt og forståelse om en sosial verden, fra respondentens perspektiv og med deres egne ord (Bell et al., 2019). Det fenomenologiske perspektivet denne undersøkelsen inntar har vært ment for å kunne forstå hvordan respondentene knytter spesifikke følelser til erfaringer og opplevelser de har til fenomenene vi har undersøkt (Tjora, 2017). Videre, har vi særlig vært ute etter å studere hvordan respondentene skaper mening eller forståelse av fenomenene, på bakgrunn av de opplevelsene og erfaringene de besitter, altså et såkalt sosialkonstruktivistisk perspekt.

På bakgrunn av dette anså vi det som mest hensiktsmessig å innhente empirisk data gjennom individuelle dybdeintervju for å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene. Dette underbygges gjennom Jacobsen (2015) som beskriver at slike dybdeintervju er hensiktsmessig når det er relativt få enheter som skal undersøkes og man er interessert i hva individet har å si, for å kunne få innblikk i hvordan individet illegger mening og fortolker et gitt fenomen.

I prosessen med innhentning av empiri gjennom intervju av respondentene, har målet vært å skape et miljø som har tillatt en relativt fri samtale som kretset rundt noen få spesifikke temaer som var fastsatt på forhånd (Tjora, 2017). Disse temaene inkluderte respondentenes forhold til hedonisme og dagdrømming, mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning, i en kontekst av sosiale medier, nærmere bestemt Instagram. Det var viktig at vi som forskere oppfordret deltakerne til å definere parameterne for samtalen selv og snakke i detalj, heller enn å stille et standardisert sett med spørsmål. Ifølge Bell et al. (2019) vil et strukturert intervju kunne regnes som en kvantitativ forskningsmetode, der forhåndsplanlagte, spesifikke elementer er i fokus. I motsetning, vil et ustrukturert eller semi-strukturert intervju, slik som vi har valgt, fokusere på respondenten, noe vi vurderer som mest hensiktsmessig.

3.4.2 Utvalg av respondenter

Hva gjelder den valgte målgruppen for vårt forskningsprosjekt, har vi hatt en rekke utvalgsriterier som respondentene har måttet oppfylle i større eller mindre grad, som vi vil begrunne i kommende avsnitt. Først og fremst har vi valgt å fokusere undersøkelsen på norske kvinnelige forbrukere i aldersgruppen 20 til 30 år. Videre var vi interessert i å undersøke kvinner som var arbeidsaktive, og var aktive på sosiale medier i mer eller mindre grad.

Hva gjelder kriterier for utvelgelse av respondenter er det viktig å velge ut respondenter som man mener kan gi mye og god informasjon (Jacobsen, 2015). Dette kan naturligvis være problematisk da det er vanskelig å vite hvor gode informasjonskilder respondentene er på forhånd. Da respondentene ble selektert ble det verken stilt noen særskilte spørsmål rundt omfanget av deres aktivitet på sosiale medier annet enn at de faktisk var til stede på sosiale medier, eller deres forbruksvaner. Et krav var derimot at de var arbeidsaktive. Videre, nevnte vi til respondentene hva undersøkelser dreide seg om – altså forbruk og sosiale medier, da vi spurte om de var interessert i å la seg intervju. At vi ikke stilte noen direkte krav ved deres sosiale medier, og forbruksvaner var et gjennomtenkt valg. Vi har vært svært bevisste på at man tenderer å finne det man leter etter og hva Nyeng (2017) omtaler som «bekreftelsestendens» som innebærer at man som forsker «tendensiøst velger ut og tolker informasjon slik at man finner støtte for det man tror eller *ønsker* å tro på» (Nyeng, 2017, s. 25). Vi er av den oppfatning at dersom vi kun valgte respondenter ut ifra deres aktivitet på sosiale medier og forbruksvaner, så ville det vært en fare for at vi kun bekreftet det vi allerede hadde mistanker om, eller fant det vi ønsket å finne.

Videre er det slik at et utvalg kan velges ut ifra hvordan vi som forskere mener den «typiske» respondenten ser ut (Jacobsen, 2015). Dette er også problematisk av den grunn av det er ingen garanti for at personen som velges faktisk er av den «typisk» sorten. Ut ifra vår problemstilling og det vi er interessert i å studere, er unge norske kvinner det første som slo oss, som kunne være «typiske» respondenter. Ved videre undersøkelse av tall fra statistisk sentralbyrå, viste det seg at hhv. 91% og 96% av kvinner i aldersgruppen 16-24 år, og 25-36 år benytter seg av sosiale medier på daglig basis (Statistisk sentralbyrå, 2019). Videre, viser tall hentet fra Ipsos (2020) at 87% av alle kvinner i Norge mellom 18-29 år har personlige profiler på Instagram, at kvinner bruker

Instagram oftere enn menn, samt at kvinner i større grad følger bloggere og influensere på Instagram enn det menn gjør (Ipsos, 2020). Ettersom den gruppen vi har valgt å studere er den gruppen som er desidert mest aktiv og til stede på sosiale medier, derunder Instagram, så virket dette som en svært interessant gruppe å studere, både med tanke på våre egne interesser, og med grunnlag i tidligere forskningsartikler.

Innledningsvis i forskningsprosjektet ble en god del tid avsatt til gjennomgang av tidligere litteratur på temaet. I denne litteraturgjennomgangen påpekte flere artikler hvordan kvinner i større grad enn menn blir utsatt (eller utsetter seg selv via hvem de ønsker å «følge») for sosial innflytelse (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1990 gjengitt i Djafarova & Rushworth, 2017). Bearden, Netemeyer og Teel (1990) hevder tidligere forskning antyder at kvinner har en sterkere mellommenneskelig orientering mot andre mennesker enn menn, og at kvinner oftere interagerer med sine jevnaldrende om forbrukerspørsmål og er dermed mer utsatt for sosial påvirkning – med andre ord at de besitter en sterkere sosial motivasjon for konsum enn menn. Videre hevder Djafarova og Rushworth (2017) at kvinnelige brukere på sosiale medier er mer tilbøyelige til å kjøpe varer og tjenester som blir kjent for dem via sosiale medieplattformer. I tillegg er kvinner mer utsatt enn menn for sosiale meninger, og har en tendens til å følge beslutningene fra andre dersom det er meninger de stoler på eller dersom det er snakk om livsstiler de ønsker å etterligne (Bearden et al., 1990; Wilcox & Stephen, 2013).

Gitt de nevnte funnene fra tidligere forskning, kom vi frem til at det ville vært for mange variabler å måtte ta hensyn til og kontrollere for, dersom utvalget bestod av både menn og kvinner. I beslutningsprosessen vedrørende utvalg, ble det vurdert om utvalget var for homogent da vi har valgt å studere kun kvinner som også var relativt tette i alder. Likevel, var begrunnelsen for utvalget at vi ønsket å se hvilke individuelle forskjeller som eksisterte i denne valgte gruppen. Selv om vi undersøkte kun unge norske kvinner, så kunne vi likevel anta at det vil det være stor variasjon i deres vaner hva gjelder forbruk og sosiale medier, ettersom alle mennesker naturligvis er forskjellige, i tillegg til at noen mennesker er gjennomgående mer mottakelige for påvirkning enn andre (Bearden et al., 1989). Vi mener at vårt dypdykk i tidligere forskning har støttet godt opp under vår antakelse om at kvinner vil være «typiske» respondenter og gode informasjonskilder, og er begrunnelsen for et utelukkende kvinnelig utvalg.

Det fastsatte alderskravet på 20 til 30 år var ikke absolutt. Med det mener vi at det ikke nødvendigvis er alderen vi bryr oss mest om. Den øvre aldersbegrensningen i utvalget ble fastsatt på bakgrunn av en anmodning om at respondentene skulle være «unge nok» til å være aktive på Instagram. Med «aktiv» menes det at de skulle være til stede på plattformen, ha en personlig profil og konsumere innhold – ikke nødvendigvis at de var aktive i å selv poste, kommentere, like og dele.

Argumentasjon for den nedre aldersbegrensningen er at det hevdes en sammenheng mellom mellommenneskelig påvirkning og alder, der de høyeste nivåene av påvirkning oppstår i tenårene og i tidlig voksen alder (Bearden et al., 1990). Til tross for dette kunne ikke respondentene våre være så unge at de ikke hadde noe kjøpekraft. Begrunnelsen for den nedre aldersbegrensningen var anmodningen om at respondentene skulle være kapable for forbruk utover akkurat det som var strengt nødvendig, noe som dermed ville ekskludere de yngste respondentene, samt studenter. På bakgrunn av dette ble utvalget fastsatt til å inkludere kvinner i alderen 20-30 år.

3.4.3 Utvelgelsesprosessen

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger respondenter som av ulike grunner vil uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet, noe vi har argumentert for at utvalget vårt gjør (Tjora, 2017). Ifølge Statistisk sentralbyrå (2020) så er det 383 480 kvinner i aldersgruppen 20 til 30 år på landsbasis. Som nevnt tidligere, av kvinner i aldersgruppen 16-24 år, og 25-34 år, oppgir hhv. 91% og 96% at de bruker sosiale medier til daglig, eller nesten daglig (Statistisk sentralbyrå, 2019). Sosiale medier og forbruk er åpenbart noe som angår de aller fleste innenfor den valgte aldersgruppen, noe som førte til at det naturligvis ikke var spesielt krevende å rekruttere respondenter, da det er svært mange som faller innenfor vår målgruppe. Videre var vi mest interessert i å studere folk vi ikke kjente personlig, da vi var oppmerksomme på at dette kunne føre til intervju effekter. Det innebærer at intervjuers tilstedeværelse kan skape spesielle resultater (Jacobsen, 2015).

Ettersom vi i utgangspunktet kun var interesserte i å intervju våre respondenter ansikt til ansikt, var vi på utkikk etter kvinner som var bosatt i Trondheimsregionen. For å komme i kontakt med

respondenter ble vi tipset om aktuelle kvinner av noen medstudenter. Disse medstudentene hadde en grei formening om hva vi ønsket å studere, og introduserte oss til kvinner i fast jobb, aldersgruppen 20 til 30 år, som ble ansett til å kunne gi reflektert og relevant informasjon. Respondentene ble ikke tilfeldig plukket ut for å kunne representere en populasjon. Likevel, er ikke målet med denne avhandling å se kausale sammenhenger og generalisering. Respondentene representerte først og fremst seg selv (Tjora, 2017).

Som forskere var vi klar over at vi ikke kunne undersøke alle vi ønsker, dermed så vi for oss å intervju mellom 10 og 15 kvinner. Dette ble ansett som et overkommelig antall med tanke på de ressursbegrensingene man har når man skriver en slik avhandling. I første omgang intervjuet vi syv kvinner ansikt til ansikt, før vi var tvunget til et lite opphold grunnet den pågående verdensomspennende pandemien – COVID19. I tiden før «lockdown» var det satt opp en rekke ansikt til ansikt intervjuer som naturligvis måtte avlyses grunnet smittevernsprotokoller. De resterende intervjuene ble på grunn av situasjonen tatt over videosamtale, noe som var litt uheldig med tanke på at vi ønsket å intervju alle respondentene under de samme forutsetningene, altså ansikt til ansikt.

Av de 14 kvinnene vi var i kontakt med, endte vi opp med et utvalgt på 12 respondenter. Vi syntes å oppleve etter om lag syv eller åtte intervjuer at vi begynte å nå et metningspunkt. Dette har man nådd når ny empiri ikke synes å bidra med nye momenter (Tjora, 2017). Ettersom vi også forsker på et nokså snevert tema, med en relativt homogen gruppe, så er metning et argument man kan bruke for å avslutte datainnsamlingen, ifølge Tjora (2017). Videre er det slik det vil være vanskelig å analysere datamaterialet dersom datamengden blir for stor (Jacobsen, 2015). Med et utvalgt på 12 respondenter hadde vi nådd et metningspunkt, og hadde svært mye spennende empiri å analysere, og valgte på dette grunnlaget å si oss fornøyde med antallet respondenter.

3.4.4 Oversikt over respondenter i utvalget

Respondent	Alder	Stilling	Antall intervju
R01	27 år	HR-koordinator	2
R02	26 år	Journalist	2
R03	24 år	Kunderådgiver i bank	1
R04	25 år	Eiendomsmegler	1
R05	30 år	Gründer	1
R06	25 år	Personalkonsulent	2
R07	25 år	Kunderådgiver i bank	1
R08	27 år	Lektor	2
R09	24 år	Sykepleier	1
R10	25 år	Sykepleier	1
R11	26 år	Travel Designer	2
R12	27 år	Pleieassistent	2

Tabell 1: Oversikt over respondenter

Som nevnt er alle i utvalget kvinner. De varierer i alder fra den yngste respondenten på 24 år, til den eldste på 30 år. Selv om utvalget ble definert til å inkludere kvinner fra 20 til 30 år, ligger hovedtyngden av utvalget på alderen 24 til 27 år – altså om lag midt i den definerte aldergruppen. Ettersom vi brukte medstudenter nær vår egen alder (som er på hhv. 25 og 27 år) til å komme i kontakt med respondenter, var det også enklere å finne kvinner som var rundt denne alderen. Likevel anser vi ikke dette som problematisk ettersom det ikke nødvendigvis er alderen som er det viktigste kriteriet for utvalget i vår avhandling.

3.4.5 Gjennomføring av intervjuene

Vi gjennomførte de syv første intervjuene ansikt til ansikt, og de fem siste over videosamtale, på grunn av nevnte pandemi. Videre ble det gjennomført oppfølgingsintervju på halvparten av respondentene, ettersom den semi-strukturerte intervjuformen førte til at ikke alle respondentene ble stilt nøyaktig de samme spørsmålene. Vi lot samtalen ta oss dit respondenten ville, noe som førte til at det var noen punkter vi ville følge opp med samtlige. Det ble det vektlagt at intervjuene skulle skje på respondentenes premisser, og at vi skulle være så fleksible som mulig. Respondentene fikk altså i stor grad velge tid og sted for å gjøre de mest mulig komfortable med situasjonen, da en slik intervjusetting ofte kan føles unaturlig for de fleste (Jacobsen, 2015). Tidsbruken på intervjuene (inkludert oppfølgingsintervjuene) varierte, men snittet på rundt en time hver. Vi tok lydopptak etter godkjenning fra respondentene slik at vi kunne rette all vår oppmerksomhet mot de og deres beskrivelser og refleksjoner, og for å slippe å notere underveis. Det var svært viktig at intervjuene ble gjennomført i stille omgivelser uten forstyrrelser slik at det ikke ville by på utfordringer med transkribering i etterkant.

Når det gjaldt valg av lokasjon ved de intervjuene som ble foretatt ansikt til ansikt, var vi opptatt av at respondentene selv skulle være komfortable i intervjusettingen og at de skulle føle seg trygge. Tjora (2017) beskriver at lokasjon ofte bør knyttes til temaet som undersøkes, noe som kunne peke mot respondentens hjem. På den andre siden var respondentene ukjente for oss, og vi ville ikke trenge oss på. På bakgrunn av dette fikk alle respondentene selv velge sted og i den forbindelse var det flere som valg arbeidsstedet sitt. Dette innebar en del reising rundt i byen for vår del. Likevel anså vi dette som viktig da respondentene skulle komme med betraktninger innenfor temaer som kunne oppleves som personlige og at det dermed var viktig med omgivelser der de følte at de kunne åpne seg og være ærlige (Jacobsen, 2015).

Vi anså det som viktig å få en nærhet til respondentene for å kunne få oppmerksomheten og konsentrasjonen deres over lenger tid (Tjora, 2017). I tillegg opplevde vi at en slik nærhet gjorde det lettere å styre samtalen underveis. Dette var derimot noe enklere ved intervjuene som ble foretatt ansikt til ansikt, hvor det var naturlig at de fleste forstyrrelser var borte. Likevel opplevde vi at respondentene satte av tid til intervjuet også ved videointervjuene og hadde fjernet mange

forstyrrelseselementer rundt seg. Dette gjorde at også ved videointervju klarte vi å ha en god samtale og fri prat om temaene. Vår opplevelse var at folk var nysgjerrige og dermed ga intervjuet full oppmerksomhet uavhengig av om vi satt i samme rom eller over video. utfordringene vi opplevde ved videosamtale omhandlet for det meste tekniske vanskeligheter som for eksempel lyd som til stadighet datt ut, og dårlig lyd og/eller bilde hos enkelte som førte til mindre flyt i intervjuene, sett i forhold til de som ble gjennomført ansikt til ansikt.

Før gjennomføringen av intervjuene ble det satt opp en intervjuguide med en rekke temaer og forslag til oppfølgingsspørsmål som vi ønsket å gå igjennom, altså som beskrevet tidligere, et semi-strukturert intervju. Spørsmålene var åpne og løst formulert for å få respondentene til å reflektere over egne holdninger, følelser og erfaringer uten at vi ledet de i noen spesiell retning. Videre, er det viktig å påpeke at intervjuguiden fungerte nettopp som en guide, og ble dermed ikke nødvendigvis fulgt slavisk. Målet var å få frem respondentenes synspunkter, som var viktige for å forstå hendelser, mønstre og atferd knyttet til deres atferd (Bell et al., 2019). Vi tillot digresjoner da vi var bevisste på at disse kunne føre til at respondenten selv kom inn på temaer som vi nødvendigvis ikke hadde tenkt over på forhånd, som kunne vise seg å være interessante og relevante for undersøkelsen.

Ettersom dybdeintervjuets kvalitet hviler på opparbeidet tillit mellom forsker og respondent, brukte vi litt tid på å bli kjent med respondenten og snakket litt «rundt grøten», før vi gikk inn på det litt tyngre temaene, som kanskje kunne oppfattes litt personlige, vanskelige og følsomme (Tjora, 2017). Dette gjorde vi for å la respondenten få tid til å bli fortrolige med situasjonen. Å prate om sosial påvirkning, mellommenneskelig innflytelse og hvem man ble påvirket av, ble av mange respondenter trukket opp mot det med kroppsbilde, selvtillit, impuls kontroll og selvdisiplin, noe som for mange kan være vanskelig å snakke om. Videre, hevder Campbell (1994) at det har innen akademiske og intellektuelle miljø, vært en tilbøyelighet til å rakke ned på, eller på sett og vis fordømme den menneskelige atferden som faller inn i kategorien *forbruk*. Dette stammer angivelig fra den omfattende aksepten av en rekke sosiale teorier som fremstiller forbrukeres som drevet av motiver som stolthet, grådighet og misunnelse. Selv om forbruk i seg selv ikke kan betegnes som noe direkte negativt eller dårlig sånn sett, kan det i henhold til de intellektuelle og akademiske miljøene heller ikke knyttes til noe «godt, sant, edelt eller vakkert» (Campbell, 1994, s. 139). Dermed kan det også ha seg at å snakke om sitt eget forbruk, hvordan man påvirkes av

Instagram og andre mennesker, og hva man bruker penger på, kan oppleves ubehagelig av noen, i frykt for å bli bedømt.

Dette er også noe vi syntes å erfare under intervjuene. Våre respondenter hadde en generell tendens til å vingle i svarene sine og fremstille seg selv på en viss måte (blant annet at mange var i følge seg selv imponerende fornuftige med penger, noen veldig kritiske til reklame og hva/hvem de stolte på, og noen ikke mottakelige for sosial påvirkning i det heletatt, til tross for enorm eksponering på Instagram), for senere å «avsløre» sin egen atferd, da de etterhvert ble fortrolige med situasjonen og lærte oss som forskere bedre å kjenne. Respondentenes «vinglete svar» dreide seg eksempelvis om temaer som omfattet sosial påvirkning, der omtrent halvparten av respondentene generelt beskrev seg selv som svært lite påvirkelige, før de senere kom med en rekke eksempler på tilfeller der de var blitt påvirket til å kjøpe diverse produkter. Dette kunne potensielt indikere enten at temaene kunne virke intimiderende, eller muligens en manglende innsikt i egen atferd, og forsterket behovet for at vi som forskere la til rette for en behagelig samtale. Som i vanlige samtaler, vil kommunikasjonsflyten avhenge av gjensidig støtte til utsagn underveis (Tjora, 2017). Dette forsøkte vi å skape ved å virke varme, nikke, «jatte med» og fremstå som svært åpne og lite dømmende. Vi forklarte også innledningsvis at det fantes ingen fasitsvar og det interessante var deres virkelighet. Noen respondenter pratet åpent om temaene, reflekterte, skildret og kom med eksempler, mens andre trengte flere oppfølgingsspørsmål og hjelp underveis.

3.5 Forskningens kvalitet

Valgene som har blitt gjort underveis i denne prosessen påvirker forskningens validitet og reliabilitet. Vi har underveis i prosessen vært bevisste på at arbeidet vi gjorde la et grunnlag for god kvalitet på forskningen. Vår kvalitative undersøkelse må rettes en kritisk drøfting ved å gjøre en vurdering om det vi har funnet og presentert gjennom denne avhandlingen er pålitelig (Jacobsen, 2015). Hensikten er å ha et kritisk blikk mot vårt eget arbeid og der igjen forsøke å minimere disse problemene. Hva gjelder forskningskvalitet, brukes ofte de to følgende kriteriene som indikatorer på kvalitet: reliabilitet og validitet (Jacobsen, 2015; Tjora, 2017).

3.5.1 Validitet

Validitet eller gyldighet kan beskrive ved hvorvidt det er sammenheng mellom prosjektets utforming og dets funn (Tjora, 2017). Det vil si i hvilken grad forskningsdesignet og valgte metode egner seg til å belyse problemstillingen, samt om resultatene faktisk svarer på de spørsmålene som er stilt. Denne gyldigheten kan deles inn i to krav – intern og ekstern gyldighet (Bell et al., 2019). Intern gyldighet omhandler hvorvidt det finnes dekning i empirien for de konklusjonene som vi har trukket (Jacobsen, 2015). I denne sammenhengen var det viktig for oss å minnes at fenomenene vi undersøkte ikke var direkte observerbare ved at vi ikke hadde mulighet til faktisk å observere direkte hva respondentene opplevde og hvilke følelser og holdninger de hadde. Hver enkelt respondent opplever ting forskjellig, noe som gir en subjektiv sannhet. Vi kunne dermed ikke ha et fullt innblikk og dermed vite med sikkerhet om respondentene hadde gitt en sann beskrivelse av virkeligheten, noe som potensielt kunne skape valideringsproblemer som vi måtte være klar over. Ifølge Jacobsen (2015) er utvalg av respondenter en måte for å redusere dette potensielle valideringsproblemet. Jo nærmer respondenten befinner seg fenomenet og jo mer kunnskap vedkommende har om det, jo mer tiltro har svarene. Dermed har vi bevisst valgt respondenter som er relativt aktive på sosiale medier, altså at de er tilstede på Instagram og konsumerer innhold, og som i tillegg hadde en viss kjøpekraft. Dette er bevisste valg vi gjorde for å kunne sikre god validitet.

I tillegg er det vanskelig å vite om vår gjengivelse og fortolkning av empirien er riktig, og dermed om funn og våre konklusjoner gir et riktig bilde av virkeligheten (Jacobsen, 2015). Når det kommer til gjengivelse, har vi vært opptatt av å gjengi respondentenes utsagn etter transkriberingen av intervjuene for å kunne ta slutninger etter de faktiske forholdene. Likevel krever en fenomenologisk undersøkelse refleksjon og åpenhet fra forskeren sin side, fordi respondentens meninger og holdninger ikke nødvendigvis er virkeligheten. Vår opplevelse under de fleste intervjuene var at respondentene ikke hadde reflektert noe særlig rundt noen av temaene vi spurte om før selve intervjuet. Dette gjør tolkningen av dataen noe vanskeligere, da vi forsøker å forstå respondentene som forstår seg selv.

Ekstern gyldighet kan også beskrives som generaliserbarhet (Tjora, 2017). Dette dreier seg om undersøkelsens gyldighet utover de valgte enhetene, og om funnene våre kan overføres til andre sammenhenger (Jacobsen, 2015). Personlige dybdeintervju er en individualisert form for datainnhenting der de personlige erfaringene og meninger står i spissen, uten hensyn til de sosiale sammenhengene. Dette gjør det vanskelig å argumentere for at respondentenes synspunkt kan overføres til en større populasjon. Videre som nevnt tidligere, så representerer ikke respondentene våre noen populasjon – de representerer først og fremst seg selv. Som beskrevet tidligere er ikke dette målet i denne fenomenologiske undersøkelsen å kunne generalisere, men heller få innsikt i et spesifikt tema og fenomen (Tjora, 2017).

3.5.2 Reliabilitet

Reliabiliteten beskrives hvorvidt resultatene i undersøkelsen er troverdige og om det er sammenheng mellom funnene, analysen og konklusjonene som tas, samt at disse ikke er påvirket av andre uspesifiserte faktorer (Tjora, 2017). Bell et al. (2019) deler dette pålitelighetskravet inn i to, der første kravet, indre pålitelighet, handler om det er enighet mellom alle innblandede forskere i hva de ser og hører. Siste kravet betraktes som ytre pålitelighet og omhandler mulighetene for å gjenskape resultatene av undersøkelsen. I en kvalitativ studie som dette, vil det være umulig å isolere de sosiale settingene og kontekstene som har oppstått mellom oss og respondentene (Bell et al., 2019). Derfor vil det sistnevnte kravet ikke være mulig å oppfylle.

Det er flere faktorer som påvirker undersøkelsens pålitelighet. Vi hadde en god del kunnskap om fagfeltet og temaet før vi startet, dermed er det slik at selv om vi som forskere forsøker å opptre objektivt vil dette gjøre totalt nøytralitet vanskelig (Kvale, Brinkmann, Anderssen & Rygge, 2015). Dette er en faktor som kan ha påvirket denne undersøkelsens pålitelighet, gjennom hva vi søker å finne, hvordan vi tolker funnene og hva vi eventuelt overser ved innsamling av empirien.

Jacobsen (2015) beskriver to effekter som kan påvirke påliteligheten til vår undersøkelse, nemlig intervju effekt og kontekst effekt. Kontekst effekten handler om at omgivelsene og omstendighetene til intervjuet påvirker svarene til respondentene. Lokasjonen der intervjuene ble gjennomført varierte, da vi lot respondentene selv bestemme hvor de skulle

gjennomføres. Dette ble ansett som viktig for at respondentene skulle føle seg komfortable og dermed forsøke å minimere mulige konteksteffekter. I de intervjuene som ble gjennomført over videosamtale opplevde vi også at respondentene følte seg komfortable og var villige til å dele sine personlige meninger.

Intervjueffekter omhandler om intervjuet ble påvirket av oss som forskere (Jacobsen, 2015) For å forsøke å forbedre påliteligheten til undersøkelsen var vi påpasselige med at vi undersøkte kvinner vi ikke kjente personlig. På denne måten hadde vi så «blanke ark» som mulig, i prosessen med å tolke hvordan respondentene tolket seg selv, og at vi dermed ikke hadde noen forhåndsforestillinger som kunne påvirke våre tolkninger og farge vårt syn på ting.

I tillegg kan den semi-strukturerte intervjuguiden også påvirke påliteligheten og intervjueffekten ved at det kan være vi har lagt vekt på ulike faktorer eller stilt ulike oppfølgings spørsmål i intervjuene. Prosessen med å skrive en mastergradsavhandling har som nevnt innledningsvis vært en kontinuerlig prosess med behov for stadig avgrensning av problemstillingen, og arbeid for å finne ut hva vi faktisk ønsker å undersøke. De første intervjuene som ble gjennomført bar preg av at vi var usikre på hva som faktisk var målet for avhandlingen, noe som innebar at vi var litt «all over the place» med tanke på spørsmålene som ble stilt. Etter et par intervjuer ble det tydelig for oss hva som faktisk var interessant å studere, nemlig mellommenneskelig tillit som følge av påvirkning via Instagram. Som følge av dette fikk intervjuene senere en tydeligere retning. Dette innebar derimot at vi følte det nødvendig å gjennomføre oppfølgingsintervju, for å forsikre oss om at vi hadde dekket alle de interessante temaene hos alle respondentene. Vi anser at dette har bidratt til å styrke påliteligheten til undersøkelsen.

Kapittel 4. Analyse og diskusjon

4.1 Introduksjon

Som nevnt tidligere er en fenomenologisk analyse basert på de faktiske forholdene som fremkommer gjennom datainnsamlingen. Dette innebærer å minnes at det som er i sentrum er hvordan fenomenene vi har undersøkt erfares av våre respondenter, i den gitte konteksten de utfolder seg. For å opprettholde denne fenomenologiske tilnærmingen har vi vært opptatt av å bruke empirien fra intervjuene, gjennom transkribering og datakoding ved bruk av dataprogrammet Nvivo. På bakgrunn av viktigheten av å analysere de faktiske forholdene, så vi det som hensiktsmessig å slå sammen empiri og analyse i ett kapittel. Målet med denne analysen er å drøfte dataene opp mot det teoretiske rammeverket, før vi i neste kapittel kommer med vår konklusjon av den definerte problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Av denne prosessen har vi erfart at de sentrale fenomenene denne avhandlingen tar for seg, grenser til hverandre på mange måter, noe som medfører at det kan være vanskelig å snakke om sosial påvirkning uten å nevne mellommenneskelig tillit, og omvendt. Derfor, strukturermessig, har vi valgt å analysere tema for tema på samme måte, og samme rekkefølge som intervjuene naturligvis utfoldet seg.

En forutsetning for hele denne avhandlingen har gått ut på antakelsen om at alle forbrukere i dag befinner seg i en postmoderne kulturell atmosfære, der markedsføringen må ta hensyn til den postmoderne forbrukers behov for å veksle mellom image ut ifra «dagsformen», samt forutsetningen om at opphavet til begjær og dagdrømmer hevdes å stamme fra den evige umetteligheten og jakten på nytelse. Det har det blitt ansett som sentralt å kartlegge våre respondenters opplevelse rundt dette og hvordan deres holdninger til egne dagdrømmer kan opptre som bakenforliggende motivasjon i bruken av Instagram og forbruket. Før vi går ordentlig i gang med å analysere de sentrale fenomenene i problemstillingen, ønsker vi å presentere respondentenes tanker og holdninger rundt dagdrømmer og deres hedonistiske atferd. Analysen vil deretter ta en mer fokusert retning mot mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning.

4.2 Lyst og nytelse på Instagram

4.2.1 Hva er en dagdrøm?

Innledningsvis ønsket vi å undersøke i hvilken grad våre respondenters hedonistiske atferd og deres dagdrømmer ble formet via Instagram, ettersom Casaló et al. (2017) mener utformingen av appen legger til rette for slik atferd. Dette anså vi som nødvendig å kartlegge for at vi senere skulle være i stand til å beskrive og virkelig forstå respondentenes atferd i forbindelse med de sentrale fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning.

Intervjuene ble innledet med å kartlegge hva samtlige respondenter la i begrepet «dagdrømmeri», for å forsikre oss at vi gjennomgående undersøkte samme fenomen. Før samtlige i det hele tatt besvarte spørsmålet angående hva slags mening de la i begrepet «dagdrømmeri», og hvilket forhold de hadde til dette fenomenet, ble det først viet en god del betenkingstid, før de fleste konstaterte at dette var noe de aldri hadde reflektert noe særlig over før: «Oi, så interessant! (R6). «Dagdrømmeri, det var et godt spørsmål» (R1). I deres egen refleksjon rundt hva dette fenomenet faktisk innebar og hva det betydde for dem, kunne det leses tydelig av deres kroppsspråk at dette på sett og vis var et fenomen de var svært kjent med, og som alle hadde en viss formening om, men som ingen tidligere hadde viet noen særlige tanker til – hvordan det påvirket deres liv og deres handlinger. Likevel, kom det frem litt etter litt, etter hvert som vi berørte forskjellige temaer i intervjuene, hvordan det eksisterte sterke spor av hedonistisk atferd og hvordan dette la føringer for andre fenomen, slik som mellommenneskelig tillit opparbeidet via relasjoner til andre brukere på Instagram og videre mottakelighet for påvirkning fra andre mennesker og influensere i deres kjøpsintensjon.

Da respondentene omsider fikk samlet tankene, viste det seg å være en generell enighet omkring deres oppfatning av begrepet, der samtlige opplevde dagdrømmer som en fremtidig ønsket tilstand, for eksempel tanker omkring hva de ønsker å oppnå i hverdagen sin og hva de ønsker å bruke tiden på, hvordan og hvor de ønsket å bo, hvor de ønsket å reise, oppleve, se og gjøre. R11 beskrev hvordan hun forbant dagdrømmeri med «det å drømme om fremtiden, fine scenarioer som man

gleder seg til og ser frem til. Ofte en mer «pyntet» og et mer spennende syn på livet og hva man ønsker seg». R12 skildrer dagdrømmene sine som et «fristed» der hun kan koble helt ut og skape sin egen verden, og lage planer for hvordan livet skal være i fremtiden. Dette kan trekkes mot teorien om dagdrømmer – at dagdrømmer ofte begynner som enkle forventninger om ekte fremtidige hendelser (Blindheim et al., 2004). Flere beskriver ivrig i hvilken grad de blant annet motiveres av sine dagdrømmer gjennom bilder i sinnet om hvordan livet en gang i fremtiden potensielt kan se ut, og hvordan denne drømmetilstanden blir som et avbrekk i den hektiske hverdagen – som en flukt fra virkeligheten.

4.2.2 Dagdrøm versus fantasi

I tillegg til å få innsikt i respondentenes oppfatning av dagdrømmeri, var vi nysgjerrige på om det ble opplevd å være det samme som en fantasi eller om disse ble vurdert som to adskilte begrep, for å få en dypere forståelse av hvilken mening respondentene la i dette. Å understreke denne forskjellen viste seg å være svært interessant ettersom respondentene hadde en tendens til å trekke paralleller mellom fantasering og tradisjonelle kjendiser på den ene siden, og dagdrømmer og utradisjonelle kjendiser eller influensere på den andre. Dette er omsider noe som utdypes senere i analysen.

Ifølge våre respondenter var dette to begreper som ble brukt om hverandre i deres dagligtale, og at de nødvendigvis ikke oppfattet de som forskjellige. Likevel, i sine beskrivelser av egne opplevelser, ble begrepene brukt «korrekt» i henhold til teorien, i den forstand at respondentene henviste til fantasi når det var snakk om urealistiske hendelser, og dagdrømmer når det var snakk om ønskede framtidsscenarioer som faktisk kunne vært virkelige.

Fantasering i teorien skiller seg fra dagdrømming ved at sistnevnte oftest dreier seg om hendelser og scenarioer som kunne vært virkelige (Campbell, 1994). Respondentenes forståelse av begrepene var altså i tråd med teorien som beskriver dagdrømmer som enkle forventninger om ekte fremtidige hendelser. R8 var tydelig bevisst på at det fantes en forskjell på realistiske og urealistiske forventninger om fremtiden, men benyttet likevel begrepene om hverandre. Et sitat illustrerer dette:

Jeg tenker ikke på det jeg gjør som dagdrømming – jeg tenker mer på det som fantasering uten at jeg tenker på vill fantasi som i «fantasy» om dere skjønner. Men det er kanskje det som ligger i dagdrømming? Det å fantasere om noe... Fantasi er jo mer uoppnåelig, men samtidig så bruker jeg de kanskje mye om hverandre. Kan jo liksom si til søsteren min at nå fantaserer jeg om å dra til syden, og det er jo ikke uoppnåelig det. Jeg er føler at jeg er veldig realistisk og at det jeg fantaserer eller dagdrømmer om er oppnåelig. (R8).

Videre svarer R1: «Sånn dagdrøm er kanskje noe som er mer – for meg hvert fall – realistisk, mens en fantasi er mer utenomjordisk». Respondentene serverer skildringer av deres «drømmeliv» og deres ønskede framtidsscenarioer som er overaskende virkelighetsnære: En tur til Bali eller Tulum, pusse opp drømmehuset slik at det blir akkurat som ønsket, å strutte ned Karl Johan i en *chic* bekledding, utepils i fint vær, eller oppnåelser i karriere. Alle respondentene er altså enige i at de dagdrømmer om ting som faktisk kunne vært virkelig, og det var lite vits i å bruke tid på å drømme seg bort i urealistiske scenarioer.

4.2.3 Nytelse av drømmetilværelsen

Empirisk sett viste det seg at respondentene hadde gjennomgående positive assosiasjoner til fenomenet dagdrømmeri. Under intervjuene bar respondentenes kroppsspråk tydelig preg av gode følelser, og vi opplevde stadig vekk at respondentene trakk på smilebåndene i det de skildret sine dagdrømmer, nærmest som om de drømte seg bort i ett lite sekund i det vi spurte om deres assosiasjoner til fenomenet. Til tross for at de fleste respondentene betraktet sine dagdrømmer som noe utelukkende positivt, var R2 litt mer reflektert i sin betraktning:

Nei, for mitt vedkommende så ser jeg det bare som noe positivt. Jeg tror nok det er mange som kan leve litt for mye inn i dagdrømmene sine og at det kommer i veien for det virkelige liv. At man blir distraherert og ufokusert, og bare sitter i sin egen verden og drømmer, og ikke gjør noen ting. Men sånn i mitt tilfelle så – jeg vet ikke hva som er vanlig, hvor ofte man dagdrømmer og ikke, men jeg føler ikke at det er noe som kommer i veien for mitt virkelige liv. Det er ikke sånn at jeg sitter på hjemmekontoret her nå, også plutselig har jeg kasta bort en time på å sitte og dagdrømme liksom, og tenkt at jeg skal jo faktisk jobbe. Sånt skjer ikke meg, vil jeg tro da... Så da ser jeg bare på som en positiv ting, at man kanskje kan glemme seg bort litt og drømme litt (R2).

R12 understreker R2 sitt poeng om at dagdrømmer er positivt for de som klarer å skille dagdrømmer fra virkeligheten, men at det samtidig er «godt for sjela» å drømme seg vekk fra de stressende faktorene i livet, noe som gir «en styrke til å komme seg gjennom hverdagen» (R12).

Tre respondenter trekker frem samme poeng hvorvidt det å dagdrømme ansees som positivt eller negativt: «... nei, eller da ville jeg kanskje kalt det et mareritt. Jeg ser jo for meg noe som gir meg glede på et eller annet vis» (R1). Flere respondenter forteller om hvordan de nyter dagdrømmene sine. Dette var interessant og gjør seg gjeldende ettersom at det kan trekkes videre opp moderne romantisk hedonisme, der impulsene som driver dagdrømmeri er hedonistiske i den forstand at forbrukeren vender seg bort fra den lite stimulerende hverdagen for å nyte de imaginære scenarioene: «Man blir jo glad på en måte – at man liksom reiser en plass oppi hodet sitt. Hvis det er kjipt og kjedelig her hjemme, så kan jeg reise en plass oppi hodet mitt og kjenne på hvordan det hadde føltes. Så det føles jo bra» (R2).

Empirien viser altså at respondentene i stor grad nyter de i imaginære scenarioene de skaper seg i hodet sitt. R2 sin betraktning er imidlertid svært interessant av den grunn at hun selv påpeker at hun ikke bruker flere timer på å sitte og dagdrømme, og viktigheten med å leve i virkeligheten. Likevel, beskriver hun i neste pust sitt enorme tidsbruk på Instagram, og at hun lenge kan sitte og bla i innhold, og drømme seg bort i de visuelt tilfredsstillende bildene som stimulerer de hedonistiske «reseptorene». Dette kommer frem i det vi senere i intervjuet graver i hennes «Instagramatferd», som tidsbruk, motiver for bruk av Instagram og hvem hun følger. Selv om R2 hevder at å kaste bort en time av hverdagen på å sitte og dagdrømme ikke er noe som skjer henne, så kan det argumenteres for at det faktisk er akkurat *det* som skjer, og nettopp det hun gjør i det hun vender oppmerksomheten innover, og lar bevisstheten rømme til drømmeland i det hun åpner Instagram-appen (Killingsworth & Gilbert, 2010). Det virker dog som om dette skjer ubevisst, og at R2 ikke er bevisst på i hvilken grad Instagram blir som et verktøy for å gjøre dagdrømmene enda mer «livlige» i bevisstheten.

Det kan sies å oppstå en spennening mellom dagdrømmen og det virkelige liv, da Instagram er blitt en plattform kjent for å opprettholde positive image som glorifiserer virkeligheten, der dagdrømmene oppleves som mer stimulerende enn virkeligheten (Casaló et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Vi antyder en kobling mellom Instagram, dagdrømming og hedonistisk atferd, slik som forskningen til Casaló et al. (2017) også tilsier. Av den grunn ønsket å grave dypere i hvor respondentene opplevde at dagdrømmene kom fra, og i hvilken grad sosiale medier, og da hovedsakelig Instagram, bidro i genereringen av disse dagdrømmene.

4.2.4 Dagdrømmefangeren – Instagram

På bakgrunn av spenningen som oppstår mellom dagdrømmene og virkeligheten, ville vi undersøke hva som utløser dagdrømmeri, og hva som genererer disse dagdrømmene: «Tror nok det kommer litt av seg selv» (R1). R8 forteller at dagdrømmer ikke er noe hun har tenkt så mye på og at hun dermed ikke var bevisst på hva som frembringer de, men fortsetter: «Men om du spør om hvor det kommer fra, da kan det fort være sosiale medier.». Det er altså kun R8 som nevner sosiale medier på eget initiativ uten noen som helst føringer. En innledende mistanke var at sosiale medier og derunder Instagram kunne utnevnes som hovedsynderen, ettersom Instagram har blitt en utmerket tilrettelegger for dagdrømmeri og hedonistisk atferd i følge Casaló et al. (2017). I henhold til teorien kan Instagrambrukere i stor grad ansees som nytelsessøkere, altså hedonister (Godey et al., 2016). I tillegg til dette har Instagram blitt en utmerket tilrettelegger for forbruk i det flere og flere eksponeres mer og mer for kommersielle markedsføringsbudskap, samt funksjonaliteter i applikasjonen som tillater kjøp direkte via tagger eller lenker.

At sosiale medier hadde en kobling til respondentenes dagdrømmer ble ikke innsett av respondentene selv, bortsett fra R8, før de fikk direkte spørsmål om akkurat dette. Ved spørsmål om respondentene så for seg at sosiale medier og Instagram bidro i å forme dagdrømmene deres slik som Casaló et al. (2017) tilsier at de gjør, var det som å se et lys gå opp for dem, og at det virket som om respondentene selv innså i hvilken grad sosiale medier, og derunder Instagram var en viktig pådriver for deres egne dagdrømmer. Som nevnt, var ikke dagdrømmer et fenomen noen av respondentene hadde reflektert noe særlig rundt tidligere. Det var dermed heller ikke overraskende hvorfor de ikke hadde reflektert rundt hva som genererte dagdrømmene. Vi spurte respondentene om de opplevde at andre mennesker på Instagram, eller influensere kunne bidra i å forme dagdrømmer i noen særlig grad. På dette svarte respondent R6 følgende:

Åh, ja, det tror jeg! Altså jeg kan sitte og ta meg i at jeg scroller i flere timer og bare glemt bort alt. Og da er du inne i den der dagdrømminga med en gang. Og det ene klikket fører deg videre inn i dagdrømmen, for det er der du kanskje ønsker å være. Jeg tror det påvirker i veldig stor grad. Og selvfølgelig påvirker det jo meg og får meg til å få nye ideer på hva jeg har lyst til å gjøre eller ting jeg ønsker meg, og å dagdrømme om (R6).

R2 nevnte ikke eksplisitt at dagdrømmene, hennes hedonistiske tendenser og Instagram hang sammen, men for oss som forskere med god innsikt i faglitteraturen på nettopp dette området, ble koblingen mer og mer åpenbar, dess lenger vi fikk prate med R2. Blant annet så beskrev hun seg som en «livsnyter», samt at hun har et visst eksponeringsbehov og at hun er en flittig bruker av Instagram for å blant annet hente informasjon: «Så hvis jeg følger noe så er det mest for å bli inspirert, at de tar fine bilder, har en positiv vibe i feeden min på en måte.», noe som kan indikere hedonistiske tendenser hos respondenten. I tillegg beskriver R2 seg som en «screenshotdronning», der hun pleier å ta skjermdumper av bilder på Instagram som hun finner appellerende, og som inneholder produkter hun selv kunne tenkt seg å kjøpe. R2 hadde som nevnt heller ikke tidligere tenkt noe over hvor dagdrømmene «kom fra», men knyttet de omsider etter hvert direkte opp mot de tingene hun lengtet etter. Etter hvert gikk det også opp for henne i hvilken grad Instagram la føringene for hennes dagdrømmer i det vi spurte om det konkret:

Ja, det kan det fort gjøre! Hvis ting man blir eksponert for påvirker dagdrømmene, så vil jo garantert sosiale medier også gjøre det. Det er jo en veldig stor inspirasjonskanal, spesielt til mat, reise, livsstil, kule ting, ting å gjøre. Så hvis man blir eksponert for bilder av det, så er det veldig fort gjort at man tar med seg det inn i dagdrømmene sine da. Hvis det er ting man lengter etter, på en måte. Det blir jo fort at hvis influensere har kjøpt noe jeg også har lyst på, så vil jeg i et lite sekund se for meg hvordan jeg hadde sett ut i den kjolen liksom, også plutselig kan man spinne videre på hvilken situasjon jeg skulle hatt på meg den. Så jeg tror nok det kan påvirke dagdrømmene mine (R2).

Når koblingen mellom dagdrømmer, hedonisme og Instagram først ble etablert, ble det som en selvfølge for respondentene at stimuliene de oppnådde ved bruk av appen i form av inspirasjon og behovet for underholdning som følge av kjedsomhet, skapte en drømmetilstand, der de kunne se for seg, seg selv i gitte situasjoner og tilstander, der nøkkelen til å kunne realisere disse drømmetilstandene var å etterligne «inspirasjonskildene» deres. Dette kan sees i lys av det Campbell (1994), Casaló et. Al (2017) og Godey et al. (2016) presenterer – nemlig at Instagram blir en plattform som kan bidra i å utvikle dagdrømmer hos forbrukeren, der tilværelsen forbrukeren ønsker tilsynelatende kan oppnås gjennom at forbrukeren kjøper produkter det reklameres for på Instagram, samt at individer blir mer tilbøyelige til å la seg påvirke av innflytelsespersoner som de ønsker å ligne på. Respondentenes inspirasjonskilder omfattet for det meste venner og influensere på Instagram, til tross for at de kunne følge «alt mulig rart» (R4). I teorien omtales dette som referansegrupper – altså mennesker, eller grupper av mennesker som

beskriver hvem et individ blir påvirket av, noe som diskuteres ytterligere senere i analysen (Schiffman, 2012).

Med bakgrunn i vårt empiriske grunnlag, kan vi i den forbindelse identifisere en kobling nettopp mellom det hedonistiske perspektivet og sosial påvirkning – at respondentene utviser hedonistiske tendenser og ser ut til å være mer mottakelige for sosial påvirkning via Instagram, da deres evige lengsler etter å gjenskape det livet de drømmer om blir påvirket av de enorme impulsene fra sosiale medier. Dette kan også sees i sammenheng med Campbell (1987) sin teori om det romantiske etos, der hedonisten har et sterkt ønske om å oppføre seg i tråd med andres forventninger og sosiale normer, noe som videre forsterker koblingen mellom hedonisme og sosial påvirkning. Det er nettopp av denne grunnen det er relevant innledningsvis å diskutere det hedonistiske aspektet, for senere kunne gi en rikere beskrivelse av de sentrale fenomenene. Dette er noe vi kommer tilbake til senere i analysen.

Hedonistisk atferd kan i mange tilfeller komme av at forbrukere eksponeres for kule, morsomme og spennende situasjoner for eksempel på Instagram (Casaló et al., 2017). Empirien viser hvordan respondentene får inspirasjon til sine egne liv og eget forbruk ved at de eksempelvis observerer andres atferd – hvor de reiser, hvordan de kler seg, sminker seg, hvordan de innreder hjemmene sine, og generelt hva slags produkter de kjøper: «Jeg kan bli inspirert av mennesker, men også helt generelle inspo-kontoer liksom. Enten om det er interiør eller reise, eller om det er ei som legger ut veldig gode treningsvideoer.» (R12). Det er kjent at forbrukere eksponeres for enorm sosial påvirkning via Instagram, men samtidig, som nevnt innledningsvis, er forbrukere også mer kritiske til kommersielle budskap og reklame enn noen gang tidligere (Kimmel & Kitchen, 2014). Influensermarkedsføring og markedsføring via Instagram er som nevnt en svært effektiv form for markedsføring, men hva er det da som kjennetegner nettopp de personene som har evne til påvirkning, når forbrukerne er så kritiske? Dette vil vi forsøke å besvare i de kommende kapitlene.

4.2.5 Motivasjonen bak bruken av Instagram – Tidstyven

Tidsbruket som ble viet til Instagram kunne variere fra person til person, men vanlig tidsbruk var mellom en og tre timer hver dag. Etersom alle respondentene våre vektla hvor mye tid de faktisk

brukte, vekket dette nysgjerrigheten bak deres motivasjon til bruken av Instagram. Flere skildret bilder av deres hektiske og travle hverdag, men omtalte likevel Instagram som en «tidstyv», som stjal tiden deres, som om det ikke var et valg de tok selv: «Det er en tidstyv diluks, jeg sitter jo i timevis og bare skroller. Plutselig så har det gått timevis, men gud vet hvor tiden har blitt av!» (R6).

Dette utsagnet representerer flere respondenters opplevelse, og det kan tolkes dit hen at flere har blitt nærmest avhengige av stimuli de får via Instagram, i likhet med hvordan Campbell (1994) beskriver hvordan dagdrømmene, og den stimuli som hører med, kan bli avhengighetsskapende. Respondentene er gjennomgående opptatte av hvor mye tid de legger ned ved bruk av Instagram, og andre sosiale plattformer. Vi stiller oss dermed spørrende til hvorfor de er villige til å ofre så mye av deres dyrebare tid, for noe så tilsynelatende trivielt og overfladisk som Instagram, ettersom mange nettopp påpekte at de brukte «altfor mye tid».

Våre respondenter så ut til å knytte en ubevisst forbindelse mellom deres overdådige tidsbruk på Instagram og deres hedonistiske atferd. Ubevisst i den forstand at ingen hadde, som nevnt tidligere, viet noen særlig tanker til hva fenomenet dagdrømmeri dreide seg om, eller hvor dagdrømmene deres «kom fra». Respondentene var heller ikke kjent med begrepet hedonisme, noe som naturligvis medførte at ingen eksplisitt identifiserte seg som hedonister. Likevel, kom samtlige med rike beskrivelser av blant annet hvordan Instagram skapte lengsler etter visse situasjoner eller tilstander, produkter de ønsket å kjøpe seg, ferier de ønsket å reise på, uten at de innså at de faktisk knyttet det opp mot bilder og videoer som de ble eksponert for på Instagram. Denne ubevisste forbindelsen mellom hedonisme og Instagram som respondentene skapte, kan sees i sammenheng med at Instagram fremmer hedonistisk atferd i tråd med Casaló et al. (2017) sin teori, og kan påvirke forbrukeres dagdrømmer ved at det oppstår lengsler og forventninger om en viss tilstand eller situasjon, som følge av bruken av appen (Campbell, 1994; Casaló et al., 2017). Ettersom dagdrømmer kan sies å være avhengighetsskapende, kan det tenkes at respondentene på sett og vis er avhengige av den nytelsen de visuelle bildene og videoene gir, noe R3 også poengterer: «Blir litt avhengig av å ha noe å se på hele tiden.».

Empirien antyder altså at det er noen underliggende hedonistiske motiver som driver bruken av Instagram ettersom tidsbruken er så ufattelig høy. I henhold til teorien, blir brukere av Instagram

beskrevet som nytelsessøkere, noe som empirien også indikerer på flere forskjellige måter (Godey et al., 2016). Gjennomgående er at de fleste bruker Instagram som en konsekvens av kjedsomhet og et behov for underholdning og inspirasjon, og at dette er noe av det som begrunner tidsbruken. Så fort man har et øyeblikk til overs, er det opp med telefonen og sjekke «Insta». Videre presiserer samtlige at de bruker Instagram for å finne inspirasjon, blant annet til deres «fremtidige liv» og hvilken person de ønsker å være i fremtiden, hvor denne personen befinner seg og ser ut.

Det kan se ut til at våre respondenter har et stort behov for stimuli, og at terskelen for kjedsomhet har blitt utrolig lav, akkurat som om de ikke tåler å kjede seg lenger. Dette kan sees i sammenheng med Campbell (1994) teori der dagdrømmer ofte drives av kjedsomhet. På bakgrunn av det store behovet for stimuli, kan det tolkes dit hen at respondentene opplever virkeligheten som kjedelig og lite stimulerende, og tyr dermed til eksterne stimuli i form av Instagram for å oppsøke underholdning og inspirasjon til eget liv og eget forbruk. R12, i tillegg til R11 vektlegger spesielt at en av grunnene til at de synes det er greit å bruke såpass mye tid på Instagram, er at de ser på det nærmest som en hobby, der de henter inspirasjon til sitt fremtidige liv.

4.2.6 På stedet hvil

I sine beskrivelser av dagdrømmene, var det *innledningsvis* få som knyttet det direkte opp mot spesifikke produkter, kun R1. Dette gjenspeiler Blindheim et al. (2004) sitt poeng om at forbrukere søker nytelse ikke primært i den fysiske varen, men i det forutgående fantasiproduktet, og at de forestiller seg selv i ønskede scenarier. Senere i intervjuene, i det koblingen mellom dagdrømmer og Instagram ble sterkere og respondentene ble mer og mer bevisste på egen atferd, blant annet på Instagram, ble fokuset deres rettet mer og mer mot forbruk. Med andre ord, men en gang dagdrømmene til våre respondenter ble satt i en kontekst av sosiale medier og Instagram, ble fokuset (på respondentenes eget initiativ) rettet mer og mer mot deres forbruk, eller deres ønskede forbruk.

Respondentenes beskrivelser av deres bruk av Instagram, kan sees i sammenheng med teoriene om hedonisme og dagdrømmer, der vår empiri tyder på at dagdrømmene blir noe som på sett og vis kan observeres direkte via Instagramplattformen, og dermed noe man kan se med egne øyne i

form av de taltalende og estetisk tilfredsstillende bildene på plattformen som skildrer respondentenes ønskede framtidsscenarioer, og dermed ikke bare drømmer som befinner seg *kun* i deres egne hoder – Hvordan *den* kjolen så ut, i *de og de* omgivelsene. Dagdrømmen blir på denne måten på mere «vivid» eller livlig i bevisstheten, og virkelighetsnær, til tross for at Instagram kritiseres nettopp for å være virkelighetsfjern. Dette kan også trekkes videre mot Djafarova og Rushworth (2017) sin beskrivelse av at Instagram er en plattform der brukerne er opptatt av å holde et positivt image, og at man dermed unngår å legge ut negativ informasjon. Dette kan ut ifra våre respondenters erfaringer og opplevelser være med å skape en tilværelse på Instagram som ikke stemmer overens med virkeligheten, noe som kan resultere i at forbrukere drives vekk fra en lite stimulerende hverdag og over til denne virtuelle verden på Instagram, noe som er med på å beskrive atferden på Instagram som hedonistisk.

Respondentenes fortellinger, og deres opplevelser og erfaringer indikerer at ettersom man faktisk kan se det man lengter etter og dagdrømmer om på Instagram med egne øyne, kan det tenkes at lysten og jaget om å oppfylle dagdrømmen, forsterkes. Flere respondenter uttrykker sin avhengighet av Instagram og de inntrykkene og den visuelle tilfredsstillelsen plattformen gir, i tillegg til at omtrent halvparten påpeker at de er svært mottakelig for påvirkning via Instagram, og at Instagram har en stor innvirkning på deres forbruk. Ettersom man på sett og vis er avhengig av disse impulsene, i tillegg til at man faktisk kan se de, er det ikke helt fjernt å tenke at ønsket om å realisere denne glorifiserte virkeligheten blir forsterket også. Omsider, ettersom dette nettopp er en glorifisert virkelighet, vil det ikke være mulig å realisere disse dagdrømmene heller, ettersom det ikke nødvendigvis er primært den fysiske varen som besitter den potensielle nytelsen og nøkkelen til lykke, men *forventningene* om det forutgående fantasiproduktet og de imaginære scenarioene forbrukeren kan oppnå ved å kjøpe det som det reklameres for på Instagram (Blindheim et al., 2004; Campbell, 1994; Casaló et al., 2017). Dette samspillet mellom dagdrømmene (som produseres som følge av eksponering på Instagram og lengselen etter å oppnå samme tilværelse som deres inspirasjonskilder) og virkeligheten, ser ut til å skape en utilfredshet og lengsel, som fører til at hedonisten stadig investerer i nye produkter og at man dermed alltid er *på stedet hvil* med tanke på lykken som forbruket prøver å oppnå. R1 illustrerte dette på en interessant måte, og beskrev forbruket hennes som at man stadig må pisse i buksa for å holde varmen. Dette reflekterer også hvordan behovene forbrukere opplever aldri blir tilfredsstillt, fordi man alltid vil lengte etter noe mer. Man vil hele tiden ønske seg noe nytt, fordi virkeligheten aldri

vil måle seg med dagdrømmene, eller i denne konteksten de scenarioene man ser på Instagram, nettopp fordi de fremstiller en glorifisering eller illusjon av virkeligheten (Campbell, 1994; Casalo et al., 2017). Dermed fortsetter det evige jaget, og den evige runddans. R1 fortalte at da koronapandemien førte til at hun havnet på hjemmekontor, fikk hun mer tid til overs, noe som påvirket Instragramtidsbruken og forbruket:

...Og da begynte jeg å se enda mer på Instagram og kjøpe ting på nett, og da var det jo sånn artig når de pakkene kom, og gleda meg til det, men jeg har ikke den følelsen nå lenger. Det gikk jo en ukes tid før jeg ville ha noe nytt da. Så ja, det blir jo litt som å pisse i buksa for å holde seg varm. (R1).

4.3 Mellommennekskelig tillit

4.3.1 Instragramatferd

For å lære respondentene å kjenne og komme i dybden hva gjelder de sentrale fenomenene i denne avhandlingen, ønsket vi også å lære om deres «Instragramatferd», for deretter å se i hvilken grad de ble påvirket i deres kjøpsintensjon som følge av tilliten som kan oppstå mellom Instagrampersonligheter og influensere, og deres følgere. Dette inkluderte å kartlegge deres aktivitet, blant annet hvem de hadde interesse av å følge, og hva slags «kategorier» de faktisk fulgte på Instagram. Respondentene anslo at de i snitt fulgte mellom 10-30 % influensere og bedriftsprofiler, mens resten var stort sett venner, familie og bekjente. I følge respondentene, gjenspeilet hvem de fulgte deres interesser, stil, holdninger og verdier, noe som samsvarer med Sokolova og Kefi (2020) sin beskrivelse av at brukere av Instagram er med på å skape et felleskap på plattformen, der de deler lignende interesser og verdier med sine *utvalgte* influensere.

Respondentene fortalte at de kunne følge varierte kategorier som alle samsvarte med en del av dem selv, og deres personlighet og preferanser; Kanskje fulgte de humorkontoer som delte samme humor som respondenten, interiør-, mote- og sminkekontoer som presenterte en lik stil som en selv, eller matkontoer som samsvarte med ens smak. I henhold til teorien, har likesinnede en generell tendens til å samles på de samme sosiale plattformene (Algharabat et al., 2020). Vår empiri finner ikke bare dette til å stemme, men også at likesinnede har en tendens til å følge de

samme kategoriene, og de samme profilene på Instagram. Dette gjenspeiles i hvordan respondentene beskrev seg selv, samt våre inntrykk og opplevelse av disse personene.

Eksemplene på Instagramprofilene som ble trukket frem varierte fra tradisjonelle kjendiser som for eksempel TV-stjerner, modeller, idrettsutøvere, utradisjonelle kjendiser som influensere, digitale kjendiser, realitydeltakere, i tillegg til bedriftsprofiler, venner og familie. Motivene for å følge disse profilene var derimot forskjellig. Dette var interessant ettersom empirien tilsa at selv om respondentene kunne følge mange forskjellige profiler og mange forskjellige influensere på Instagram, så var det bare et fåtall av disse som respondentene opplevde å ha tillit til, og som kunne ha evnen til å overtale og påvirke deres kjøpsintensjon, ifølge respondentene selv. Respondentene fortalte at de kunne følge ulike profiler fordi de i utgangspunktet kunne være nysgjerrige på om det å følge vedkommende ga dem noe, enten i form av hovedsakelig inspirasjon eller underholdning, da dette viste seg å være hovedgrunnene til å følge ulike profiler på Instagram.

Det fremkom av våre intervjuer at respondentene i stor grad følte mer nærhet til influenserne de fulgte på Instagram enn til for eksempel tradisjonelle kjendiser de også fulgte, da deres budskap ble opplevd å bære mer preg av autenticitet, i samsvar med Lou og Yuan (2019) sin teori. Over halvparten av respondentene beskrev hvordan de blant annet hadde avfulgt en rekke kjendiser fordi det ble for mye reklame: «Jeg husker jeg unfollowet Rihanna, jeg syns hun postet så mye rart. Og Justin Bieber.» (R10); «Rihanna, hun er også i ferd med å ryke ...» (R4). Djafarova og Rushworth (2017) hevder at tilliten til de tradisjonelle kjendisene, og dermed deres evne til sosial påvirkning er redusert, i forhold til det den var tidligere. Det kan tenkes at dette kommer av at innholdet de publiserte ble oppfattet som for virkelighetsfjernt og urelaterbart av respondentene. På sett og vis kan de mest kjente kjendisene som for eksempel Kim Kardashian, Rihanna og Justin Bieber sammenlignes med en fantasi, der hele personen og alt de representerer blir som en fjern fantasi. Disse navnene ble til stadighet trukket frem titt og ofte av en rekke respondenter som eksempler på kjendiser de ikke hadde noe særlig tiltro til: «Jeg tror jeg fulgte Kim Kardashian før, men syns det ble litt mye.» (R7).

Etterhvert som vi gikk mer i dybden med respondentene, hadde nærmest alle en tendens til å plassere alle kjente personer de fulgte i tre forskjellige båser, der deres tillitt til vedkommende, samt mottakelighet for sosial påvirkning varierte: 1) tradisjonelle kjendiser som Kardashian-

familien, Rihanna, kjente modeller, skuespillere med mer, 2) mindre seriøse influensere som ofte stort sett inkluderte tidligere realitydeltakere og «ferske» influensere som var nye i gamet, og 3) seriøse influensere som Snilleguzzi, Sophie Elise, Funkygine og Caroline Berg Eriksen.

4.3.2 Kategorier

Ettersom teorien tilsier at likesinnede har en tendens til å samles, i tillegg til at respondentene hadde en generell tendens til å dele opp hvem de fulgte i ulike båser, var det interessant å undersøke hvilke kategorier respondentene fulgte ettersom vi tenkte at dette ville fortelle oss mye om dem som personer; blant annet hva slags verdier, holdninger, stil og interesser de hadde. Teorien tilsier også at forbrukere aksepterer og stoler i større grad på profiler når de reklamerer for merkevarer som faller inn under *sin* kategori, altså innenfor den kategorien influenseren er (eller fremstiller seg som) ekspert på eller kunnskapsrik i (Lou & Yuan, 2019).

Generelt opplevde vi at respondentene var relativt «strengt» på hva som opplevdes å være innenfor eller utenfor det influenseren burde eller kunne reklamere for, for at deres budskap skulle oppleves troverdig. Noen respondenter opplevde at ulike influensere kunne reklamere for alt mulig, og at dette fortsatt var greit – avgjørende var opplevelsen av hvilken kategori de tilhørte, og om de stort sett holdt seg til denne. I følge R11 kunne influenseren Caroline Berg Eriksen nærmest reklamere for alt mellom himmel og jord, så lenge alt kunne relateres til hennes eget liv, ettersom hun nettopp ble vurdert som «ekspert på hennes eget liv». Dermed kan det se ut til at Eriksen har lyktes i å etablere en sterk personlig merkevare, der hun fremstår som «ekspert», eller i det minste kunnskapsrik på flere områder (De Veirman et al., 2017; Khamis et al., 2017). Ettersom hun er en livsstilblogger, ble hennes kategori vurdert til å omfatte nærmest alle aspekter av hennes liv, og opplevelsen til R11 var at Eriksen hadde nok kompetanse til å uttale seg innen disse temaene. Likevel, måtte Eriksen oppleves som konsekvent i sin atferd og det hun reklamerte for, for å oppleves troverdig. Dette kan relateres til tillitsdefinisjonen, der de fleste sentrerer rundt dimensjoner av blant annet pålitelighet, kompetanse og integritet – at det er samsvar mellom holdning og handling (Djafarova & Rushworth, 2017; Hajli, 2014; Lou & Yuan, 2019). Det var greit at hun reklamerte for turutstyr, barneprodukter, sminke, mote, innredning, mat- eller husholdningsprodukter og lignende, fordi det ble vurdert som sannsynlig at dette var produkter

som inngikk som en del av hennes hverdag, og dermed inngikk i hennes «kategori». Om hun plutselig reklamerte for eksempel motorolje eller noe annet helt urelatert til hennes personlige image, hadde det sannsynligvis blitt satt spørsmålsteget rundt dette.

Vurderingen hvorvidt hva som var akseptabelt å reklamere for og ikke for å opprettholde en stabil og troverdig merkevare eller image var veldig subjektiv, og varierte fra respondent til respondent. Blant annet kom dette fram gjennom R5s uttalelser om Funkygine; en influencer som noen kanskje ville hevde å befinne seg innen den altomfattende kategorien livsstil og trening. Dette var noe ikke alle respondentene så ut til å være enige i. R5 fortalte at hun aksepterte at Funkygine reklamerte for proteinpulver og lignende, men beskrev videre: «Når hun begynner med menseskopp og alt mulig, da tenker jeg litt sånn «hva er det du holder på med nå?». Det blir rart.». R5 var altså bestemt hva gjelder hvilke produkter hun opplevde var greit at Funkygine kunne annonsere for, basert på den kunnskapen hun var i besittelse av (De Veirman et al., 2017).

Til tross for dette, er det flere andre respondenter som beskrev Funkygine som en svært troverdig influencer. R4 beskriver hun som «sånn jordnær-messig, og litt kritisk.» og fortsetter: «Jeg har jo litt mer troverdighet til kanskje sånn Funkygine og de man har fulgt litt over en lenger periode og de man har hørt snakke mye om jobben sin og hva de går god for og hva de ikke går god for.». Dette illustrerer at det ikke var noe fasitsvar hva gjelder respondentenes opplevelser av hvordan kategoriseringene av ulike influensere bør være.

4.3.3 Parasosiale relasjoner – En illusorisk opplevelse

Begrepet parasosiale relasjoner, som nevnt i teorien, ble opprinnelig til i forbindelse med publikums møte med (tradisjonelle) kjendiser i media, men har etter fremveksten av sosiale medier og Instagram gjort seg gjeldende innenfor konteksten av influensermarkedsføring også (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Sokolova & Kefi, 2020). Kjendisene er gjennomskuet og «the jig is up!» (R5). Respondentene har ikke den samme følelsen av nærhet til tradisjonelle kjendiser som de kanskje hadde før, da de har fått smaken på tilsynelatende «ekte» nærhet til influensere i stedet – en gruppe der man får innsikt i deres daglige liv, deres tanker, holdninger, verdier, erfaringer og følelser, aspekter omkring deres personlighet, samt at man får se «bak fasaden». Dette kan sees i

sammenheng med det Djafarova og Rushworth (2017) hevder der forbrukere i større grad kan kjenne seg igjen i influensere sine liv via deres delinger på Instagram, sammenlignet med tradisjonelle kjendiser, da førstnevnte er mer tilgjengelige og relaterbare.

I tillegg til det faktum at det er enklere for forbrukere å få et innblikk i influenseres hverdag, er muligheten for toveiskommunikasjon også med på å skape følelsen av nærhet. Influensere har *i teorien* anledning til å kommunisere direkte med sine følgere via kommentarer og direktemeldinger. De fleste respondentene, bortsett fra tre, la vekt på det faktum at de ikke var aktive på Instagram, selv om flere omtalte samme plattform som en «tidstyv», der de fulgte inntil flere hundre profiler, og kunne sitte og bla i timevis. At respondentene beskrev seg som ikke aktive var en selvmotsigelse i våre øyne, og dermed noe vi ville grave videre i for å få en forståelse av deres bruk.

Det viste seg at fra respondentenes betraktning regnes ikke det at man har en brukerprofil som at man er aktiv på Instagram, men at man er aktiv i samhandling – altså å like, kommentere, dele og selv publisere innhold: «Jeg er ikke aktiv, men jeg er nå der» presiserer R4 i det hun får spørsmålet i hvilken grad hun er aktiv på Instagram, til tross for at hun følger over 800 profiler og bruker opptil 2 timer på Instagram om dagen. Videre svarer R11 at hun er «under middels aktiv», selv om hun også bruker rundt 2 timer om dagen på Instagram og følger over 500 profiler. Empirisk sett viser det seg av våre intervjuer at alle respondentene er aktive i den forstand at de har personlige brukerprofiler og er til stede på Instagram, samt konsumerer store mengder innhold. At de ikke er aktive i samhandling vil si at flertallet av respondentene ikke benytter seg av mulighetene til å kommunisere direkte med for eksempel influensere, noe som i praksis gjør relasjonen mellom våre respondenter og influensere mer illusorisk enn ekte (Horton & Richard Wohl, 1956).

Dette fremheves videre gjennom et eksempel R8 trakk frem om en fuskeskinnbukse Sophie Elise reklamerte for og demonstrerte på sin Instagramstory, som R8 også ønsket å kjøpe seg: «Jeg tenkte at jeg skulle bare ønske at hun fortalte meg om den var klam eller ikke. Den der vil jeg ha, men jeg vil ikke ha den hvis den er klam!». R8 beskrev at hun generelt satt pris på informasjonen influensere ga om ulike produkter, men avstår fra å spørre direkte i kommentarfeltet på Instagram om produktrelaterte spørsmål hun virkelig lurer på, da det oppleves som «skikkelig flaut». Ved spørsmål om R8 ikke bare kunne spørre i direktemelding, svarte hun følgende: «Jo, det kunne jeg

jo, men jeg tror på en måte ikke de svarer.»). Dette utsagnet kan trekkes mot det at toveiskommunikasjonen som i teorien er mulig i de relasjonene som oppstår på Instagram, i praksis *oppleves* utfordrende, da respondentene ikke forventet å få noen svar, noe som gjør at relasjonen dermed oppleves som parasosial (Djafarova & Rushworth, 2017; Hartmann & Goldhoorn, 2011). Respondentene vurderte altså relasjonene sine med andre influensere som mer illusorisk enn ekte, da de ikke forventet å få noen respons, selv om dette praktisk talt var mulig.

I det respondentene kom med eksempler på tradisjonelle kjendiser de fulgte på Instagram, nevnte så og si alle diverse medlemmer av Kardashianfamilien. Hva gjelder disse, ble de av alle respondentene som trakk de fram som eksempler vurdert som tradisjonelle kjendiser, til tross for at de opprinnelig ble kjent via realityserien «Keeping Up With The Kardashians» i 2007. Dette var derimot før Instagram kom på banen, og konseptet «influenser» fantes, med den betydningen begrepet har i dag.

I forbindelse med teorien om parasosiale relasjoner, kan man se at flere og flere tradisjonelle kjendiser i dag er å finne på sosiale medieplattformer som Instagram, og er dermed ikke *kun* å finne på TV-skjermen, magasin-coveret, eller på radioen slik som før i tiden. Således, kan det dermed tenkes at nærheten til disse kjendisene i dag føles marginalt større enn før disse sosiale medieplattformene eksisterte, da muligheten til samhandling og interaksjon med tradisjonelle kjendiser også praktisk talt er mulig over Instagram (for de kjendisene som er aktive på plattformen), som følge av kommentarer og DM-funksjonen. Omsider, har disse kjendisene enorme følgerskarer: Kylie Jenner og Kim Kardashain med utrolige 184 og 178 millioner følgere i skrivende stund. Det vil si at selv om interaksjonen i teorien er mulig, kommer respondentene med beskrivelser om at relasjonene de har til slike kjendiser samsvarer med teorien om parasosiale relasjoner (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Horton & Richard Wohl, 1956). Respondentene konstaterer at å samhandle med slike kjendiser ikke er noe de opplever som en reel mulighet, og begrunner det med deres ekstremt høye følgertall og at respondentene opplever at det er ikke realistisk at disse skal besvare henvendelser fra følgerne sine. Dette er i tråd med Djafarova og Rushworth (2017), som også vurderer slike relasjoner som parasosiale.

Til tross for at relasjonen mellom de som betegnes som «rene» influensere, og respondentene, klassifiseres som parasosial i henhold til teorien, er det en vesentlig forskjell i følgerskaren til for eksempel en tradisjonell kjendis som Kim Kardashian og influenseren Sophie Elise. Selv om begge relasjonene vurderes som parasosiale av respondentene, der muligheten for samhandling praktisk talt er mulig i begge tilfeller, vil det naturligvis vurderes som mere sannsynlig at Sophie Elise med 442 tusen følgere svarer på en DM eller kommentar, enn Kim Kardashian med 184 millioner. Dermed oppleves også relasjonen til de mindre influensere som nærmere, noe som forsterker deres overtalelsesevne og troverdighet blant respondentene, sammenlignet med tradisjonelle kjendiser (Djafarova & Rushworth, 2017). Empirien tilsier også at denne illusoriske opplevelsen av vennskap medfører at følgerne har mer tillit til de utradisjonelle kjendisene, eller influenserne, og at de blir vurdert som mer troverdige kilder til informasjon når respondentene skal fatte kjøpsbeslutninger. Dermed blir også følgere mer mottakelige for reklamen de utsettes for på Instagram (De Veirman et al., 2017; Hwang & Zhang, 2018). Dette er noe som utdypes gjennomgående i resten av analysen. På bakgrunn av hvordan respondentene beskrev relasjonene de hadde til ulike Instagram-profiler, som empirisk sett viste seg å være parasosiale, ønsket vi å gå enda dypere i hvordan respondentene opplevde disse relasjonene og hvordan fenomenet mellommenneskelig tillit utspilte seg i de ulike relasjonene til henholdsvis tradisjonelle kjendiser, mindre seriøse influensere ifølge enkelte respondenter, som for eksempel tidligere realitydeltakere og til slutt utradisjonelle kjendiser som influensere.

4.3.4 Tradisjonelle kjendiser – The fall from grace

Kardashian-Klanens fantasiverden

Den ene grupperingen som respondentene tenderte å prate mye om var de tradisjonelle kjendisene. I den forbindelse, hadde de også en tendens til å danne et skille mellom fantasi og dagdrømmeri som omtalt innledningsvis i analysen, der disse på sett og vis dannet to atskilte dimensjoner: De tradisjonelle kjendisene tilhørte fantasiverdenen – en utenomjordisk verden der kjendisenes liv og dermed hele dem som person og alt de reklamerte for ble en fjern, uopnåelig fantasi. Videre, ble de utradisjonelle kjendisene vurdert som atskillig mer relaterbare, autentiske og tilgjengelige, og ble dermed subjekt for dagdrømmene. Dette kan videre sees i sammenheng med det faktum at bruk

av tradisjonelle kjendiser i markedsføring i dag oppleves som utdaterte, da de nettopp blir regnet som mindre relaterbare, autentiske, tilgjengelige og dermed mindre troverdige (Djafarova & Rushworth, 2017). Dette begrunner også den velkjente frasen «the fall from grace», som kan betegne opplevelsen av redusert status eller prestisje, eller at noen har mistet sin makt, noe de tradisjonelle kjendisene kan sies å ha gjort i markedsføringskonteksten.

Respondentene ville aldri kunne oppnå en tilsvarende livsstil eller ha råd til de samme produktene som de tradisjonelle kjendisene, som for eksempel Kim Kardashian og Rihanna. I tillegg var respondentene, og da spesielt R5 bevisste på at de tradisjonelle kjendisenes budskap ikke kunne stoles på, i samme grad man kunne stole på for eksempel influenserne. R5 begrunnet dette med at disse kjendisene hadde så mye penger at de har råd til behandlinger, produkter eller tjenester en «vanlig» person aldri ville hatt eller ville tatt seg råd til: «... du vet at folk bruker mye Botox, også legger de ut at de bruker rynkekrem! Jeg synes det er veldig spesielt». Dette støttes også av R8 som er skeptisk til en rekke norske kjendiser som blant annet Vanessa Rudjord og Synnøve Skarbø som reklamerer for kollagenpulver som hevdes av Oslo Skinlab (2020) skal minimere rynker, glatte ut huden og bidra i å opprettholde dens elastisitet: «... de driver liksom og popper kollagenpulver som bare det, og man gjennomskuer det jo, fordi dette har de gjort i et halvt år, men de har sett ut som 30-åringer i 10 år, så det er jo ikke kollagenpulveret som gjorde det. Så man gjennomskuer det litt.».

R5 og R8 hevder at det ikke er rynkekremen og kosttilskuddene som har skyld i kjendisenes ungdommelige utseende, men heller prosedyrer og behandlinger som de aller fleste «vanlige mennesker» neppe ville påkostet seg, eller hatt råd til. R5 fortsetter å prate videre om Kardashian-klanen og konstaterer at de har private trenere og private gym i husene sine, samt private kokker som tilbereder alle deres måltider. Til tross for dette reklamerer Kim, Kourtney og Khloe Kardashian, ifølge R5, for «flat tummy tea» på sine Instagramprofiler, og «hevder du blir syltynn av å drikke den teen her! Da blir jeg sånn: du har ingen ernæringsbakgrunn, du bør virkelig ikke legge ut for det her! Du har i tillegg tatt fettsuging, så de bør heller ikke reklamere for flat tummy tea for det er juks!». Det kommer tydelig frem i R5s sitat at hennes opplevelse er at ingen i Kardashian-klanen har nok faglig kunnskap eller ekspertise til å kunne uttale seg om kosthold og ernæring, noe som også svekker troverdigheten til budskapet. I tillegg oppleves budskapet tvilsom

da opplevelsen til R5 er at Kardashiansøstrene har «jukset» til seg spretne kropper ved hjelp av plastikkirurgi. Det innebærer at uavhengig om The Kardashians går god for denne teen, at de faktisk drikker den og at den i realiteten faktisk funker, så vil aldri resultatene tilskrives dette produktet så lenge R5 har en forestilling om at resultatene kommer av «fettsuging».

Videre reklamerer de for hårvitaminer som skal gjøre at håret vokser seg langt og tjukt. Til tross for dette, vet de fleste at de også har private hårstylisten som bytter deres hår extensions like ofte som vanlige folk bytter truse. Dette understreker Djafarova og Rushworth (2017) sitt poeng om at budskapet til tradisjonelle kjendiser blir oppfattet forskjellig, sammenlignet med utradisjonelle kjendiser da de tradisjonelle kjendisene ofte oppfattes som lite relaterbare, lite tilgjengelig og ikke-autentiske.

R3 tar også opp hvordan Kim Kardashian reklamerer for produkter der hun oppfattes å ha utilstrekkelig kompetanse for det produktet hun reklamerer for: «... Kim K, med alle de der kosttilskuddene hun driver og reklamerer for, det tror jeg ikke noe på da.» (R3). R3 støtter opp under R5 sitt poeng om at Kim K har ingen ernæringsbakgrunn, og bør dermed avstå fra å reklamere for ting hun ikke har peiling på. En informasjonskildes kompetanse er svært viktig for om de oppleves som troverdige eller ikke, noe som underbygger respondentenes poeng (Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Respondentenes opplevelse av Kim K kan dermed påvirke hennes grad av troverdigheten, og kan videre ha innvirkning på respondentenes holdninger og oppførsel. Som teorien tilsier kan en slik opplevelse føre til at sannsynligheten for at respondentene blir påvirket og faktisk ender med et kjøp reduseres betraktelig om de ikke opplever budskapet og formidleren som pålitelig og med tilstrekkelig kompetanse (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Dette kan også sees i lys av teoriene om grunnleggende mekanismer for sosial påvirkning. I tråd med teorien om informativ sosial påvirkning kan en av grunnene til at respondentene ikke blir påvirket til å kjøpe produktene være deres opplevelse av at nevnte kjendiser ikke er kunnskapsrike, og at de dermed ikke godtar informasjonen som distribueres (Chu & Kim, 2011). Informasjonskilden oppleves ikke troverdig, respondentene har ikke tillit til budskapet de sender, og informasjonen blir dermed heller ikke internalisert av respondentene (Park & Lessig, 1977). Videre, kommer R5 med nok et eksempel

på hvorfor hun har mye mindre tiltro til budskapet de tradisjonelle kjendisene sender og trekker Khloe Kardashian frem som eksempel atter en gang:

...Hvis Kardashians eller noe sånt reklamerer for noe billig, sånn som Khloe Kardashian nettopp har lagt ut at hun er sponsa av sånn vaskespray, sånn Jif-aktige greier... Jeg tenker bare sånn: «Hvordan fikk du tak i den avtalen der da?» Det har ingenting med henne å gjøre, også har de liksom «bedazzeld» den sprayflasken hennes med glitter og diamanter og sånn. Så hele flasken er jo vanligvis bare en sånn Jif-flaske, men nå er den full av diamanter over hele hennes. Så går hun rundt og sprayer og bare «it smells soo good!» Herregud... (R5).

I følge teorien har forbrukere en tendens til å akseptere reklame, og dermed har større tillit til mennesker når de reklamerer for merkevarer som faller innenfor *sin* kategori, noe Khloe oppleves av R5 å ikke gjøre (Lou & Yuan, 2019). Det at Khloe K reklamerer for noe så fjernt fra det som oppleves å være hennes kategori, påvirkes også av det faktum at hun oppfattes å mangle kunnskap og kompetanse innen dette «fagfeltet». R5s generelle opplevelse og oppfatningen av denne personen er at hun ikke har noe greie på det med vasking og renhold fordi hun mest sannsynlig har noen til å gjøre det for seg. Selv om dette ikke nødvendigvis trenger å være sannheten – kanskje Khloe K er en racer på vasking, er det R5s opplevelse av henne som har betydning i denne sammenhengen.

Samarbeidet mellom Khloe Kardashian og «Jif» opplevdes som et veldig tilfeldig samarbeid og dermed svært lite relevant for Khloes Ks personlige merkevare. R5s opplevelse er at Khloe K har beveget seg langt utenfor hennes kategori, som ser ut til å være mote og skjønnhet – ikke renhold. Dette bidrar i å svekke Khloe Ks troverdighet, samt reklamens påvirkningskraft ovenfor forbrukeren (Djafarova & Rushworth, 2017). En stabil og troverdig personlig merkevare forbindes ofte med kunnskapsrike individer med spesifikk kompetanse på et eller flere områder, der innholdet i annonsen tar utgangspunkt i nettopp denne kunnskapen, samt at samarbeidet mellom to parter bør ha en grunnleggende relevans ved seg (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Dette er noe R5 ikke har noen opplevelse av i dette samarbeidet.

I følge Hajli (2014) er en viktig hjørnestein i de fleste tillitsdefinisjoner kompetanse, noe individene i de nevnte eksemplene ikke oppleves å ha. I tillegg handler informativ sosial påvirkning seg om tendensen til sosial påvirkning som følge av at man opplever en annen part som

kunnskapsrik, noe respondentene altså ikke opplever (Chu & Kim, 2011). I likhet med Kim K og hennes opplevde manglende kompetanse på ernæring, kan Khloe K og hennes opplevde manglende kompetanse på renhold medføre liten sannsynlighet for at respondentene blir påvirket til å kjøpe produktene det reklameres for. Forbindelsen mellom mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning blir her veldig tydelig, ved at respondentene ikke stoler på de nevnte og er dermed heller ikke mottakelige for deres påvirkning.

I tillegg, legger R5 føringer for sin oppfatning og opplevelse av at Khloe Kardashian reklamerer for et produkt hun (mest sannsynlig) ikke selv går god for, noe som kan trekkes tilbake til teorien om at influensermarkedsføring fungerer mest effektivt når formidleren selv går god for produktet (Lou & Yuan, 2019). Dette skinner gjennom i reklamen. Respondentens opplevelse er at hun bruker produktet kun fordi hun får betaling for det, i tillegg til spesialbehandling i form av en «bedazzled» (R5) spray-flaske full av glitter og diamanter, noe en vanlig forbruker aldri ville fått dersom de selv kjøpte samme produkt. Det er omsider fullt mulig at Khloe K faktisk liker og bruker denne «Jif-aktige» sprayen, noe verken vi eller respondenten kan vite med sikkerhet. Om tilfellet derimot var at Khloe K inngikk samarbeidet med selskapet kun for å tjene penger, kan dette medføre visse etiske implikasjoner (Woods, 2016). Som følge av denne spesialbehandlingen, kan det tenkes at Khloe K reklamerer for produktet selv om hun aldri har eller kommer til å bruke det personlig, noe som kan vurderes som uetisk ettersom det utviser en mangel på velvilje ovenfor forbrukeren. Om forbrukere opplever at de som formidler et markedsføringsbudskap har tvilsomme etiske og moralske verdigrunnlag, og dette blir oppdaget slik Woods (2016) beskriver, kan det påvirke troverdigheten til innflytelseskilden. Dette kan også knyttes mot at tillit mellom mennesker ofte sentrerer rundt dimensjoner av velvilje, integritet og empati, blant annet – noe Khloe Ks atferd oppleves å mangle (Lou & Yuan, 2019). Dette kan også sees i lys av teorien om verdiexpressiv sosial påvirkning, der individer identifiserer seg med innflytelsespersoner de vurderer som attraktive eller beundringsverdige (Laroche et al., 2005). Ut ifra måten R5 omtaler alle nevnt i dette kapitlet, er ikke dette individer som hun ønsker å bruke som eksempler på hvordan hun selv ønsker å se ut eller være, noe som ikke gjør henne mottakelig for deres reklame og påvirkning heller.

Likevel, som eksempelet om «jif-sprayen» illustrerer, er det ikke nødvendigvis slik at Khloes eventuelle agenda må *avsløres* direkte, da *opplevelsen* til en forbruker om hvorvidt en innflytelseskilde har blant annet et godt verdigrunnlag eller ikke, i seg selv vil være nok til å bryte tilliten. I R5 sitt tilfelle er det hennes opplevelse som står sentralt, og sett fra hennes perspektiv opplever hun dette annonseinlegget som svært suspekt, uavhengige om Khloes intensjoner er oppriktige. Opplevelsen er en generell mistillit til Khloe K og budskapet hun fremmer, noe som fører til at R5 har en negativ holdning til Khloe Kardashian og videre hennes personlige merkevare. Dette kan også sees i sammenheng med Djafarova & Rushworthy (2017) sitt poeng om at forbrukere tenderer å utvikle negative assosiasjoner til merkevarer (samt personen som formidler det kommersielle budskapet), dersom vedkommende oppfattes som tvilsom, og uten å ha oppriktige intensjoner.

Hva gjelder påliteligheten og troverdigheten til disse kjendisene, så er det klart at respondentene har trukket frem de mest ekstreme eksemplene, slik som Kardashian-klanen, da disse naturligvis er de som skiller seg ut i deres bevissthet. Omsider, blir informasjonen som de nevnte tradisjonelle kjendisene distribuerer vurdert av respondentene som lite troverdige, da de som informasjonskilder generelt vurderes som urelaterbare, ikke-autentiske, ikke-tilgjengelige. Dette kan sees i lys av Djafarova & Rushworthy (2017) sin teori.

I tillegg opplever respondentene at deres kommersielle agenda skinner tvers gjennom i de innleggene de poster, noe som i stor grad påvirker deres overtalelsesevne og påvirkningskraft i forbindelse med respondentenes kjøpsintensjon. Det skal nevnes at de store kjendisene som er diskutert hittil er amerikanske og reklamerer for produkter som gjerne ikke eksisterer på det norske markedet. Dette belyses gjennom følgende sitat: «Det går jo egentlig på kunnskap man har fra før av på en måte. Hvor de er fra, at de er fra USA og der er det helt andre greier de putter i kosttilskuddene sine.» (R3). Den nærheten og følelsen av å kunne kjenne seg igjen i personene, blir fjern ved at disse store kjendisene er fra USA. Det er tydelig fra R5 sine utsagn, sammen med flere respondenter som understreker samme poeng; at slike kjendiser er helt urelaterbare – ja, en fjern fantasi. Det livet Kardashian-klanen og mange andre tradisjonelle kjendiser lever, og mange av de produktene de fremmer vil aldri være oppnåelig for våre respondenter. Dette kan dermed også sees i lys av Campbell (1994) der de tradisjonelle kjendisene på sett og vis blir subjekt for en

uoppnåelig fantasivirksomhet, samt Djafarova og Rushworth (2017) som forklarer hvorfor tradisjonelle kjendiser ikke har den samme overtalelsesevnen som tidligere. Influensere på sin side kan dermed oppleves som mer relaterbare og blir dermed subjektet for dagdrømmene.

4.3.5 Utradisjonelle kjendiser – Five seconds of fame

På prøvetid

Det dukker stadig vekk opp nye ansikt i sosiale medier som ønsker å prøve lykken som influenser, og noen respondenter trakk frem realitydeltakere da de snakket om individer som ønsket å skape seg en tilværelse som influenser og som ønsket å skape en personlig merkevare i etterkant av deres deltakelse på TV. Flere respondenter beskriver hvordan de følger realitydeltakere fra for eksempel Ex on the Beach, Paradise Hotel, Love Island og lignende på Instagram. Motivene for å følge realitykjendiser var hos samtlige forankret i en nysgjerrighet og til tider en søken etter drama. De fleste mente at disse realitykjendisene ikke ga dem noe spesielt, og ble kun inkludert i følgerlisten i en begrenset periode, frem til deres «five seconds of fame» var over. I forbindelse med dette så det ut til at respondentene tenderte i å gi «nyankommede» Instagrambrukere, altså Instagramprofiler som respondentene nylig fulgte (uavhengig om det var tradisjonelle kjendiser, influensere, realitydeltakere eller annet), nærmest en «prøveperiode». Dette innebar at respondentene fulgte en gitt profil i en viss tid, så om «kravene» deres ble oppfylt, og avfulgte dersom det ble innsett at den vedkommende profilen ikke var noe for dem: «Det er mange som jeg avfølger etter hvert, når de ikke er så interessante lenger.» (R3).

I bunn og grunn dreide disse kravene seg om i hvilken grad respondentene hadde interesse av å «bli kjent» med vedkommende. I forbindelse med hvordan hun vurderer troverdigheten til mennesker hun følger på sosiale medier svarer R3 følgende: «eh, nei, kanskje at man finner noen likhetstrekk med dem. At man kan kjenne seg noe igjen kanskje. Også er det kanskje at man har kjent dem i noen måneder da.» (R3). Dette var interessant ettersom respondentene titt og ofte vektlegger viktigheten med å «bli kjent» med mennesker de (mest sannsynlig) aldri vil ha en gjensidig relasjon til, eller kjenne personlig. Dette er igjen noe som indikerer tilstedeværelsen av

det parasosiale elementet i slike relasjoner (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Horton & Richard Wohl, 1956).

Etter å ha fulgt en profil en viss tid, kunne respondentene avgjøre om de hadde nok til felles med vedkommende til at innleggene deres fortjente en plass i feeden til respondentene. Dersom respondentene etter hvert innså at vedkommende ikke hadde nok til felles med seg selv, enten i form av personlig stil, interesser, humor, verdier, holdninger, eller lignende, var det heller ikke interessant å følge profilen lenger. De som stadig vekk ble trukket frem som eksempler på mennesker respondentene tenderte kun å følge i korte tidsperioder, var ofte tidligere realitydeltakere – såkalte realitykjendiser, realityinfluensere, eller mindre seriøse influenserne som kanskje også var ferske i gamet, noe som respondentene også ofte opplevde å være tidligere realitydeltakere.

R2 reflekterte rundt influenserbegrepet, som i henhold til teorien dreier seg om innflytelsesrike individer, med store følgernetverk som merkevarer bruker aktivt for å påvirke forbrukeres kjøpsintensjon og forbruk (Lou & Yuan, 2019):

... Det influenser begrepet er blitt så utvannet. Har du vært med på Paradise Hotel så er du en influenser liksom. Det er jo absolutt ikke mennesker som jeg ser opp til i det heletatt. Så da er det mye kulere å følge for eksempel Tine Andrea Lauvli Storløs som har vært med i Vogue liksom. Hun er en jente fra Trondheim som har en veldig spesiell stil, og ikke min type stil, men hun er kul liksom. Hun har mange hundre tusen følgere, men jeg kan ikke huske å ha sett sponsede innlegg. Så da er det mye mer sånn at de som faktisk er noen hakk høyere opp enn de som har vært på TV i ett sekund og dermed fikk 100 tusen følgere liksom... Det er mye bedre å følge de som er flink til noe, eller noen som har en egen greie gående. (R2)

De respondentene som snakket om realitykjendiser hadde generelt en kritisk holdning til disse, og spesielt de produktene de reklamerte for: «Litt skeptisk til de der realitydeltakerne» (R4). Dette kom også frem gjennom sitatet til R2: «... når Paradise-deltakere bare anbefaler og sponser ting fra alle kategorier her i livet, så er det sånn, har du peiling på det her da?». Det gjenspeiles i sitatene at respondentene ikke opplever at disse realitykjendisene, eller «wannabe influenserene» i respondentenes øyne, har klart å opparbeide seg et image, der de fremstår som kompetente nok eller kunnskapsrike nok til å uttale seg på de temaene de gjør. Dette bidrar også å svekke troverdigheten til budskapet de sender, noe som også potensielt kan føre til at deres evne til å

påvirke forbrukeres kjøpsintensjon blir begrenset (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). Det er dermed lite som indikerer at informativ sosial påvirkning kommer til å finne sted, fordi de som reklamerer oppleves å ikke ha nok kompetanse til at informasjonen blir internalisert av respondentene (Bearden et al., 1989; Lord et al., 2001). Flere respondenter trekker frem hvordan realityinfluenserne reklamerer for ting som de har opplevelse av ikke å fungere: hjemmetannbleking, betakarotenpiller som skal gjøre deg brun, vitaminbjørner som skal få håret til å vokse og kollagenpulver som skal forunge utseende.

At disse influenserne oppleves å vingle mellom ulike kategorier, utviser lite konsekvent atferd, mangel på en stabil merkevare, og fører til at respondentene opplever de som lite troverdige. Ettersom veletablerte influensere i dag vurderes som personlige merkevarer, er det viktig at disse er konsekvente i sin atferd, sine holdninger, verdier og således strategi, for å signalisere til publikum hva deres merkevare står for (Khamis et al., 2017). Som nevnt, har forbrukere en tendens til å stole mer på influensere når deres reklamebudskap faller innenfor *deres* kategori, da dette nettopp signaliserer en stabil og troverdig merkevare (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Det er derimot ikke lett å vite nettopp hva realityinfluensernes nøyaktige kategori er, da de ofte er «all over the place» med det de reklamerer for – den ene dagen kan vedkommende uttale seg om kostholdsveiledning, og den andre dagen anbefaler de tannbleking. R2 reflekterer rundt hva som er grunnen til at hun har lavere toleranse for reklame fra realitydeltakere og mindre seriøse influensere:

Ja, det er nok en gjeng av de jeg følger som jeg har mer tillit enn andre. Rett og slett fordi de oppleves som mye mer genuin og ekte, og som ikke selger stemmen sin og trynet sitt til hva som helst liksom. Og at de kanskje – det er noe med det at hvis en paradise deltaker bare anbefaler og sponser ting fra alle kategorier her i livet, så er det sånn, har du peiling på det her da? Men hvis det er ei som har en hagekonto da, og at hun anbefaler noe som hun står inne for, og at hun er liksom ekspert på hage, og hun anbefaler dette og dette merket, da tenker jeg at da har du liksom satt ditt navn på det. Men det gjør du ikke hvis det er et dårlig produkt. Så det på en måte har en sammenheng med hva slags type person det er, hvilken type konto. Ja, at det samsvarer litt med hvilke type produkter de reklamerer for da. (R2)

I tillegg påpeker flere at de opplever at det er mange som poster reklame og sponsede innlegg for nøyaktig de samme merkevarene innen en relativt kort tidsperiode. R1 sier i den forbindelse: «Jeg føler jo litt på om det samme produktet dukker opp på alle de influenserne sine sider. Da blir jeg litt mett på det. Da vet du at de har gått ut i en bred kampanje. Da mister jeg det litt.» Ut ifra den

konteksten R1 prater om, er hun tydelig på at dette gjelder de som hun opplever som mindre seriøse aktører, og at det finnes en rekke influensere hun plasserer i en helt annen bås, og som hun holder til en helt annen standard.

Når respondentene ser at mange poster de samme sponsede innleggene eller de samme annonsene til omtrent samme tid, klarer ikke disse Instagrambrukernes reklame å «snike seg under radaren» til forbrukerne. I teorien påpekes det at forbrukere kan oppleve en likegyldighet ovenfor reklamebudskap fordi det kun blir «bakgrunnsstøy» i forbrukerens bevissthet, og noe som «bare er der» (Blindheim, 1998). Dog, når flere realitydeltakerne eller influensere reklamerer for nøyaktig det samme, til samme tid, blir dette såpass fremtredende i feeden til respondentene at de havner på defensiven og blir glatt forbi, da slike innlegg oppleves som påtrengende og irriterende. R1, R3 og R7 er blant de respondentene som vektlegger at de tendensiøst blir rett forbi innlegg som oppfattes som reklame på Instagram. Videre, konstaterer R2:

Jeg kjenner at mye av grunnen til at jeg ikke følger så mange av de «influenserene» i Norge er jo at de poster jo det samme hele tiden. Alle sammen, alle er sponset av det samme tannblekningsfirmaet, alle er sponset av de samme vitaminbjørnene. Jeg er dritlei av å få det opp i feeden min liksom! Jeg har ingen interesse av å bestille meg sånne vitaminbjørner. Tannbleiking gjør jeg til tannlegen liksom, jeg kjøper ikke sånn jallagreier som ikke funker uansett. Så det er dårlig «content» da, så da syns jeg ikke det er noe inspirerende. Jeg bare skroller forbi uansett, så da er det ikke så interessant og givende å følge de. (R2)

R2 antyder i likhet med R1 at det hun i dette tilfellet mener med «influensere» er ikke de seriøse aktørene, slik som hun beskrev tidligere i forbindelse med hvordan influenserbegrepet i dag har blitt såpass utvannet. I lys av nettopp dette var det interessant at flere av respondentene omtaler de Instagrampersonlighetene som har blitt kjent etter tidligere deltakelse på reality-TV, fortsatt som «realitydeltakere», eller «realityinfluensere» fremfor *influensere*, til tross for at det kan være lenge siden deres TV-debut. Dette gir oss en indikasjon på at de som fortsatt omtales som realitydeltakere eller realityinfluensere, ikke aksepteres som seriøse influensere (enda). De realitydeltakerne som kommer seg gjennom nåløyet og klarer seg gjennom respondentenes «prøveperiode» ser ut til å enten ha klart å holde liv i nysgjerrigheten til sine følgere, og at følgerne opplever at de i mer eller mindre grad kjenner dem personlig og at de har noe til felles, til tross for at det ikke er en gjensidig relasjon.

Det kan også se ut til at disse har beveget seg over til å bli inkludert som «ekte» influensere i respondentenes øyne, og dermed ikke lenger *kun* realitydeltakere. Eksempler av tidligere realitydeltakere som har klart nettopp dette trekkes frem av blant annet R12 og R4, og omfatter Martine Lunde og Isabell Raad, som gjorde sin TV debut på Paradise Hotel for en rekke år siden. R4 forteller blant annet at hun har blitt påvirket til å kjøpe et produkt som Martine Lunde har reklamert for på Instagram. I tillegg forteller R12 at hun tidligere har brukt rabattkoder som Isabel Raas har delt. Det ser ut til at det krever at relativt mye tid passerer, før respondentene kategoriserer disse som influensere og ikke realitydeltakere. Dette kan begrunnes med at en stabil og troverdig personlig merkevare krever engasjement over en lengre periode, og det kan dermed vurderes om disse tidligere realitydeltakerne har klart nettopp dette (Khamis et al., 2017).

R1, R2, R3, R7 og R8 legger også føringer om opplevelsen at mange realitydeltakere og mindre seriøse influensere, eller de som er ferske i gamet, som reklamerer for produkter har en generell tendens til å fremstå som ukritiske til det de reklamerer for, og desperate etter å tjene kjenne penger. Slike former for reklame oppleves å stride mot de etiske standardene som eksisterer innen markedsføring, ettersom respondentenes opplevelse av senderen av slike budskap er at de kun jager etter penger, og at vedkommende ikke har noen oppriktig interesse av å reklamere for ting som faktisk fungerer, eller som de selv kan stå inne for (Woods, 2016). Som nevnt i teorien er velvilje og empati viktige hjørnesteiner innen tillitsdefinisjonen (Lou & Yuan, 2019). Det tilsynelatende pengejaget reduserer troverdigheten til realitydeltakerne og de mindre seriøse influenserne, samt den opplevde tilliten til budskapet vedkommende presenterer. Dette utviser en mangel på integritet og velvilje, da flere reklamerer for ting som er kjent at ikke fungerer. I Norge er det for eksempel kun tannleger som har lov til å bruke kjemikalier som er sterke nok til å permanent bleke tennene (Blind, Tønderlund & Saari, 2015). Det vil si at tannbleking som selges til privatpersoner ikke er sterk nok til å fungere effektivt og permanent. Likevel, er annonser for ulike former for hjemmetannbleking ofte det første som havner på Instagramfeeden til mange realityinfluensere så fort de har kommet seg hjem fra TV-innspilling. Empirien tilsier at respondentene, med R2 i spissen, har generelt lave forventninger til realitydeltakernes oppførsel og intensjon om tillitsverdig atferd. Disse lave forventningene ser ut til å medføre at realitydeltakerne blir holdt til en annen standard enn de mer seriøse influenserne, som også kan innebære en svekket overtalelsesevne i forbindelse med hva de reklamerer for: «De er jo kjent fra Ex on the Beach liksom, hva mer kan

du forvente?» (R7). Dette kan også sees i lys av teorier om verdiekspressiv sosial påvirkning, der det er lite sannsynlig at slik påvirkning finner sted ettersom respondentene uttrykker at de ikke ønsker å ha noen tilknytning til slike grupper og at de ikke har et ønske om å identifisere seg med disse menneskene (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005; Lord et al., 2001). Disse realitydeltakerne blir beskrevet av respondentene som mennesker som har et altfor stort kroppslig fokus, samt tvilsomme intensjoner og oppleves kun å jage penger.

Videre, selv om det generelt er en kritisk holdning til disse, er det likevel en aldri så liten forståelse for at «influenserspirene» må begynne et sted:

Jeg skjønner jo for så vidt at de ferske influenserne som har vært kjent i 15 minutter må smi mens jernet er varmt sånn sett, som bare må takke ja til så mye som mulig, kontra de som har vært i gamet lenge, som har funnet sin plass og som har funnet sin greie. (R2)

Likevel, er det lett å nevne eksempler på influensere som har klart å skape seg selv et stort nettverk og som nå blir vurdert som seriøse influensere, uten å måtte selge sjelen for en billig penge, reklamere for vitaminbjørner, tannbleking og kollagenpulver, og uten å ha vært med på Ex on The Beach, Paradise Hotel, eller hva det måtte være. Disse influenserne kan sies å ha klart å opparbeide seg et stabilt og troverdig image, samt et nettverk av lojale følgere.

Som R2 beskrev i sitatet over: «... vært i gamet lenge, som har funnet sin plass og som har funnet sin greie», er et poeng som går igjen blant flere respondenter og er en viktig fellesnevner for de influenserne som har oppnådd en status hos forbrukerne som tillitverdige individer, stabile og trygge merkevarer, samt de som ser ut til å ha evnen til å påvirke sine følgers kjøpsintensjon. Hva gjelder sosial påvirkning og forbruk, var det kun en knippe influensere som har så stor gjennomslagskraft at de har evnen til å overtale til kjøp. Derfor er det videre interessant å forsøke å identifisere hvilke fellestrekk de mest overbevisende influenserne har.

4.3.6 Utradisjonelle kjendiser – Influensere

The imaginary friend

Det var gjennomgående for alle respondentene at fellesnevneren for de influenseren som var i stand til å overbevise, eller påvirke dem til kjøp, var i bunn og grunn deres iboende egenskaper: deres interesser, personlige stil, humor, verdier, holdninger, menneskesyn, hva slags generelle inntrykk de hadde om influenseren som person, at de var autentiske, relaterbare, og hadde en viss integritet. Det ble stadig trukket frem av respondentene at de opplevde en nærhet og følelse av å kjenne de som ble regnet som de mest innflytelsesrike influenserne i deres liv.

Flere trakk frem at de opplevde at de «kjente» spesifikke influensere. Omsider, er det viktig å nevne at det å «kjenne» en influencer, og opplevelsen av «vennskap» ble kun trukket frem i forbindelse med de influenserne som respondentene opplevde å ha mest tillit til, og dem som de i størst grad var mottakelige for påvirkning fra. R1 beskrev det godt gjennom følgende sitat: «Denne måten å markedsføre seg på [gjennom sosiale medier og Instagram] har vært såpass lenge nå, så vi har gjennomskuet det. Nå føler jeg det går mer på det personlige og det å bli kjent» (R1). Med dette sitatet beskriver respondenten at hun opplever at dynamikken i influencermarkedsføring har endret seg, og at «personlige» forhold nå vektlegges i større grad, til tross for at det i realiteten ikke er en gjensidig relasjon. Igjen, er det svært interessant at respondentene omtaler slike influensere som om de kjenner dem personlig, noe de ikke gjør. Dermed kunne disse influenserne på sett og hvis ansees som respondentenes «fantasivenner», eller «imaginary friends», da det kun eksisterte en illusjon om en gjensidig relasjon, som diskutert tidligere. Disse parasosiale relasjonene kan bidra i å skape tillit til influenseren, nettopp gjennom det illusoriske vennskapet (Sokolova & Kefi, 2020). R1 utdyper videre det å bli kjent og det å ha tillit til vedkommende og forklarer:

«I det siste føler jeg den tilliten baserer seg på å bli litt kjent med de, og denne tilliten er opparbeidet over tid. For eksempel kan ikke jeg bare se på en kundeanmeldelse om en foundation og kjøpe den, fordi jeg vet ikke hudtypen til den som reklamerer for den. Men hvis jeg kjenner den som legger ut annonsen, så vet jeg litt mer og føler jeg kjenner hun mer.» (R1).

Teorien tilsier at tillit enkelt kan bygges opp (Boyle & Bonacich 1970, gjengitt i Harridge-March, 2006). Dog, som det fremkommer i sitatet over, i tillegg til at flere respondenter trekker frem akkurat dette, viser det seg at tid betraktes som en viktig faktor hva gjelder tillitsbygging til influensere. Én interaksjon mellom en respondent og en influencer var ikke nok for at respondenten skulle oppleve tilstrekkelig tillit til vedkommende til at kjøpsintensjonen kunne påvirkes. Dette bygges opp etter hvert som respondenten eksponeres for innholdet til vedkommende og lærer vedkommende bedre å kjenne, samt etter hvert som respondenten etablerer et (illusorisk) forhold til influenseren, for eksempel gjennom at influenseren publiserer innlegg på Instagram, deler stories eller publiserer videoer på IGTV, og dermed deler aspekter av sitt liv, sin personlighet, sine interesser, stil, verdier og holdninger.

Ved at respondentene har fulgt visse influensere over en lengre periode, opplever de at de vet tilstrekkelig om influenseren og at de dermed kan vurdere om vedkommende generelt, samt deres reklame er til å stole på. Som teorien tilsier er tillit et resultat av usikkerhet i situasjoner der individer ikke vet hva motivene eller intensjonene til andre mennesker er, og hvor det skal tas komplekse beslutninger (Harridge-March, 2006). Med tanke på det som er diskutert tidligere hva gjelder tillit og troverdighet, så kan det antydes at tillit blir brukt som nærmest en snarvei i beslutningstakingen, ved at det er lettere å stole på en person sin anbefaling om man har tillit til vedkommende, fremfor å innhente all informasjon selv. R4 trekker blant annet fram at:

Jeg har jo litt mer troverdighet til kanskje sånn Funkygine og de man har fulgt litt over en lenger periode og de man har hørt snakke mye om jobben sin og hva de går god for og hva de ikke går god for. (R4)

R8 deler følgende i forbindelse med hvem hun følger: «... Men gjengangeren er vel at de er litt mer ekte og renere folk. Selvfølgelig følger jeg jo Sophie og er fan av Sophie, men det er jo litt hjemmefra og da.». R8 forteller blant annet at hun er fra samme by som Sophie Elise, og kjenner dermed ekstra på nærhet til henne. R8 opplever at hun kan relatere seg til Sophie Elise, selv om de aldri har møttes personlig. At hun påpeker det med «ekte og renere folk» tyder på at hun verdsetter åpenheten til influensere, og at de har en autentisitet ved seg. Dette kan knyttes til det faktum at influensere i bunn og grunn er privatpersoner og dermed forbrukere, på lik linje med «oss vanlige mennesker», der forbrukere tenderer å stole mer på innhold som kommer fra andre forbrukere, enn fra kommersielle aktører (Algharabat et al., 2020). Det kan også videre knyttes tilbake til hvorfor

tradisjonelle mediekkanaler og kjendiser i markedsføring i dag sies å være utdatert fordi de vurderes som lite troverdige (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

I tillegg illustrerer R8 et eksempel der hun kjøpte et vippeserum som influenseren Sophie Elise reklamerte for på sin Instagram:

Der er jo vippeserumet et godt eksempel. Man vil ha et resultat. Man forventer å få sånne vipper. Sånn som når Sophie Elise reklamerte for det May Beauty vippeserumet, så var jeg veldig klar over at hun hadde på seg falske vipper eller vippe extensions i reklameinnlegget. Men så følte jeg liksom at hun var troverdig, og det vippeserumet funknet jo knallgodt da jeg fikk det. Hun var ganske åpen om at hun hadde på seg vippeekstentions, hun sa at hun hadde en del løsvipper igjen, men hun merka at vippeserumet gjorde at vippene hennes var sterkere under løsvippen, noe som gjorde at de holdt seg på bedre. Vippeteknikeren hennes hadde sagt at vippene hennes var mye bedre nå siden hun hadde mye sterkere vipper. Og den type argumentasjon, når hun er såpas ærlig – hvis hun hadde latet som at det her er sånne vipper du får, også er det åpenlyst vippe extenstions, så hadde jeg ikke kjøpt det. Men at hun forteller historie bak så, når hun forteller en ærlig historie som virker troverdig, så da kan jeg fort kjøpe.

R8 er tydelig på at Sophie Elise sin ærlige fremstilling forsterket hennes troverdighet, og ble dermed en pålitelig kilde til informasjon når R8 skulle gjøre beslutningen om hun skulle kjøpe vippeserumet eller ikke. Dette kan relateres til det faktum at tillit og troverdighet er en viktig mekanisme mennesker benytter seg av for å minimere kompleksiteten i beslutninger (Harridge-March, 2006). Å stole på Sophie Elises anbefaling ble som en snarvei i beslutningstakingen. Alternativet kunne vært å gjøre omfattende research og lese seg opp på forskningsartikler om hvorvidt slike produkter fungerer eller ikke, noe som ville tatt mye lenger tid enn å bare stole på anbefalingen.

Flere respondenter beskriver influensere som er åpne om sine verdier og holdninger, eller generelt mer «transparente» som mer troverdige, der de viser flere sider av livet, ikke bare solskinnsdagene. Dette er også noe som belyses gjennom sitatet til R1: «Det er vel gjerne det at flere av de snakker om det selv, sånn at de ikke anbefaler bare for å anbefale, men jeg tror det er litt med hvor «gjennomsiktig» de er sånn all over da.». I det R7 deler hva som skal til for at hun gidder å følge noen, forteller hun at det er mange influensere som hun synes er slitsomme – de som «bare er ute etter oppmerksomhet, og bare legger ut rabattkoder. Typ influenseren Mammaen til Michelle og sånn, hun orker jeg ikke å følge.» (R7). Videre presiserer hun:

Jeg føler hun Snilleguzzi, eller Kristiane da, hun har vært ærlig hele veien. Og hun kommer med litt sånn lifehacks. Og sett fokus på kvinnehelse og sånne ting, som ikke andre gjør da. Og er ærlig på at hun sliter med mensensmerter og har det jævlig en gang i måneden. Som andre er sånn «Nei, mensen har jeg ikke». Hun fremstiller det ikke som at livet er en dans på roser og det føler jeg hun får frem da. Føler hun er veloverveid, balansert og veldig troverdig, og det er mye sånne kremer som hun legger ut som jeg prøver og er fornøyd med.(R7).

Ved at respondentene opplever en influenser som konsekvent i sin atferd, holder seg til «sin» kategori, samt utviser atferd som samsvarer med deres holdninger og verdier, kan respondenten dermed vurdere deres integritet. Det kan argumenteres for at deres integritet lettere kan vurderes dersom man følger med på en person over en lenger periode, og på sett og hvis «kjenner dem», slik som respondentene beskriver. I følge teorien sentrerer de fleste definisjoner av tillit omkring blant annet integritet, og som empirien tilsier vektlegger respondentene dette forholdet i sin vurdering om influensere er tillitsverdig og har troverdighet (Lou & Yuan, 2019).

Respondentene snakket altså om at influensere viser sine verdier og holdninger gjennom sitt innhold, og således sin atferd på Instagram, noe som empirisk sett må vurderes over tid. Det faktum at tillit nettopp må bygges opp over en lengre tidsperiode kommer frem gjennom respondentenes beskrivelser om at influensere stadig må gjøre seg fortjent til den. «Jeg vet jo at det er noen influensere jeg tenker at jeg har troverdighet til og så dukker det opp flere og flere av de der innleggene ... at du vet det er for å hente inn penger.» (R1). Som beskrevet i teorien kan tilliten brytes dersom den ikke hedres (Harridge-March, 2006). Dette kan ifølge respondentene skje dersom en influenser plutselig reklamerer for alt og ingenting, og dermed viser mangel samsvar mellom holdning og handling.

Teorien tilsier også at tillit baseres på graden av velvilje og empati hos partene – i denne sammenhengen fra influenseren sin side ettersom det kun er influenserens atferd som blir synlig i relasjonen (bortsett fra dersom influenseren følger vedkommende tilbake, noe som er mindre sannsynlig jo større influenseren er). Sett mot sitatet til R1 allerede nevnt, kan det sies at en empatisk influenser har oppriktige gode intensjoner, ved at de ønsker å gi gode anbefalinger fordi de faktisk ønsker at følgerne deres skal få gode produkter som samsvarer med deres forventninger (så langt det lar seg gjøre), ikke kun for å tjene kjenne penger.

Likevel, viser empirien ulike nyanser av dette. Selv om respondentene opplevde høy troverdighet og tillit til en influenser, ville ikke nødvendigvis et tilfelle av ikke innfridde forventninger føre til

at tilliten og troverdigheten ble totalt brutt ned. Dette kan reflekteres gjennom R1s opplevelse av Snillegucci som hun har høy troverdighet og tillit til. Hun fortalte følgende ved spørsmål om hvordan hun hadde opplevd dersom et innlegg til Snillegucci ikke hadde innfridd forventningene:

Jeg føler på en måte at det [relasjonen] har bygd seg opp over tid, så er det ett produkt jeg ikke hadde vært fornøyd med så tror jeg ikke det [at tilliten brytes], fordi man vet jo at folk er forskjellige. Både med tanke på kroppsfasong, hudtype og smak. Så når det er noe som har etablert seg, så tror jeg ikke at det er så skadelig, men hvis det gjentar seg, eller det er første gangen jeg kjøper noe derfra så ville det nok hatt en større effekt. (R1).

Som nevnt, sier teorien at tillit raskt kan brytes om den misbrukes eller ikke hedres (Harridge-March, 2006). Derimot, slik R1 beskriver kan en langvarig relasjon basert på tillit kunne føre til at man godtar at influenseren legger ut produkter som ikke nødvendigvis treffer en selv. Respondentene har forståelse for at alle har sine egne personlige preferanser, og ser ikke på det som et tillitsbrudd dersom de kjøper produkter de har blitt anbefalt og blir misfornøyde med, dersom grunnen til at de er misfornøyde er forankret i disse preferanser. Om en influencer reklamerer for noe som respondenten opplever har ikke samsvarer med forventningene på «objektive» ting, for eksempel generelt dårlig kvalitet, dårlig service og så videre, kan dette gå utover troverdigheten til influenseren. Til syvende og sist så handler det om forventninger – om du får det du forventer å få når du kjøper et produkt som noen har anbefalt deg, har man ifølge respondentene en høyere sannsynlighet å være fornøyd, og opprettholde tilliten til influenseren.

Diskusjonen til nå viser viktigheten av det å kjenne influensere, og hvordan dette fører til tillit og troverdighet. Videre må influensere bruke tid på å bygge en personlig merkevare, der de må ha kunnskap om det de uttaler seg om. Våre funn indikerer at influensere generelt ikke bare kan pøse ut annonse på annonse, da dette kan føre til at følgernes tillit blir svekket. Våre funn indikerer likevel at dersom det eksisterer tillit i relasjonen mellom respondenten og influenseren, så har ikke reklamemerkningen etter Forbrukertilsynet (2018) lover og regler, en like «skremmende effekt» slik at det ender med at reklamen overses, men kan heller det føre til at respondenten oppriktig blir nysgjerrig på alle innleggende som denne influenseren legger ut.

4.4 Sosial påvirkning

En viktig del av dette studiet var å lære respondentene å kjenne, og få innsikt i deres personlighet ettersom teorien tilsier at noen mennesker er generelt mer mottakelig for sosial påvirkning enn andre (Bearden et al., 1989). Dette er også noe vår empiri reflekterer. Blant annet sier R6: «Jeg lar meg lett påvirke. Ja, det vil jeg påstå. Det er mange ting som jeg finner grunner til at jeg har behov for.». Omtrent halvparten av respondentene beskriver seg selv som mennesker som blir lett påvirket blant annet av de stimuliene de får av sosiale medier; av *visse* typer reklame, influensere og generelt andre Instagrambrukere som har på seg eller bruker diverse produkter som ikke nødvendigvis trenger å være betalt reklame. Dette kan sees i lys av teori i forbindelse med reklamens plass i samfunnet, der eksterne stimuli i form av reklamer og annonser har til hensikt å påvirke forbrukerens impuls kontroll (Blindheim et al., 2004; Campbell, 1994; Dawson & Kim, 2009). Ved spørsmål om respondentene noen gang har kjøpt produkter som følge av Instagram, svarer R6 blant annet følgende:

Jaja, mange ganger. Jeg har jo, som sagt når jeg er inne på så mye forskjellig og søker opp ting i løpet av en dag, så popper det opp en ting som jeg synes er fint. Og det er der de impuls kjøpene skapes fordi det var ikke noe jeg overhodet hadde tenkt på at jeg hadde trengt eller skulle ha. Også blir det til at jeg plutselig kjøper det. Fordi det ser fint ut. (R6).

R1 og R6 påpeker at siden de er så mottakelige for sosial påvirkning i forbindelse med forbruk, har de derfor gjort bevisste valg for ikke å bli eksponert for stimuli på Instagram: «... Så da har jeg faktisk bevisst ikke sett stories eller brukt tid på å bla gjennom det. Det frister jo. Jeg vet jo at jeg blir påvirket av det og at det funker på meg hvert fall» (R1). R1 fortsetter med å si:

I stor grad er det [Instagram] jo mer og mer en plattform der du finner noe du kan kjøpe og som gjør terskelen lavere da. Og jeg merker det godt på lommeboka når jeg ikke er oppdatert på Instagram, på storiesene og ikke følger de kontoene som inspirerer meg da. Også merker jeg jo at jeg ikke blir eksponert på samme måte. Men det er et eget valg. (R1)

R6 påpekte at hun gikk så langt som å logge seg helt ut av Instagram i en lengre periode for å komme vekk fra den konstante stimulusen og påvirkningen:

Ja, jeg gjør jo det, men så har jeg på en måte prøvd å ta et bevisst valg, for eksempel med Instagram da jeg valgte å logge meg ut fordi jeg både bruker det som en kjedsomhetsgreie, men også så ser jeg at jeg blir veldig fort påvirket av det som jeg tidligere har syns har vært negativ da. (R6)

Både R1 og R6 beskrev at de merket betydelig forskjell på sitt forbruk den perioden de bevisst omgikk stimulusen på Instagram, eller var avlogget, sammenlignet med da de ikke gjorde en bevisst innsats for å omgå stimuliene. Det faktum at de var så bevisste på reklamens makt over dem selv, og hvordan dette påvirket deres forbruk understreker Instagrams signifikante betydning i forbindelse med sosial påvirkning og forbruk.

Da koronabølgen slo til i mars 2020, og Norge stod stille, logget R6 omsider inn igjen fordi «man naturligvis har lite å gjøre når man plutselig havner på hjemmekontor, så da får man jo litt mer tid. At man blir påvirket av det [Instagram] er uten tvil». R6 påpekte at kjedsomheten ble en motiverende faktor for bruken av Instagram. At respondentene opplever en forskjell på forbruket sitt når de ikke er oppdatert på Instagram og de menneskene som inspirerer dem, kan trekkes tilbake til det nevnt innledningsvis om dagdrømmer og hedonisme, samt hvordan dette og sosial påvirkning ser ut til å ha en forbindelse.

Sitatene aktualiserer atter en gang det hedonistiske aspektet i forhold til sosial påvirkning, ettersom hedonister har et ønske om å oppføre seg i tråd med andres forventinger og sosiale normer (Campbell, 1987). Empirien gir antydninger på hvordan de sosiale strukturene som dannes og spres via Instagram bidrar i å forme dagdrømmene, samt forbruket til individene som konsumerer innhold via plattformen, i likhet med teorien til Blindheim et al. (2004).

Hvordan respondentenes levemåte, holdninger, tanker og forbruk ble formet som følge av den kontinuerlige påvirkningen de utsettes for via Instagram, kom frem litt etter litt ettersom respondentene blant annet fortalte om hvem de fulgte på Instagram, og hvorfor de fulgte de forskjellige profilene. Hovedgrunnen til å følge en gitt profil var ikke nødvendigvis kun ønsket om å innhente produktrelatert informasjon, eller oppsøke profiler som anbefalte produkter, eller reklamerte for ting. Tilsynelatende var det som diskutert tidligere et ønske om stimuli i form av inspirasjon og underholdning, som videre forplantet seg i et ønske om å realisere dagdrømmene som Instagram skapte i form av økt forbruk. Dette innebar at respondentene fulgte profiler som inspirerte til utformingen av deres egne liv, og som matet bevisstheten med estetisk tiltalende

inntrykk som dannet grobunnen for dagdrømmene. Dermed tenderte respondentene også å følge profiler som de vurderte som attraktive på forskjellige måter – både visuelt attraktive profiler, samt profiler der respondentene opplevde personens levemåte, samt holdninger og verdier som attraktive. Denne tråden tas videre opp i kommende delkapitler.

4.4.1 Respondentenes referansegrupper

Til tross for at R1 og R3 beskriver seg selv som lett påvirkelige, så var det kun en knippe influensere som faktisk klarte å overbevise de til å gjennomføre kjøp, for eksempel influensere som Snillegucci som tidligere nevnt. De beskriver det nærmest som at det er litt enten/eller. Influenserne som R1 og R3 ikke hadde noe tiltro til eller som de ikke finner attraktive (både visuelt og sosialt) har ikke sjans til å påvirke dem og deres kjøpsintensjon. De som R1 og R3 har tiltro til og som de finner attraktive, befinner seg derimot i en egen kategori der de nærmest stoler blindt på deres anbefalinger, uavhengig av om det er betalt reklame, eller uavhengige, uoppfordrede produktanbefalinger. Sånn sett blir denne gruppen R1 og R3s indirekte referansegruppe, altså individer eller grupper man ikke har noen direkte tilknytning til, men som man blir påvirket av (Schiffman, 2012). Vår empiri viser at slike referansegrupper er en viktig innflytelseskilde i forbindelse med deres forbruk. Det er nettopp denne gruppen som bedrifter utnytter i forsøke om å påvirke forbrukere direkte gjennom reklame på sosiale medier ved at det inngås avtaler med for eksempel influensere for å reklamere for spesifikke produkter (Schiffman, 2012).

Teorien tilsier at de direkte referansegruppene, og derunder den normative og komparative referansegruppen kan spille en stor rolle i respondentenes liv på forskjellige måter; herunder i forbindelse med dannelse av holdninger, verdier, og atferd forøvrig (Schiffman, 2012). Likevel, så nevnes ikke disse i noen særlig grad. De blir ikke trukket frem som de som påvirker forbruket mest, bortsett fra R11 som nevnte at søsteren kunne anbefale produkter og dermed påvirke hva hun kjøper til en viss grad. I tråd med det teoretiske fundamentet, så er det altså den indirekte referansegruppen, derunder influensere som påvirker respondentene i denne undersøkelsen i størst grad direkte gjennom reklame i sosiale medier enten via sponsende innlegg, annonseinhold eller gjennom kun å dele uoppfordrede og upartiske produkterfaringer (Schiffman, 2012).

4.4.2 Snillegucci og Sophie Elise

R1, R3 og R7 nevner alle sammen Snillegucci på eget initiativ, og trekker blant annet frem hvordan hun har en spesiell evne til å overbevise til kjøp: «For eksempel fra Snillegucci, så jeg et annonseinlegg som hun gjorde for Bik Bok. Da hadde hun en bukse på og en topp. Og jeg i løpet av de neste dagene hadde jeg kjøpt akkurat det samme.» (R3). R1 konstaterer at Snillegucci er den influenseren som hun blir mest påvirket av i forbindelse med kjøp: «Jeg følger Snillegucci, hun har jeg veldig tillit til. De produktene hun anbefaler, det er kanskje hun jeg kjøper mest gjennom», og at hun kan kjøpe «alt fra kosmetikk til ting på Ikea» som følge av denne påvirkningen.

På den andre siden så nevner omtrent halvparten av utvalget at de er svært lite påvirkelige i det store og det hele, men at det er likevel visse Instagrampersonligheter og influensere som skiller seg ut, og som har en viss «makt» over disse respondentene. Disse har en tendens til å være subjekt for respondentenes dagdrømmer som diskutert tidligere, og ser ut til å ha en unik overtalelseevne og evne til å påvirke deres kjøpsintensjon gjennom den visuelle fremstillingen av deres tiltalende liv på Instagram, og som resultat av den oppbygde tilliten som oppstår som følge av de parasosiale relasjonene.

Respondentene måtte i utgangspunktet være interessert i det innholdet som en de følger på Instagram publiserer, noe som avgjorde i utgangspunktet hvem de fulgte. R3 og alle som nevnte innflytelsespersoner som de ble påvirket av, hadde en opplevelse av å ha noe til felles med vedkommende, både interesser, personlig stil, holdninger, verdier, atferd og lignende. Sånn sett kan det sies at respondentene identifiserte seg med de influenserne som de kjente sterkest tilknytning til (Lord et al., 2001). Tilfellet R3 trakk frem, der hun kjøpe en bukse og topp fra Bik Bok kort tid etter eksponering av et sponset innlegg fra Snillegucci er et godt eksempel på et tilfelle der Instagram påvirket respondenten til kjøp. Innlegget til Snillegucci var klart og tydelig merket som reklame. R3 hadde likevel lite imot å putte penger i lommen på Snillegucci ved å kjøpe de annonserte plaggene, til tross for å ha tidligere i intervjuet gitt uttrykk for at reklame bare er plagsomt, og noe hun bare blir fordi dersom det dukker opp i feeden. Ifølge teorien, kan merking av reklame føre til at innhold som influensere publiserer oppleves som mindre oppriktig og autentisk, noe mange respondenter også uttrykker at de opplever (Lou & Yuan, 2019). Likevel, kan

det se ut til at det å «kjenne» vedkommende som publiserer reklamen, ved å for eksempel ha fulgt med på vedkommende over en lengre periode og vet en del om personen, kan veie opp for opplevelsen av mangel på autentisk fremstilling.

I likhet kan eksempelet der R8 kjøpte et vippeserum etter å ha sett det på Sophie Elise sin Instagramfeed trekkes frem. I dette tilfellet var også R8 tydelig klar over at Sophie Elise hadde på seg vippe extensions i reklameinnlegget. Til tross for dette, hadde R8 en generell positiv holdning til Sophie Elise gjennom den såkalte glorieffekten, der hennes personlige egenskaper og utseende bidro i påvirke hvordan R8 bedømte Sophie Elise som helhet (Djafarova & Rushworth, 2017). I tillegg hadde R8 opparbeidet tillit til Sophie Elise som person gjennom en årelang parasosial relasjon. Sophie Elises åpenhet, samt det generelle positive inntrykket R8 hadde, kan tenkes å ha gjort henne mer mottakelig for Sophie Elises markedsføringsbudskap.

4.4.3 Influenserintoleranse

Empirisk sett kommer det frem at det er noe spesielt som karakteriserer de Instagrampersonlighetene som kan reklamere for ting uten at forbrukerens forsvarsmekanismer trer i kraft. Vi syntes at det var svært interessant å bevitne hvordan respondentene var så bestemte på at reklame fra både influensere og andre var noe de opplevde som irriterende og påtrengende i det ene øyeblikket, men helt greit i det andre, dersom det kom fra *riktig* kilde. Ved spørsmål om ikke R3 ble skeptisk når hun visste at det var reklame, angående eksempelet hun tok opp om Bik Bok-annonsen til Snillegucci, svarte hun at «det kommer helt an på hvem det er», og at ikke alle kommersielle budskap ble mottatt likt. R7 poengterte det samme: «Det kommer litt an på hva det er. Hvis det fanger interessen min, sånn som hun Snillegucci, hun føler jeg alltid er veldig troverdig. Mens det er mange andre jeg bare sveiper videre på».

En rekke respondenter beskrev at normalen ved eksponering av reklame på Instagram var å bli oppgitt og bla rett forbi, da det opplevdes som plagsomt, lite relevant og sjenerende: «Normalen er å bla forbi, men det hender at jeg går inn og. Det må jo føles interessant på et aller annet vis. Det hender jeg stopper og så ser jeg at innlegget er sponset, da gidder jeg ikke.» (R1) «Sånne annonseinlegg? Det fanger ikke oppmerksomheten min, jeg bare blar forbi.» (R7). Dette

konstaterer R7, til tross for at hun i neste pust forteller om en gang Snillegucci anbefalte en krem i et sponset innlegg, som hun kjøpte kort tid etter. R12 påpeker at hun ikke har tiltro til sponsede innlegg: «...de får jo penger for dette. Det er jo ikke sånn at de gjør det med kjærlighet for å faktisk gjøre noe godt for følgerne sine». Flere respondenter støtter R1, R7 og R12s utsagn. Likevel, er det gjennomgående at det er noen influensere respondentene har høyere toleranse for kommersielle budskap fra, for eksempel fra influensere som Snillegucci. Empirien tilsier at disse individene blir vurdert som sosialt attraktive, noe som videre ser ut til å ha en smitteeffekt over til produktene disse reklamerer for, i tråd med teorien til Sokolova & Kefi (2020).

Tilsynelatende kan det virke som om disse kommersielle budskapene nærmest tas imot med åpne armer, eller at respondentene oppsøker disse innflytelsespersonenes meninger dersom de lurer på hva de bør kjøpe, nettopp av den grunn at det kan føles som en oppriktig anbefaling fra en person som de opplever å ha et nært forhold til, eller som diskutert tidligere – en parasosial relasjon. I disse tilfellene ser det ut til at respondentene ikke oppfatter innleggene som betalt reklame, i likhet med Lou & Yuan (2019) sin teori, noe kan være grunnen til at slik markedsføring fungerer så bra. I tillegg påpeker respondentene at influensere ofte legger ut upartiske anbefalinger om produkter de oppriktig er fornøyd med, og at flere tenderer å bruke hashtaggen «ikke reklame, bare fornøyd», for å vise at det kun er en oppriktig anbefaling. Denne kombinasjonen av hverdagslig innhold og reklame om hverandre ser ut til å medføre at de innleggene som faktisk er reklame sniker seg i større grad «under radaren» til respondentene, til tross for at det er merket som reklame, i tråd med forbrukertilsynets retningslinjer (Forbrukertilsynet, 2018). De influenserne som mester balansen mellom reklame og hverdagslig innhold, medfører at respondentene opplever reklamen for det meste som bakgrunnsstøy, slik Blindheim (1998) beskriver, ettersom forsvarsmekanismen ikke i like stor grad trer i kraft, i motsetning til når feeden til influensere er pepret med annonseinlegg. Dette kan sees i lys av eksempler gjengitt tidligere i kapitlet om realitykjendiser som måtte smi mens jernet var varmt. At influensere mester balansen mellom hverdagslig innhold og reklame ser også ut til å medføre en høyere toleranse for reklamen, ifølge respondentene.

I tillegg, er det slik at troverdigheten til en influencer har betydning for om en Instagrambruker forsøker å omgå innholdet til vedkommende eller ikke (Johnson og Kaye, 2013, gjengitt i Sokolova & Kefi, 2020). Som nevnt så beskrev flere respondenter hvordan det har tatt et oppgjør og en opprydning i hvem de følger på Instagram. Dette kan videre indikere en «intoleranse» for innhold

som oppleves lite autentisk og troverdig, samt sjenerende. R9 forteller at hun totalt ikke følger så mange influensere, men at de som kommer gjennom «nåløyet» blir hun ekstra påvirket av: «De er litt sånn forhåndsgodkjente holdt jeg på å si. Fordi det som de reklamerer for er bra kvalitet og ikke bare tulleting.» (R9). R8 skildret i hvilken grad influensere påvirket forbruket hennes, og reflekterte om det å avfølge:

Det er kanskje på en måte mer en bevissthetsprosess da, der det å avfølge noen er et bevisst valg fordi jeg ikke ønsket å være så påvirket lenger. Det er jo snakk om både forbruk, men også hvordan jeg ser på meg selv. Altså sånn kroppsfokus da... Press. Så jeg merker jo at... Jeg må bare tenke om det er noen av de jeg har avfølget, om jeg har kjøpt noe de har annonsert. Jeg vet at jeg var innom og fulgte Isabel Raad en stund, og der var det forså vidt altfor mye reklame, og det ble for slitsomt. Hun virket ikke troverdig. Hun var så positiv til alt. Det stoler jeg ikke på, hehe. Jeg holder meg til Sophie Elise som er sur. Jeg tror at jeg kunne ha kjøpt mer om jeg hadde fortsatt å følge henne, fordi hun legger jo ut rabattkoder til sånn typiske sånn der «jeg er 22 år og ukritisk-ting» som jeg kan gå inn på, sånn som Nelly. Også vitaminbjørner for å bli «tan».

Det å bli kjent og illusjonen om et nært forhold går igjen hos respondentene og R3 reflekterer om influensere ulike overbevisningskraft:

Noen er nok sikkert ganske kjøpt og betalt, men det er jo noen jeg har fulgt lenger og «kjenner». Jeg kjenner jo de ikke som mennesker, men ja. Prøver å bli kjent med dem og hva de holder på med. Hvilket innhold de leverer. Det er jo absolutt forskjell på dem [influensere]. Så det jo noen jeg blar forbi når de har et annonseinlegg og så er det noen som jeg stopper opp og leser. (R3).

Atter en gang trekkes frem viktigheten med deg å «kjenne» vedkommende influenser, der det kommer frem at R3 har mer tillit til de hun kjenner, eller vet hva står for og hva driver med. Videre tilsier teorien som nevnt at personer som eksponeres for samme påvirkning vil respondere forskjellig på denne (Bearden et al., 1989). Det empiriske grunnlaget i forbindelse med dette studiet støtter ikke bare dette, men viser også at det er av stor betydning hvem det er som kommuniserer et kommersielt budskap. Altså, antyder vår empiri at to influensere som reklamerer for nøyaktig det samme produktet på Instagram, med relativt lik visuell og språklig tilnærming, kan oppleves svært forskjellig av en og samme person, avhengig av deres personlige egenskaper og fremstilling. R3 beskriver følgende i forbindelse med når hun blar i sin feed på Instagram: «Jeg stopper nok først opp på personen og så ser jeg deretter om produktet er interessant for meg. Hvis det ikke er det, blar jeg bare videre.».

R10 trekker frem at influenserne Pilotfrue og Emilie Tømmerberg kan reklamere for akkurat det samme produktet eller ha rabattkoder for det samme, men at hun heller hadde brukt rabattkoden til Tømmerberg, fordi Pilotfrue oppleves som ukritisk, lite reflektert, og «rett og slett dum», i motsetning til Emilie Tømmerberg. Det vil si at hvorvidt et individ vurderes sosialt attraktiv, eller har attraktive egenskaper har noe å si for hvorvidt budskapet oppleves positivt eller negativt, og dermed også kjøpsbeslutningen (Sokolova & Kefi, 2020).

Sentralt i forbindelse med nettopp dette, og flere andre eksempler nevnt tidligere, er *glorieeffekten*, ettersom forbrukere har en tendens til å rangere produkter basert på vurderinger av personene som reklamerer for det (Djafarova & Rushworth, 2017). Det vil si at positive eller negative inntrykk av individer, for eksempel kjendiser, realitykjendiser eller influensere allerede nevnt, kan overføres til de produktene de reklamerer for. R5 har som følge av annonsene til Kim og Khloe Kardashian for «flat tummy tea» og «jif-spray» en generelt negativ holdning til alt de nå reklamerer for. Altså, ser det ut til at det som er mest betydningsfullt for om respondentene stopper opp ved en annonse på Instagram, er i hvilken grad den som kommuniserer budskapet vurderes som interessant og attraktiv, hvilken grad respondentene føler at de kjenner vedkommende og dermed stoler på dem, og at to influensere som reklamerer for det samme produktet ikke nødvendigvis har samme påvirkningskraft. Dette er noe som gjør at R5 i nevnte eksempel heller ikke er mottakelig for deres påvirkning.

4.4.4 Grunnleggende mekanismer

Diskusjonen til nå har blant annet gått ut på å bygge opp støtte for hvordan hedonisme, dagdrømmer og sosial påvirkning henger sammen og hvordan mellommenneskelig tillit spiller en rolle ved mottakelsen av kommersielle budskap på Instagram. I tillegg er det diskutert hvordan sammenhengen mellom mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning som følge av Instagram oppleves av respondentene. Selv om noen elementer er trukket frem underveis i analysen, ønsker vi å avslutte med å fokusere på hvordan disse forholdene bunner ut i forskjellige former for sosial påvirkning.

Utilitarisk sosial påvirkning

Som teorien omtaler, kan dimensjonen om normativ sosial påvirkning deles i to dimensjoner, der utilitaristisk sosial påvirkning referer til prosessen der individer innretter seg etter andre mennesker for å etterkomme deres forventninger (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005). Dette kan også diskuteres i lys av elementer trukket frem tidligere, om blant annet respondentenes opplevelse av nærhet til enkelte influensere, samt parasosiale relasjoner. I Laroche et al. (2005) og Bearden et al. (1989) sine artikler om blant annet forbrukeres mottakelighet for sosial påvirkning, nevnes utilitaristisk som en sentral form for sosial påvirkning i forbrukeres kjøpsbeslutninger. Vår empiri tyder derimot ikke på at dette er sentralt i forbindelse med sosial påvirkning som følge av Instagram, ettersom en forutsetning hva gjelder denne teorien, nettopp er observerbar ettergivenhet – prosessen der individer føyer eller innretter seg etter andre mennesker i håp om å etterkomme deres forventninger. For at dette skal kunne skje, er det nødvendig at innflytelsespersonene eller influenserne på Instagram kan observere atferden til sine følgere, noe respondentene ikke har noen opplevelse av (Laroche et al., 2005).

Ettersom respondentene opplever relasjonene de har til de influenserne som de «kjenner» eller de influenserne respondentene føler en viss nærhet til, ikke er en gjensidig relasjon, har respondentene heller ikke noen opplevelse av at disse influenserne observerer deres atferd heller. Som R3 sier vedrørende de influenserne hun følger: «... Jeg kjenner jo de ikke som mennesker». Det vil si at respondentene heller ikke har noe behov for å etterkomme en influensers forventninger, fordi det vil ikke være synlig for influenseren om respondentene gjør dette eller ikke. Teorien om utilitaristisk sosial påvirkning går ut på at individer forventer enten sosial aksept eller en form for belønning, eller at de unngår straff eller avisning ved å etterkomme innflytelseskildens ønsker eller forventninger (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005). Dette vil i realiteten vil være vanskelig ved fraværet av en reel gjensidig relasjon, da innflytelsespersonen må kunne observere den andre parten for at det skal være sannsynlig at utilitaristisk sosial påvirkning finner sted (Kelman, 1958; Laroche et al., 2005).

Det kan likevel argumenteres for at influensere kan observere følgeres atferd gjennom kumulative trender i samfunnet for øvrig. Det vil si at influensere for eksempel ser at en trend han eller hun har startet, har forplantet seg videre i samfunnet. Det kan i så fall diskuteres om dette kan føre til

utilitaristisk sosial påvirkning, selv om slik påvirkning sannsynligvis ikke vil være like sterk som ved en gjensidig relasjon. I et slikt hypotetisk tilfelle kan det derimot være vanskelig å vite om en trend kan tilskrives en enkelt influenser, eller i det heletatt vite nøyaktig hvor trenden oppstod. Til tross for at dette vil være vanskelig, om ikke umulig å finne ut av, er det likevel en interessant tanke.

Informativ sosial påvirkning

Ut ifra det som er diskutert tidligere er det tydelig at graden av kunnskap og kompetanse innflytelsespersoner på Instagram besitter, spiller også en sentral rolle i forbindelse med deres evne til å påvirke respondenten og deres kjøpsintensjon, i tråd med teori som tilsier at slik informasjon kan være veiledende i en kjøpsprosess (Lord et al., 2001). Dette demonstreres omgående, blant annet i sammenhengen der respondentene beskriver hvorfor de gjennomgående er skeptiske til reklame fra både tradisjonelle kjendiser som Kardashian-klanen som nevnt, i tillegg til realitykjendiser fra for eksempel Paradise Hotel og Ex-on-the beach. Som diskutert har opplevelsen av nærhet noe å si for respondentene og hvorvidt de føler at de kjenner for eksempel en influenser, om de har tillit til vedkommende, og er i stand til å vurdere deres karakter. I tillegg, som nevnt utallige ganger, har respondentene kun illusoriske relasjoner til influenserne som trekkes frem som eksempler. Det innebærer at den informasjonen, og således de kommersielle budskapene som distribueres fra influenser til respondent ikke er resultat av direkte kontakt med informasjonskilden, men heller et resultat av at respondentene observerer vedkommende atferd på Instagram, samt innholdet og reklamen de publiserer (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005).

Hvorvidt respondentene påvirkes til å kjøpe produkter eller ikke, ser ut til å bunne ut i hvorvidt formidleren oppleves å ha tilstrekkelig kompetanse, eller mangle kompetanse, hva gjelder produktene de reklamerer for. Dette har blitt trukket frem av respondentene i eksempler som er gjengitt tidligere. Dette dreier seg om informativ sosial påvirkning, som er sosial påvirkning som følge av at man oppfatter en annen part som kunnskapsrik, og at man dermed godtar informasjonen til vedkommende på bakgrunn av dette (Chu & Kim, 2011). Kompetanse og kunnskap er, også ifølge teorien, viktige hjørnesteiner i hvorvidt forbrukere vurderer innflytelsespersoner som troverdige, noe som også var empiri reflekterer (Djafarova & Rushworth, 2017). Således, kan både teorier om mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning sees i lys av hverandre.

Det kommer frem at de som oppleves å være kunnskapsrike innenfor de kategoriene de fremstiller seg selv som kunnskapsrike, eller som eksperter, har større innflytelse og påvirkningskraft enn de som oppleves som inkompetente og ukvalifiserte, slik som eksempelet der Kim Kardashian reklamerte for «flat tummy tea», og der Khloe Kardashian reklamerte for renholdsprodukter. I motsetning, ser det ut til at reklame fra individer som oppleves som kompetente, for eksempel Funkygine som reklamerer for proteinpulver, har større gjennomslagsevne. Som diskutert, fremstilles de influenserne og kjendisene på Instagram som oppleves som kunnskapsløse som lite troverdige, noe som har innvirkning på hvorvidt kommersielle budskap internaliseres av respondentene (Park & Lessig, 1977).

Verdiekspressiv sosial påvirkning

Respondentene vektlegger forskjellige aspekter i deres beskrivelser av de individene som i størst grad kan påvirke deres kjøpsintensjon. En av hovedgrunnene til å følge andre brukere på Instagram viste seg å være søken etter blant annet inspirasjon, noe som naturligvis innebar å følge attraktive profiler og brukere som inspirerte til hvordan respondentene ønsket å være som personer, samt utformingen av deres egne liv, som diskutert i kapittel 4.2. Det respondentene trakk frem relateres ikke kun til attraktivitet hva gjelder ytre utseende, men også holdninger, verdier og personlige egenskaper som respondentene finner attraktive hos deres respektive influensere. Vår empiri tyder på at det er en kombinasjon av indre og ytre attraktivitet, der de mest innflytelsesrike influenserne i respondentenes følgerliste har en kombinasjon av både indre og ytre attraktive egenskaper.

Ved spørsmål om hva som kjennetegner de influenserne som R8 har mest tillit til, og blir påvirket mest av, svarte hun innledningsvis:

Det er jo synd å si det, men sånn hvis man skal dra alle over en kam, så er jo alle pene. Men det er jo litt derfor man følger de, for de er jo inspirerende bare i utseende i seg selv. (R8)

Dette kan relateres til det omtalt som *glorieeffekten*, der forbrukere tenderer å rangere produkter basert på deres vurdering av personene som går god for det (Djafarova & Rushworth, 2017). Etter videre samtale med R8 kom det frem at disse individenes attraktive ytre, førte til at R8 tenderte å assosiere de symbolske egenskapene disse hadde med de produktene eller merkevarene de brukte, der R8 hadde positive assosiasjoner til produkter som ble promotert av mennesker som ble vurdert

som attraktive, både med tanke på utseende, men også personlige egenskaper (Escalas & Bettman, 2005). Dette var også en grunn til at R8 var så kjapp i sin beslutning om å kjøpe vippeserumet som Sophie Elise reklamerte for. Om en attraktiv person går god for et produkt, og omtaler det som om det er noe vedkommende selv bruker og liker (uavhengig om vedkommende har fått betalt for å omtale produktene eller ikke), så er det større sannsynlighet for at R8 kjøper det (Djafarova & Rushworth, 2017). I tillegg til glorieeffekten, kan dette tenkes å komme av at respondentens forsvarsmekanisme ikke trer i kraft, ettersom den som formidler budskapet oppleves å være en som respondenten har en relasjon til (Blindheim, 1998). Sophie Elise ble vurdert som et attraktivt individ av R8, både med tanke på det ytre, men også fordi hun utviser «gode verdier» ved at hun tar opp viktige tema på sin Instagram, som for eksempel dyrevelferd, klima og miljø, likestilling med mer.

Til tross for at R8 eksplisitt trekker frem det faktum at de hun ønsker å følge skal være pene å se på, er hun også kritisk og reflektert til at hovedfokuset ikke skal ligge på kropp og utseende: «Danskene har blitt veldig kritisert for å fremme plastikk-kirurgi. Det er noe jeg forholder meg til med tanke på de jeg følger.» (R8).

Respondentene trakk gjennomgående frem at de opplevde at mange av de tradisjonelle kjendisene, med Kim og Khloe Kardashian i spissen, hadde et altfor stort fokus på reklame, i tillegg til kropp og utseende. Dette var også opplevelsen til en rekke respondenter angående de mer useriøse aktørene som realitykjendisene, som tilsynelatende ikke hadde så veldig stor bekymring for eget omdømme. Hovedvekten av utvalget opplevde at realitykjendiser og mindre influensere som var «ferske i gamet» var generelt ukritiske, i tillegg til at mange utviste en tvilsom dømmekraft og et feilkalibrert moralsk kompass. Dette kom av tendensen disse hadde til å reklamere for ting som enten var kjent for å ikke ha noe effekt slik som R9 antydte tidligere; hun gadd ikke å følge folk som reklamerte for produkter med dårlig kvalitet og «tulleting» slik som for eksempel hjemmetannbleking, flat tummy tea, kollagenpulver kan hevdes å være. Videre hadde mange av disse influenserne et altfor stort kroppslig fokus. R10 forklarte at dette var nettopp en av grunnene til at hun valgte å avfølge enkelte profiler:

Men ellers kan det være ting som folk som poster veldig mye, reklame og sånt, og mye av det samme og kanskje at jeg er uenig i ting de legger ut og ting de snakker om. Det er veldig mye fokus på kropp. (R10)

Dette kan trekkes mot teori om verdiexpressiv sosial påvirkning. Ettersom nevnte Instragrampersonligheter har et enormt kroppsfokus, og at det dermed kan argumenteres for at disse utviser en mangel på gode, sunne verdier, er ikke dette individer respondentene ønsker å la seg påvirke av, hverken til kjøp eller andre aspekter i livet, slik som meninger, holdninger, verdier og generell atferd. Verdiexpressiv sosial påvirkning dreier seg om når individer bruker andre sin atferd, verdier og normer som «mal» for egen atferd (Bearden et al., 1989; Laroche et al., 2005; Lord et al., 2001). Som R2 påpekte var tidligere realitydeltakere som prøvde lykken som influensere «absolutt ikke mennesker som jeg ser opp til i det heletatt.», og dermed mennesker som ble ansett å være lite sosialt attraktive, til tross for at de kan være pene å se på (Sokolova & Kefi, 2020). Denne vurderingen påvirker også i hvilken grad budskapet de forsøker å fremme oppleves som positivt eller negativt, der attraktive formidlere har større overtalelsesevne enn negative. R2s utsagn er det flere respondenter kjenner seg igjen i, og peker til at denne gruppen også er mennesker som ikke har veldig stor verdiexpressiv påvirkningskraft ettersom dette oppstår når individer aksepterer og adopterer for eksempel holdninger, meninger og atferd fra de som oppleves attraktive og beundringsverdige. Dermed er også deres evne til å påvirke respondentenes kjøpsintensjon begrenset, ettersom sosial attraktivitet har noe å si for overtalelsesevnen til formidleren av et budskap (Sokolova & Kefi, 2020).

På den andre siden trekker respondentene titt og ofte frem en håndfull influensere som de ser opp til: Snillegucci, Emilie Tømmerberg og Sophie Elise for å nevne noen. Dette er i hovedsak de samme influenserne som respondentene opplever å ha mye til felles med, både med tanke på personlig stil, interesser, holdninger, verdier og generell atferd. Empirien viser at opplevelsen respondentene har vedrørende de influenserne de «kjenner» mest, og føler størst tilknytning til, medfører et ytterligere ønske om å indentifisere seg med disse, og være en del av «gjengen». Dette kan også sees i lys av Lord et al. (2001), der individer opplever referansegruppen attraktiv og ønsker dermed å etterligne den. R6 diskuterer hvilke influensere hun ser opp til, og poengterer at det «holder ikke bare» at influenserne har inspirerende innhold i form av å være *kun* visuelt tiltalende og estetisk tilfredsstillende, men at de også må genuint utvise gode verdier som R6 også kan stå inne for: «Nå er det jo selvfølgelig mange kampanjer og influensere som slår et slag for gjenbruk og det syns jeg er kjempebra.» (R6). Slike mennesker inspirerer R6 og medfører et eget ønske om å gjøre en ekstra innsats, noe som også flere respondenter poengterer. Avslutningsvis kan dette belyses gjennom følgende sitat:

Jeg vil plassere meg i et mellomsjikt, med et ønske om å være flinkere enn det jeg er, men hvert fall gjør jeg en innsats for å prøve da. Det handler jo på en måte om bevisstgjøring, så når influensere og det vi ser på nettet slår et slag for det [miljø og gjenbruk] så er det klart at det gjør oss mer bevisst. Så det tror jeg nok er bra, men i forhold til forbrukersamfunnet er vi nok helt rå med det her på bruk og kast enda. Tror vi har en ganske lang vei å gå. (R6)

Kapittel 5. Avslutning

5.1 Konklusjon

Oppsummert har dette studiet vist at mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning henger veldig tett sammen, der begge fenomen kan sees i lys av hverandre. Relasjonene som oppstår mellom influensere og deres følgere spiller en stor rolle for om forbrukere blir påvirket i deres kjøpsintensjon, når de utsettes for innhold på Instagram. Denne avhandlingen har blant annet gitt en dypere forståelse om hvordan Instagram bidrar i å forme respondentenes dagdrømmer og hvordan Instagram legger til rette for hedonistisk atferd gjennom de visuelt tilfredsstillende fremstillingene som plattformen distribuerer. I tillegg har studiet bidratt i forståelse for hvordan hedonisme og dagdrømmer henger sammen med sosial påvirkning, samt hvordan hedonistiske tendenser hos respondentene gjør de mer mottakelige for sosial påvirkning, spesielt fra brukere de har tillit til.

Studiet finner at sentrale motiver for bruk av Instagram blant respondentene er søken etter underholdning og inspirasjon, ikke nødvendigvis *kun* for å innhente produktrelatert informasjon. Respondentene beskrev seg som nærmest avhengige av den underholdningen og de stimuliene de fikk fra Instagram som følge av en stadig lavere terskel for kjedsomhet. Dette kan muligens begrunnes med at de i større og større grad utsettes for bilder og videoer om hvordan livet en gang kan bli, og blir dermed nærmest avhengige av denne stimulusen. Respondentene får inspirasjon til sine «fremtidige liv», der de bruker Instagram som et *kikkhull* inni fremtiden og et virkemiddel for å «samle» dagdrømmene på ett sted – en «dagdrømmefanger». Empirien tilsier altså at Instagram spiller en stor rolle i å forme respondentenes dagdrømmer. Dagdrømmene blir mer «livlige» i bevisstheten, noe som ser ut til å forsterke ønsket om å realisere dagdrømmene ytterligere, og dermed forbruket. Likevel, gir Instagram en glorifisert versjon av virkeligheten, noe som innebærer at ingenting vil kunne realisere dagdrømmene, ikke engang økt forbruk.

Respondentene hadde en tendens til å trekke paralleller mellom fantasering og tradisjonelle kjendiser på den ene siden, og dagdrømmer og utradisjonelle kjendiser eller influensere på den andre. Influenserne ble subjekt for dagdrømmene, mens de tradisjonelle kjendisene ble subjekt for

fantasien. Influenserne ser ut til å ha en unik overtalelsesevne og evne til å påvirke respondentenes kjøpsintensjon gjennom den visuelle fremstillingen av deres tiltalende liv på Instagram, og som resultat av den oppbygde tilliten som oppstår som følge av de parasosiale relasjonene.

Jaget etter inspirasjon og underholdning på Instagram fører til et enormt tidsbruk blant respondentene, og en enorm følgerskare. De tenderer å følge brukere som de har mye til felles med. Ettersom Instagram oppleves av respondentene å ha store krav til perfekt innhold, tenderer respondentene å publisere lite innhold selv, ettersom presset og anstrengelsen dette medfører er for stort. Dermed blir ofte influenseres innhold det som er mest fremtredende i deres feed. Respondentene tenderer å omtale influensere som de har tillit til som mennesker de kjenner, til tross for at det ikke eksisterer en gjensidig relasjon. Tilstedeværelsen av parasosiale relasjoner og følelsen av nærhet ser ut til å ha en signifikant betydning hva gjelder respondentenes kjøpsintensjon, da flere beskriver det faktum at de har blitt mer og mer bevisste på hvor mye reklame som er på Instagram. Likevel, dersom de «kjenner» den som formidler reklamen, er det større sannsynlighet for at reklamen går under respondentens «radar», og de ikke bare blar forbi. De influenserne eller Instagrambrukerne som respondentene «kjenner» eller opplever parasosiale relasjoner til, blir nærmest viet samme tillit som individer respondentene kjenner personlig, noe som også gjør dem mer mottakelig for sosial påvirkning og dermed reklame fra disse. Følelsen av å kjenne disse gjør at respondentene i større grad opplever at de er i stand til å vurdere deres karakter. Tilliten de opplever til disse blir som en beslutningsmekanisme og dermed en snarvei i informasjonsinnhentingen og beslutningstakingsprosessen. Dette illustrerer at mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning henger tett sammen.

Vår empiri tyder på at det er en grunnleggende forskjell i sosial påvirkning avhengig av hvem som kommuniserer det kommersielle budskapet, både med tanke på om det er tradisjonelle eller utradisjonelle kjendiser, samt at respondentene skiller mellom de ulike grupperingene av de utradisjonelle kjendisene også. Ettersom forbrukere i dag besitter såpass mye makt og har mulighet til å omgå kommersiell eksponering de ikke ønsker, spiller nærhet en stor rolle. Respondentene må i utgangspunktet være åpne for reklame fra influenserne de følger for at den skal fungere effektivt. Respondentene opplever en høyere toleranse for reklame fra de influenserne som mestrer balansen mellom hverdagslig innhold og reklame. Videre viser det seg at personlige egenskapene

som influensere har, spiller en stor rolle ettersom det virker som at respondentene er relativt bevisste på den reklamen de utsettes for i dagens forbrukersamfunn.

Fellesnevneren hva gjelder de influenserne som i størst grad var i stand til å overbevise eller påvirke respondentene var hovedsakelig deres iboende egenskaper: deres interesser, personlige stil, humor, verdier, holdninger, menneskesyn, hva slags generelle inntrykk de hadde om influenseren som person, at de var autentiske, relaterbare, og hadde en viss integritet. Hvorvidt en respondent var mottakelig for sosial påvirkning dreide seg i stor grad om de identifiserte seg med disse egenskapene. Dette kan relateres til verdiekspressiv sosial påvirkning, der empirien tyder på at både indre og ytre attraktivitet spiller en rolle for influenserens overtalelsesevne og påvirkning i forbindelse med kjøpsintensjonen.

Til slutt, må influensere bruke tid på å bygge en personlig merkevare, der de må ha kunnskap om det de uttaler seg om. Våre funn indikerer at influensere generelt ikke bare kan pøse ut annonse på annonse, da dette kan føre til at følgernes tillit blir svekket. I tillegg til er en viktig faktor at innholdet en influencer publiserer må oppleves relevant – det de reklamerer for må samsvare med det imaget de har skapt seg. At influensere oppleves som troverdige kilder til informasjon kan sees i sammenheng med informativ sosial påvirkning, der respondentene som utsettes for slik påvirkning internaliserer kunnskapen dersom den kommer fra en pålitelig kilde.

5.2 Kritikk til egen forskning

Undersøkelsen har resultert i flere interessante funn, som kan bidra i en bedre forståelse av sosiale medier og hvordan dette påvirker forbrukeres kjøpsintensjon. Likevel, er det vesentlig å rette et kritisk blikk mot eventuelle svakheter ved denne forskningen.

Det bør trekkes frem at ikke alle intervjuene ble gjennomført under de samme omstendighetene grunnet nevnte pandemi. De syv første intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt før Covid-19 for alvor begynte å herje, mens de fem siste, samt alle oppfølgingsintervjuene ble gjennomført over videosamtale grunnet smittevern hensyn. Dette kan ha påvirket det empiriske grunnlaget ettersom ikke alle ble intervjuet under de samme forutsetningene. I denne tiden befant alle seg i en unntakstilstand preget av stor usikkerhet, der livet ikke ble levd som normalt. Dermed kan det også

være nærliggende å tenke at atferd i forbindelse med sosiale medier og forbruk heller ikke var som normalt. Noen respondenter jobbet i utsatte yrker og noen var permitterte (for eksempel R11 som var Travel Designer i et reisebyrå), mens andre jobbet i kritiske stillinger, med tilnærmet lik arbeidshverdag som tidligere. En slik unntakstilstand med usikkerhet vedrørende individers personlige økonomi, samt den norske økonomien i sin helhet vil sannsynligvis føre til endringer i forbruksmønstre og således individers kjøpsintensjon. I tillegg førte pandemien til endringer i respondentenes daglige rutiner, der alle som ble intervjuet over videosamtale over natten ble plassert på hjemmekontor, bortsett fra de tre som jobbet i helsesektoren. Flertallet av utvalget beskrev at de hadde mere tid til overs enn normalt, som dermed også gikk utover deres atferd på Instagram. Hadde alle blitt intervjuet ansikt til ansikt som planlagt, under normale omstendigheter (det vil si, ikke under en verdensomspennende pandemi med strenge restriksjoner og karantener), kan det tenkes at resultatene av undersøkelsen hadde vært annerledes.

Videre, anser vi det som viktig å trekke frem at den semi-strukturerte intervjuguiden innebar at vi ikke alltid stilte nøyaktig de samme spørsmålene til alle respondentene, eller at vi stilte spørsmålene nødvendigvis i samme rekkefølge, da dette ikke alltid ble naturlig. For å fange opp elementer vi gikk glipp av ved første intervju, ble det gjennomført oppfølgingsintervju i de tilfellene det ble vurdert som nødvendig. Vi har tidligere argumentert for at dette har styrket undersøkelsens pålitelighet, men det kan tenkes at resultatene hadde vært annerledes om alle ble stilt nøyaktig de samme spørsmålene. Valget om å gjennomføre oppfølgingsintervju ble nøye vurdert, men førte også til enorme mengder empiri. Dette resulterte i utfordringer med å sortere empirien, og analysearbeidet ble dermed uoversiktlig og krevende. Selv om vi sitter igjen med en godt bearbeidet analyse, forankret i empiri og teori, er det viktig å nevne at dette kan ha påvirket resultatene og funnene i denne avhandlingen. Videre empirisk gjennomgang kunne vært med å avduke flere interessante funn, og formet avhandlingen på en annen måte.

I tillegg, ved gjennomføring av kvalitative dybdeintervju kan ikke vi som intervjuere være sikre på at respondenten alltid forteller den fulle og hele sannheten. Temaene, samt de sentrale fenomenene som ble gjennomgått i intervjuene kunne muligens oppleves som utfordrende temaer da de krevde mye refleksjon, samt forståelse av egen atferd og egne handlinger. Det framkom av intervjuene at fenomenene som dagdrømmeri og hedonisme var noe de aller færreste hadde

reflektert noe særlig over tidligere, noe som innebar at respondentene var nødt til å sette seg inn i disse temaene der og da. At respondentene ble satt «on the spot» kunne ha påvirket deres svar.

Videre er dannelsen av tillit til andre mennesker, samt sosial påvirkning ofte noe som oppleves å skje underbevisst, noe som kan medføre at det er vanskelig å beskrive og reflektere nøyaktig over egne opplevelser, handlinger og erfaringer, nettopp fordi det er noe man ikke tenker noe særlig over – det skjer ubevisst. Litt under halvparten beskrev seg som lett mottakelige for sosial påvirkning, mens resterende beskrev seg som lite påvirkelige, til tross for den enorme eksponeringen av innhold og reklame de utsettes for på Instagram. Som nevnt fulgte respondentene opp til flere hundre brukere på Instagram, og brukte flere timer om dagen på å skrolle gjennom innhold. Likevel, beskrev nesten alle at de er svært fornuftige med penger, nærmest til den grad det var *imponerende*. De respondentene som beskrev seg som lite påvirkelige, tenderte dog sakte, men sikkert å *avsløre* seg selv og sin atferd ved diverse oppfølgingsspørsmål, i den forstand at de innledningsvis beskrev seg selv som lite påvirkelige, men at deres kjøpsintensjon og forbruk ble påvirket av Instagram stadig vekk, uten at de tenkte over det. Til tross for at vi som forskere gjorde det vi kunne for å avdekke sannheten ved å stille spørsmål på forskjellige måter og komme inn fra forskjellige vinkler, innså vi at det ville være vanskelig å få frem den fulle og hele sannheten. Ikke nødvendigvis fordi respondentene bevisst skjulte den eller at de løy, men fordi våre definerte fenomener ofte levde i respondentenes ubevissthet, og at det krevde en hel del selvbevissthet og refleksjon for å selv kunne beskrive motivene for hvorfor de handler på den måten de gjør. Dette kan dermed være en mulig feilkilde.

5.3 Forslag til videre forskning

Innenfor temaet sosiale medier og forbruk, erfarte vi fra datainnsamlingsprosessen at det er mange andre nærliggende temaer som også er svært interessante, og som dermed kunne vært aktuelle å studere. Dette innebar for eksempel hva slags innvirkning sosiale medier har på opplevelsen av risiko i forbindelse med forbruk. Dette ble et tema som dukket opp ettersom tillit kan sies å være en måte å begrense risiko i forbindelse med kjøpsbeslutninger (Harridge-March, 2006). Videre kunne det vært interessant å få en dypere forståelse av hvordan det er for forbrukere i dag å shoppe direkte via sosiale medier ettersom Instagram har utviklet seg til å bli en plattform der det er mulig

å handle direkte i applikasjonen, enten via tagger eller lenker. Det innebærer altså et større fokus på fenomenet som innledningsvis omtales som «social commerce», eller sosial handel. Dette vurderes som et tema som burde blitt viet mer oppmerksomhet av forskere, da dette er et tema med uendelige muligheter, som stadig utvikler seg.

I tillegg erfarte vi at respondentene hadde mye på hjertet vedrørende temaene om hedonisme og dagdrømmeri i forbindelse med sosiale medier og netthandel. Det hadde dermed vært svært interessant og viet full oppmerksomhet til disse fenomenene, og sett hvordan de gjør seg gjeldene hos et utvalg forbrukere, i dagens markedsføringskontekst.

Vi har vurdert det slik at det hadde vært interessant å studere den valgte problemstilling på tvers av andre sosiale medieplattformer, andre aldersgrupper, samt begge kjønn for å få en bredere, og en mer helhetlig forståelse av fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning. Selv om vår målgruppe er den gruppen som er mest aktiv i sosiale medier, vil fenomenene som er undersøkt i denne avhandlingen være aktuelle for alle individer som befinner seg på, og er aktive i sosiale medier. Selv om vi i denne avhandlingen har undersøkt kvinner, er også menn utsatt for sosial påvirkning og mellommenneskelig tillit gjennom sosiale medier, og bør derfor i større grad forskes mer på. Som Lim og Yazdanifard (2015) beskriver, indikerer tidligere forskning at menn og kvinner dras mot ulike produktkategorier og ulike plattformer, noe som vi anser som et tema som bør undersøkes mer. I den forbindelse kan det nevnes at Ipsos (2020) hevdet i en nylig rapport blant annet at YouTube er spesielt populært blant menn under 40 år. I tillegg er YouTube en plattform som menn i større grad bruker for informasjonsinnhenting i kjøpsprosessen, noe som vi anser hadde vært en interessant å studere i videre forskning.

Et element som kom til syne som følge av intervjuene var at flertallet av respondentene beskrev seg selv som mer sløsende, impulsive og mindre fornuftige med penger da de var yngre. Dette utdypes videre ved at respondentene beskrev at de befant seg i en etableringsfase der sparing spilte en større rolle. Det kan tenkes at respondentene hadde et annet forhold til penger da de var yngre enn de har nå; Kanskje de fikk lommepenger hjemmefra som de kunne bruke på hva de ville av nytelsespreget forbruk, uten å måtte tenke på kjedelige faste utgifter som dopapir og rentekostnader. Som unge voksne kvinner har pipen sannsynligvis fått en annen lyd, der holdningen til penger, og således forbruk er annerledes enn før. På grunnlag av dette kunne det

vært aktuelt å undersøke de samme fenomenene på tvers av ulike aldersgrupper for å gi et sammenligningsgrunnlag, og dermed bidratt til ytterligere forståelse av fenomenene mellommenneskelig tillit og sosial påvirkning.

Videre trekker flere respondenter frem at de har blitt mer bevisste på gjenbruk og miljø. Det hadde dermed vært interessant å undersøke hvordan dette utspiller seg i dagens markedsføringskontekst, og hvordan for eksempel sosiale medieplattformer som Instagram, og influensere øker bevisstheten knyttet til dette, og dermed hvordan det påvirker individers forbruk.

Sosiale medier er en viktig kanal innenfor markedsføring i dag, og vi merker oss at det er generelt lite forskning på dette området innen fagfeltet forbrukerforståelse. Hvilken innvirkning sosiale medier har på forbrukerkulturen og individet bør generelt forskes mer på, for å kunne forstå forbrukeren i dagens kontekst. Vi anser det viktig å undersøke dette temaet både fra kvalitativt og kvantitativt ståsted, for eksempel ved å kombinere disse gjennom metodetriangulering, for å få en bredere og dypere forståelse av temaet. Forskningen på temaet i Norge og Norden anser vi generelt som mangelfull, og noe som dermed bør undersøkes ytterligere for å kunne gi et bilde av norsk og nordisk forbrukerkultur.

Avslutningsvis, vil vi nevne at vi har blitt veldig oppmerksomme på hvor raskt dette fagfeltet utvikler seg, og stiller oss spørrende til hvordan dette vil utvikle seg i årene fremover. Vi anser det som svært vanskelig å spå hvordan markedsføringspraksisen ser ut i fremtiden. Dette underbygger det faktum at sosiale medier må regelmessig være gjenstand for forskning i tiden fremover, for å kunne legge til rette for en proaktiv tilpasning av markedsføringspraksisen. Å kontinuerlig utvide den helhetlige forståelse av sosiale mediers påvirkning på forbrukeres kjøpsatferd og kjøpsintensjon vil dermed være et nyttig bidrag til markedsføringsforskningen i de kommende år.

Referanseliste

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *foresight*.
- Algharabat, R. S., Rana, N. P., Alalwan, A. A. & Baabdullah, A. M. (2020). Investigating the Impact of Social Media Commerce Constructs on Social Trust and Customer Value Co-creation: A Theoretical Analysis. I *Digital and Social Media Marketing* (s. 41-55). Springer.
- Ashoer, M. & Said, S. (2016). The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study. *Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences*.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *ACR North American Advances*.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* Oxford university press.
- Blind, M., Tønderlund, M. K. & Saari, I. A. (2015). Tannbleking. Forskjeller mellom tannblekeprodukter solgt på nett/butikk og produkter som brukes av tannlege. I: UiT Norges arktiske universitet.
- Blindheim, T. (1998). Den hedonistiske forbruker. *Magma*. Hentet fra <https://www.magma.no/den-hedonistiske-forbruker>
- Blindheim, T., Jensen, T. Ø. & Nyeng, F. (2004). *Forbrukeren: Helt, skurk eller offer* Cappelen akademisk.
- Calder, B. J. & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* Springer.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8(4), 503-520.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Chaturvedi, S. & Barbar, R. (2014). Impact of social media on consumer behavior. *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences*, 2(2), 107-114.

- 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.
- Clement, J. (2019, 03.12.). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Hentet 27.06. 2020 fra <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dehghani, M., Choubtarash, H. & Nourani, S. (2013). The impact of information cascade on consumer's decision making in the frame of brand image within social media. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 69-75.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Edwards, E. B. & Esposito, J. (2019). *Intersectional Analysis as a Method to Analyze Popular Culture: Clarity in the Matrix* Routledge.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Feldman, S. (2019, 04.10.). Instagram Is a Favorite for Influencer Marketing. Hentet 26.05 2020 fra <https://www.statista.com/chart/19551/instagram-for-influencer-marketing/>
- Forbrukertilsynet. (2018). *Forbrukertilsynets veiledere for merking av reklame i sosiale medier*. Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-reklame-some>
- Foroudi, P., Nazarian, A. & Aziz, U. (2020). The Effect of Fashion e-Blogs on Women's Intention to Use. I *Digital and Social Media Marketing* (s. 19-40). Springer.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing intelligence & planning*.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Heggde, G. & Shainesh, G. (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications* Springer.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Horton, D. & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Hutchinson, A. (2019). Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. Hentet 26.05. 2020 fra <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
- 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.
- Ipsos. (2020, 28.04.2020). Ipsos SoMe-tracker Q1'20: Instagram i Norge Q1 2020. Hentet 31.05. 2020 fra https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos_some_1_kvartal_2020.pdf
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaul, S. (2006). Hedonism and culture: Impact on shopper behaviour.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Killingsworth, M. A. & Gilbert, D. T. (2010). A wandering mind is an unhappy mind. *Science*, 330(6006), 932-932.
- Kimmel, A. J. & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Laroche, M., Murali, M. & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*.
- Lim, P. L. & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping? *Global Journal of Management and Business Research*.
- Lord, K. R., Lee, M.-S. & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. *ACR North American Advances*.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lynch, P. D., Kent, R. J. & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of advertising research*, 41(3), 15-23.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miles, J. (2019). *Instagram power* (Second edition utg.) McGraw-Hill Publishing.
- Mogaji, E., Olaleye, S. & Ukpabi, D. (2020). Using AI to personalise emotionally appealing advertisement. I *Digital and Social Media Marketing* (s. 137-150). Springer.
- Nyeng, F. (1999). Postmoderne forbrukeratferd - når forbruk blir ekspressiv livsstrategi. *Magma*, 2(1), 81-99.
- Nyeng, F. (2017). *Hva annet er også sant?: en innføring i vitenskapsfilosofi* Fagbokforl.
- Nyeng, F. (2019). *Forbrukerforståelse : en innføring i teori og perspektiver på moderne forbruk* (1. utgave. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1/2), 32-40.

Oslo Skinlab. (2020). THE SOLUTION, Anti-wrinkle collagen. Hentet 06.07. 2020 fra https://www.osloskinlab.no/the-solution/?campcode=cowegsa4816n&gclid=Cj0KCQjw8n5BRCdARIsALxKb97DSWAamtvDfFeTko5dFIVEBcdQeGwv-orEkyET1kQpvFHoIEPA2oYaAqvCEALw_wcB

Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.

Rana, N. P. (2019). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development* Springer Nature.

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H. & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.

Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American psychologist*, 35(1), 1.

Sarkar, R. & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3, 424-431.

Schiffman, L. G. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook* (2nd ed. utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* John Wiley & Sons.

Selnes, F. & Staude, C. (2017). Hvordan lykkes med reklame på Facebook?

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Sharma, S. & Verma, H. (2018). Social media marketing: Evolution and change. I *Social Media Marketing* (s. 19-36). Springer.

Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. I *Social media marketing* (s. 3-18). Springer.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Statistisk sentralbyrå. (2019). 11437: Bruk av sosiale medier (prosent), etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Hentet 31.05. 2020 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>

Statistisk sentralbyrå. (2020). 07459: Befolkning, etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Hentet 31.05. 2020 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/tableViewLayout1/>

The Drum. (2020). The Importance Of A Strong Personal Brand In Influencer Marketing. Hentet 27.05 2020 fra <https://www.thedrum.com/profile/influencer/news/the-importance-of-having-a-strong-personal-brand-in-influencer-marketing>

Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.

Voramontri, D. & Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 1.

Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

Zyman, S., Leonard-Barton, D. & Sway, W. C. (1999). *The end of marketing as we know it* HarperBusiness New York.

Vedlegg

Intervjuguide

Fase 1: Introduksjon

- Uformell prat – presentere oss, respondentene forteller litt om seg selv (alder, yrke)
- Fortelle om hensikten med intervjuet og formålet med masteravhandlingen
- Praktiske opplysninger (samtykkeskjema, godta lydopptak)
 - Opplyse at vi har taushetsplikt, og at beskrivelsene som kommer frem i intervjuene vil anonymiseres i avhandlingen, og at all data vil bli slettet i etterkant.
 - Presisere at vi vektlegger erfaringer og betraktninger rundt temaene, og at vi kun ønsker å bli kjent med respondenten som en forbruker, og at det ikke er noe fasitsvar.
- Noe respondenten lurer på før vi begynner?

(Starte lydopptak her)

Fase 2: Overgangsspørsmål

Dagdrømmeri

- Hva forbinder du med dagdrømmeri?
 - Ser du for deg dagdrømmer som noe positivt eller negativt?
 - Ser du for deg at dine dagdrømmer skal på et tidspunkt realiseres?
 - Eventuelt hva opplever du som forskjellen på en fantasi og en dagdrøm?
 - Er du bevisst på hva som genererer dagdrømmene dine – hvor kommer de fra?
Utdyp.
- I hvilken grad opplever du at sosiale medier bidrar i å forme dine dagdrømmer?
 - Kan innhold du eksponeres for på Instagram føre til at du dagdrømmer om eget liv, forbruk etc.?

- Kan innhold influensere legger ut skape dagdrømmer om eget forbruk?

Sosiale medier og Instagram

- Hva slags forhold har du til sosiale medier?
 - Hvilke plattformer bruker du mest? Hvor mye tid bruker du? Eventuelle bruksområder?
- Hva slags forhold har du til Instagram?
 - Hvor mye tid bruker du? Eventuelt bruksområde?
 - Hvilke følelser gir bruk av Instagram?
 - I hvilken grad bruker du Instagram som følge av kjedsomhet? Utdyp.
 - Hva skal til for at du velger å samhandle med andre? (like, dele, kommentere, lagre).
- Hvem er det du i hovedsak følger? Hvorfor følger du disse profilene?
 - Hva slags kategorier er du mest interessert i følge?
 - Følger du mest private profiler, influensere, bedriftsprofiler?
 - Angående influensere – hvem følger du, hvilken kategori hører de til?
 - Er det noen spesielle influensere du følger ekstra med på eller ser opp til? Favoritter?

Forbruker

- Hvordan vil du beskrive deg selv som forbruker?
 - Betrakter du deg selv som impulsiv, sløsende, nøysom, sparsom?
 - Hvordan opplever du at du tar innover deg kommersielle budskap? (reklame, sosiale medier, venner, influensere). Utdyp.

Fase 3: Hoveddel

Mellommenneskelig tillit

- Hva er din opplevelse og erfaring av influensere på sosiale medier?

- Har du noen influensere som inspirerer deg og/eller som du følger litt ekstra med på?
- Hva er det som gjør at du kan oppleve tillit og troverdighet til personligheter på Instagram?
 - Eventuelt hvorfor/hvorfor ikke?
- Er det noe som kan resultere i at du opplever mistilliten og troverdigheten? Eventuelt, hva skal til for at tilliten brytes?

Sosial påvirkning

- Opplever du at Instagram endrer terskelen for forbruk?
- Hvem i ditt liv opplever du påvirker forbruket ditt mest?
- Hvordan opplever du reklame fra sosiale medier sammenlignet med tradisjonell reklame?
 - I hvilken grad føler du at du velger hvilken reklame du vil eksponeres for?
- Hva er dine tanker rundt Instagram som informasjonsinnhentingsplattform?
- Bruker du mye tid på å innhente informasjon i forveien av et kjøp?
- I hvilken grad opplever du at influensere kan endre din terskel for kjøp? Eksempler?
- Har du noen gang kjøpt noe som følge av at du har sett det på en eller annen profil på Instagram?
 - (Reklame, rabattkoder, anbefalinger)

Fase 4: Oppsummering

- Runde av og oppklare eventuelle uklarheter
- Har du noen spørsmål eller noe du vil tilføye før vi avslutter?
- Takke for intervjuet og at respondenten sa seg villig til å sette av tid.

