



Rena

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Balqisa Ali

Sigurd Nilsen Vassbotn

Masteroppgave

Hvordan bidrar parasosiale forhold til en influencer forbrukerens merkeengasjement?

How do consumer's parasocial relationship with an influencer affect brand engagement?

Master i økonomi og ledelse – spesialisering markedsføringsledelse

Vår 2021

Forord

Denne masterstudien markerer avslutningen på vår mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering i markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet.

Vi ønsker å takke familie og venner for oppmuntring, forståelse og støtte i denne krevende tid. Vi vil videre gi en stor takk til vår veileder Tore Mysen, som har bidratt med forståelse, oppmuntring og gode tilbakemeldinger for oppgaven. Det har vært en krevende prosess, lærerikt og mye innsats fra alle parter. Vi vill derfor takke alle som har vært med på å bidra til studien. Tusen takk.

Balqisa Ali, Hamar 03. mai 2021

Sigurd Nilsen Vassbotn, Bodø 03. mai 2021

Sammendrag

Formålet med studien var å få en forståelse for forbrukerens tilknytning til en influencer, og hvordan parasosiale forhold til en influencer innvirker på merkeengasjement. Studien baserer seg på en forskningsmodell bygget på et teoretisk fundament, og bestående av variablene parasosiale forhold og merkeengasjement. Dimensjonene til parasosiale forhold er delt opp i tre dimensjoner: vennskap, tillit og forståelse. Merkeengasjement blir sett på som e-vareprat og delt opp i tre dimensjoner: meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd.

Forskningsmetoden i studien er en kvantitativ tilnærming, med en tverrsnittsundersøkelse. Studiens design er kausalt, da formålet med studien er å kartlegge hvordan forbrukerens opplevde vennskap, tillit og forståelse til en influencer er relatert til forbrukerens merkeengasjement. Utvalget er basert på en kriteriebasert utvelgelse, hvor respondentene måtte være 18-30 år og ha tilknytning eller kjennskap til en influencer. Gjennom en kvantitativ tilnærming, ble ni hypoteser testet. Data ble samlet inn via elektronisk og anonymisert spørreskjema. Vi fikk 94 respondenter, hvorav 76 av dem fikk godkjente svar.

Resultatet viser at tillit til en influencer relaterer seg positivt til meningssøkende adferd og positivt til meningsformidlende adferd. Selv om studien fant positive forhold mellom tillit og e-vareprat, påvirket ikke tillit signifikant på meningsgivende adferd. Ytterligere funn konkluderer med at tross i at det ser ut å være en sammenheng mellom alle parasosiale dimensjoner og e-vareprat, oppstår det ikke signifikante relasjoner mellom de parasosiale dimensjonene vennskap og forståelse på den avhengige variabelen av e-vareprat. Det ser derfor ut til at tillit er den viktigste bidragsyteren til det parasosiale forholdet, og er i denne studien den eneste formen som hadde en positiv relasjon med merkevareengasjement, det vi si i form av e-vareprat.

Studien har fokus på tre dimensjoner som skal måle den avhengige variabelen, merkeengasjement. Dermed er ikke andre faktorer som kan påvirke forbrukerens merkevareengasjement inkludert. Studien omfatter også merkevareengasjement i form av e-vareprat, dette ekskluderer andre former for merkevareengasjement. Likevel bidrar studien til større innsikt om betydningen av parasosiale relasjoner til influensere og hvordan slike relasjoner kan innvirke på forbrukerens merkeengasjement.

Så langt vi kjenner til, er denne studien en av de første, som undersøker hvordan parasosiale forhold til en influencer påvirker forbrukernes adferd av merkeengasjement. Denne studien bidrar til større forståelse for merkevareengasjement ved å se gjennom en bredere linse på det parasosiale fenomenets relasjoner med influensere. Studien gir også markedsførere innsikt i å organisere strategiske influenserkampanjer, gjennom å fremme tillit.

Abstract

The purpose of the study is to gain an understanding of consumers' attachment to an influencer, and how a parasocial relationship with an influencer affect brand engagement. The study is based on a research model built from the theoretical foundation and consists of the variables parasocial relationship and brand engagement. Parasocial relationship are divided into three dimensions: friendship, trust and understanding. Brand engagement is seen as eWOM and is divided into three dimensions: opinion seeking, opinion giving and opinion passing behavior.

The study's research design is causal, as the purpose of the study was to see the connection between the independent and dependent variables. The study takes a quantitative approach in the research method. The sample in the study is a criteria-based selection, where it was inserted that the respondents must be 18-30 years old and have a connection to an influencer. The survey consisted of 94 respondents and yielded 76 qualified answers.

The analysis finds support for the hypothesis that trust in an influencer relates positively to opinion seeking behavior and the hypothesis that trust in an influencer relates positively to opinion passing behavior. Although the study finds positive relations between trust and eWOM, trust does not significantly influence opinion giving behavior. Further finding conclude that although there seems to be correlation between all parasocial dimensions and eWOM. The study does not find any significant relation between the parasocial dimensions of friendship nor understanding on the dependent variable eWOM. It therefore seems that trust is the main contributor to the parasocial relationship and is in this study the only form that have an affectionate value on brand engagement, I.e in the form of eWOM.

The study based on a literature review, have a focus on 3 dimensions for the independent variable. Thus, other factors that can influence brand engagement are not included. The study also encompasses brand engagement in the form of eWOM, this excludes other forms for brand engagement. Nevertheless, the study explores further in to the parasocial phenomenon by encompassing more dimensions to our knowledge than previous studies have.

To the best of our knowledge, this study is the first to examine how parasocial relationships with an influencer affect consumers brand engagement behaviour. This study adds to the study of brand engagement by encompassing a wider lens on the parasocial phenomenon of

relationships with opinion leaders, whom which in this study is referred to as influencers. The study also provides practitioners with insight on orchestrating strategic influencer campaigns, by fostering trust.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	5
1. Introduksjon	10
1.1 Utbredelsen av «influensermarkedsføring»	10
1.2 Faglig bakgrunn for studien, posisjonering og bidrag	10
1.3 Forskningsmetodikk	14
1.4 Studiets struktur.....	14
2. Teoretisk grunnlag	15
2.1 Litteratursøk	15
2.2 Celebrity endorsement vs. influensering	16
2.3 Merkeengasjement.....	18
2.4 Dimensjoner i merkeengasjement.....	20
2.4.1 Psykologisk dimensjon	20
2.4.2 Adferdsmessig dimensjon	21
2.4.3 E-vareprat.....	22
2.5 Drivere av merkeengasjement	23
2.6 Parasosiale drivere.....	25
2.7 Oppsummering	31
3. Forskningsmodell og hypoteser	34
3.1 Forskningsmodell	34
3.2 Utvikling av hypoteser	35
3.2.1 Relasjonen mellom følt vennskap og e-vareprat	35
3.2.2 Relasjonen mellom følt tillit og e-vareprat	36
3.2.3 Innvirkningen av forståelse på e-vareprat	38
3.3 Oppsummering av hypoteser	39
4. Metode	40
4.1 Kausalt forskningsdesign.....	40
4.2 Kvantitativ forskningsmetode.....	40
4.3 Utvalg	41
4.3.1 Utvalgsstrategi	42
4.3.2 Respondentutvalg.....	42
4.4 Datainnsamling.....	43
4.5 Utforming av spørreskjema	44
4.6 Operasjonalisering	44
4.6.1 Operasjonalisering av merkeengasjement	45
4.6.2 Operasjonalisering av parasosiale forhold	46
4.7 7-punkt skala	47

4.8	Pretest	48
4.9	Studiens reliabilitet og validitet	48
4.9.1	Reliabilitet	49
4.9.2	Validitet.....	49
4.10	Etikk.....	51
5.	Resultater og analyse	53
5.1	Deskriptiv statistikk	53
5.2	Faktoranalyse.....	56
5.2.1	Konvergente faktoranalyser	57
5.2.2	Divergent.....	60
5.3	Cronbach's alpha	62
5.4	Korrelasjonsanalyse.....	63
5.5	Multippel regresjon.....	65
5.6	Oppsummering av hypotesene.....	68
5.7	Oppsummering av regresjonsforutsetninger	69
6.	Diskusjon	70
6.1	Betydningen av parasosiale forhold med en influenser	70
6.2	Innvirkningen av parasosiale forhold på merkeengasjement	71
6.2.1	Tillit til meningssøkende adferd.....	72
6.2.2	Tillit til meningsformidlende adferd	73
7.	Begrensninger og videre forskning	75
8.	Konklusjon.....	81
8.1	Teoretiske implikasjoner.....	82
8.2	Praktiske implikasjoner.....	82
9.	Litteraturliste.....	84
10.	Vedlegg.....	94
10.1	Spørreskjema.....	94
10.2	Tilbakemelding skjema fra NSD.....	98
10.3	Normalfordeling.....	99
10.3.1	P-P plot.....	99
10.3.2	Histogram	99
10.4	Homoskedastisitet	101

Figurliste

Figur 1. Forskningsmodell	34
Figur 2. Målingsmodell for en SEM-analyse for studiens forskningsmodell	77

Tabelliste

Tabell 1. Søkemotor anvendt i studien	15
Tabell 2. Sentrale søkeord anvendt i studien.....	16
Tabell 3. Illustrative artikler som beskriver ulike forhold som inngår i parasosiale forhold.	27
Tabell 4. Oppsummering av hypoteser.....	39
Tabell 5. Oversikt over hvor spørreundersøkelsen ble delt.....	42
Tabell 6. Prosentandel av utvalg	43
Tabell 7. Operasjonalisering av E-vareprat (merkeengasjement)	45
Tabell 8. Operasjonalisering av Parasosiale forhold	46
Tabell 9. Deskriptiv statistikk av forhåndsspørsmålene.....	53
Tabell 10. Deskriptiv statistikk av parasosiale forhold	53
Tabell 11. Deskriptiv statistikk av merkeengasjement.....	54
Tabell 12. Konvergent faktoranalyse av vennskap	57
Tabell 13. Konvergent faktoranalyse av tillit	57
Tabell 14. Konvergent faktoranalyse av forståelse	58
Tabell 15. Konvergent faktoranalyse av meningsøkende adferd.....	58
Tabell 16. Konvergent faktoranalyse av meningsgivende adferd	59
Tabell 17. Konvergent faktoranalyse av meningsformidlende adferd	59
Tabell 18. Divergent faktoranalyse av parasosiale forhold.....	60
Tabell 19. Divergent faktoranalyse av E-vareprat (Merkeengasjement)	61
Tabell 20. Cronbach's alpha for studiens dimensjoner	62
Tabell 21. Korrelasjonsmatrise.....	63
Tabell 22. Justert R Square.....	65
Tabell 23. Hypotesetesting på H1	66
Tabell 24. Hypotesetesting på H2	66
Tabell 25. Hypotesetesting på H3	66
Tabell 26. Oppsummering av hypoteser.....	68
Tabell 27. Oppsummering av regresjonsforutsetninger	69

1. Introduksjon

1.1 Utbredelsen av «influensermarkedsføring»

Linqia (2019) indikerte at 86 % av markedsførere benyttet seg av influensermarkedsføring i sine markedsføringskampanjer i 2017 (Ki, Guevas, Chong & Lim, 2020, s. 1). Videre at 92 % av markedsførerne fant influensermarkedsføring svært effektivt for å formidle sitt merke. Statista (2020) hevder at det globale influensermarkedet i 2018 er verdsatt til 137 millioner dollar og forventes å vokse til 162 millioner dollar i løpet av 2020. Markedet er antatt å overstige 370 millioner dollar innen 2027 (Statista 2020).

Økningen av influensermarkedet gjør det interessant for oss å se nærmere på vår, altså forbrukerens tilknytning til menneskene vi kategoriserer som influensere, meningsledere og annonsører. I denne studien var derfor hensikten å undersøke hvordan parasosiale forhold til en influencer innvirker på forbrukerens merkeengasjement.

Videre i dette kapittelet blir sentrale begrep definert. Deretter vises det til den faglige bakgrunnen for studien, valg av posisjonering og hvordan studien kan bidra til praktisk og teoretisk ny informasjon. Deretter beskrives studiens forskningsmetodikk og struktur.

1.2 Faglig bakgrunn for studien, posisjonering og bidrag

Parasosiale forhold hevdes å være nødvendig innenfor det tradisjonelle medielandskapet (Hwang & Zhang, 2018). Yuan og Lou (2020, s. 134) definerer begrepet parasosiale forhold: "...a socioemotional bond between media personae and audiences". Yuan og Lou (2020) påpeker at individer skaper et sosio-emosjonelt forhold med influensere. Dette ved å skape et intimt forhold, vennskap eller kjærlighet (Horton & Wohl, 1956; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020; Yuan & Lou, 2020; Bond, 2018; Shan, Chen & Lin, 2020; Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018).

I denne studien brukes "celebrity endorsement" og influensermarkedsføring om hverandre. Begge fenomenene har som formål å markedsføre et produkt eller merke til sine

følgere/forbrukere ved å fange deres oppmerksomhet og interesse. I dagens samfunn er begrepet influensering blitt en trend og er mye mer brukt enn begrepet celebrity endorsement (Parayitam, Kakumani & Muddangala, 2020; Singh & Banerjee, 2018). Det er en ny form som er dukket opp for å kunne skape tilknytning til individer. Å være en influencer innebærer å oppmuntre og påvirke følgerenes tanker, holdninger og adferd (Dhanesh & Duthler, 2020). Influensering forstås som en relasjon mellom influencer og hans følgere på ulike sosiale medier (Subbiah & Sathish, 2020; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Influensere blir betegnet som mikrokjendiser (Ambroise & Albert, 2020; Parayitam et al., 2020; Singh & Banerjee, 2018). Mikrokjendis er en kjendis som annonserer et produkt eller tjeneste videre til sine følgere. Dette skjer gjennom egne tanker, opplevelser og sponsoravtaler (Ambroise & Albert, 2020). Ambroise og Albert (2020) anser mikrokjendiser som mer jordnære og mer interaktive med sine følgere. Dermed kan de skape et tettere bånd med sine følgere og anses av markedsførere som mer inntektsskapende, samt mer pålitelige å benytte som salgsrepresentanter/annonsører (Schouten et al., 2020).

Til tross for sin utbredelse og inn-faktor er det likevel vanskelig å gi en enkel og konkret definisjon på hva influensering er. Dette skyldes i særlig grad at ulike forskere har ulike betraktninger på hva influensering innebærer og hvordan det har utviklet seg (Torres, Augusto & Matos, 2019; Campbell & Farrell, 2020). Nadanyiova, Gajanova, Majerova og Lizbetinova (2019) hevder at forbrukere stoler mer på influensere enn merkevaren. Dette ved å skape interesser gjennom direkte og indirekte annonseringer om produktet/merkevaren. Eksempelvis kan direkte annonsering være anmeldelser av produktet/merkevaren og indirekte kan det skje ved at influenseren benytter produktet utenom omtaler om produktet/merkevaren.

Influensere betraktes som «opinion leaders» som videre i denne oppgaven vil betegnes som meningsledere (Torres et al., 2019). Med meningsledere menes talere, politikere, ledere, journalister, sportsstjerner og kjendiser (Dhanesh & Duthler, 2019; Campbell & Farrell, 2020; Sunghee & Jisu, 2020). Tidligere forskning hevdet at meningsledere kunne påvirke andres adferd gjennom kunnskap og meninger om et gitt område (Torres et al., 2019).

Flere studier peker på at bruken av celebrity endorsement eller influencer innen markedsføring kunne ha mange fordeler for markedsførere, dette iblant kjøpsintensjon, merkeloyalitet, merkeidentitet og engasjement (Parayitam et al., 2020; Aw & Labrecque, 2020;

Schimmelpfenning & Hunt, 2020). Kumar og Kaushik (2020) følger opp dette aspektet med engasjement og argumenterer for at kundeengasjement har økt de siste årene.

Det har eksistert flere forskningstilnæringer i ulike sammenhenger rundt fenomenet kundeengasjement (Kumar & Kaushik, 2020). Kundeengasjement har blitt betegnet som et flerdimensjonalt konsept (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011), og defineres som kundenes adferd omhandlende et merke eller merkevare (Gvili & Levy, 2018).

Hollebeek, Glynn og Brodie (2014) hevder at forbrukeres merkeengasjement kommer fra kognitive, emosjonelle og adferdsmessige forbrukerinteraksjoner med merkevaren. Tidligere forskning setter søkelys på hvordan merkeengasjement påvirker innenfor psykologiske og adferdsmessige dimensjoner. Dette innen kjøpsintensjoner, merkeloyalitet og «brand equity» (Khan, Hollebeek, Mobin, Islam & Rahman, 2019; Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011; Bond, 2018; Chu, Lien & Cao, 2019).

Det synes å være lite forskning på sammenhengen mellom forbrukeres parasosiale forhold til influensere og forbrukeres merkeengasjement. Det etterlyses videre mer forskning til forståelsen av begrepet merkeengasjement og e-vareprat for å ekspandere kunnskapen innen annonsering og markedskommunikasjon (Chu et al., 2019). Det er i tillegg etterlyst å se på påvirkningen av e-vareprat i forskjellige kontekster, dette for å utdype og forstå fenomenet (Chu & Kim, 2011).

På grunn av den digitaliserte hverdagen vi nå lever i, etterlyser tidligere studier å se på ulike former og tilnæringer av merkeengasjement innen digitale løsninger (Chaing, Wei, Parker & Davey, 2017; Hollebeek et al., 2014; Reinikainen et al., 2020; Chu & Kim, 2011). Chu et al. (2019) hevder at nettomgivelser som sosiale medier og forumer er sterke kontekster for merkeengasjement. Dette på bakgrunn av at e-vareprat oppstår i nettomgivelser og er en av de mest anvendte formene for spredning av informasjon og engasjement rundt merkevarer (Chu et al., 2019; Chu & Kim, 2011). Reinikainen et al. (2020) antyder at det er nyttig å se dypere inn på parasosiale forhold ved influensermarkedsføring, ettersom tillitsforholdet mellom påvirkere og følgere har økt gjennom sosiale medier. Hughes, Saminathan & Brooks (2019) mener det er nyttig å se på ulike kontekster influensere påvirker e-vareprat på.

Tidligere studier setter søkelyset på vennskap, tillit og forståelse som dimensjoner for parasosiale forhold (Reinikainen et al., 2020; Chung & Cho, 2017; Yuan & Lou, 2020).

Horton og Wohl (1956) at det er tre dimensjoner i parasosiale forhold; vennskap, forståelse og identitet. Chung og Cho (2017) hevder at forståelse og identitet måles som en dimensjon og betegner denne dimensjonen som forståelse. Tidligere studier peker på at vennskap er en parasosial dimensjon, karakterisert som kjærlighet, sosioemosjonelle forhold, intime forhold og emosjonelle tilknytninger (Reinikainen et al., 2020; Chung & Cho, 2017; Yuan & Lou, 2020; Lou & Yuan, 2019; Yuan, Kim & Kim, 2016; Bond, 2016;2018; Shan et al., 2020). Reinikainen et al. (2020) understreker dette ved å se på parasosiale forholdsdimensjonen vennskap og tillit gjennom Instagram som en kontekst for influensere, og mener at det er her de fleste aktive forbrukerne er.

Tidligere studier etterlyser mer forskning på *hva* parasosiale forhold med influensere kan påvirke. Det finnes dog lite forskning på parasosiale forhold målt mot merkeengasjement. Som følger var målet med denne studien å bidra til en større forståelse for:

Hvordan bidrar parasosiale forhold til en influenser forbrukerens merkeengasjement?

Den teoretiske nytten av studien kommer dermed fram ved at oppgaven gir et empirisk, kvantitativt bidrag på innvirkningen parasosiale forhold har på merkeengasjement i en sosial kontekst.

Yuan et al. (2016) hevder at markedsførere bør erkjenne viktigheten av å håndtere parasosiale forhold og tilpasse merkevarer for å bygge kundeforhold i det sosiale mediet. Dette med tanke på å maksimere levetidsverdien til sine mest lønnsomme kunder. Ved å undersøke påvirkningen influensere har på forbrukere og hvilke påvirkninger dette har på merkeengasjement, gis det nyttig innsikt for markedsførere/bedrifter som ønsker å benytte meningsledere på sosiale plattformer som en markedsføringskanal. Dette kan hjelpe markedsførere/bedrifter til å skape et unikt og verdifullt standpunkt i sosiale medier gjennom økt informasjonsdeling om merket og meninger gjennom e-vareprat. Dette kan forsterkes gjennom meningsledere som influensere ved at de annonserer for bedriftens merke og dermed videreformidle informasjon til sine følgere, som igjen formidler til sine sosiale bekjente. Dette vil i tillegg hjelpe markedsførere med å utvikle effektive annonseringsstrategier for sosiale nettverk og bygge sterke relasjoner mellom forbruker og merkevare.

1.3 Forskningsmetodikk

Sosiale medier brukes av et stort mangfold (Ki et al., 2020), hvor kvinner er høyest representert som aktive brukere, (Fogel & Criscione, 2020) dog med lav majoritet. Denne studien er begrenset til den sosiale plattformen Instagram (Reinikainen et al., 2020) som har en svært stor økning av antall brukere og følgere (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2018). I 2020 var det 2,5 millioner nordmenn som hadde brukerprofil på Instagram (Sperstad, 2021). Det viser seg at av norske forbrukere av Instagram representerer kvinner 56 % av brukerne (Sperstad, 2021). Fordi kjønnsfordelingen av norske brukere på Instagram har en liten overvekt av kvinner, valgte vi å inkludere menn i undersøkelsen. Det er vist at Instagram har en av de største prosentandelene med høyest påvirkningskraft (Vorhaus, 2018), og kjennetegnes som viktig for influensermarkedsføring (Breves, Libers, ABT & Kunze, 2019; Linqia, 2019).

Vi ønsker å utforske spørsmålet om parasosiale forhold har innvirkning på merkeengasjement, ved å anvende en tverrsnittsundersøkelse med kvantitativ metodisk tilnærming. Studien tar utgangspunkt i et utvalg norske voksne i alderen 18-30 år. Kravet er at de hadde kjennskap eller tilknytning til en influencer på Instagram.

1.4 Studiets struktur

Videre i denne masteravhandlingen redegjøres fremgangsmåten for litteratursøk, som ligger til grunn for det teoretiske grunnlaget. Relevant teori og tidligere forskning presenteres og diskuteres, før det blir argumentert for forskningsmodell og utviklingen av hypoteser. Videre beskrives studiens forskningsdesign, metodisk tilnærming og forskningsmessige valg som ble foretatt. Deretter presenteres de ulike analyseteknikkene som ble anvendt i studien. Det blir så redegjort for konkrete analyser og funn i forbindelse med de anvendte analyseteknikkene. Det følgende diskusjonskapittelet gjennomgår disse funnene i lys av den tidligere presenterte teorien. Videre diskuteres studiens begrensninger, og forslag til fremtidig forskning blir belyst. Det avsluttes så med konklusjonskapittelet som forklarer hva vi har utført, hvordan det ble utført og hva fant, samt belyses teoretiske og praktiske implikasjoner

2. Teoretisk grunnlag

I dette kapitlet presenterer det teoretiske perspektivet som legger grunnlaget for studiet. I denne gjennomgangen diskuteres den teoretiske bakgrunnen, samt aspekter som er relevante for studiens forskningsspørsmål. Kapitlet starter med å ta for seg søkeprosessen etter relevant litteratur og forskning, før «celebrity endorsement og influensing» blir diskutert. Dessuten tar kapitlet for seg begrepet «merkeengasjement», «dimensjoner i merkeengasjement» og «drivere i merkeengasjement» blir presentert. Kapitlet avsluttes med å utdype studiens parasosiale drivere og dimensjoner som anses relevante for studien.

2.1 Litteratursøk

I arbeidet med denne studien ble det utført grundige litteratursøk etter aktuelle fagartikler og forskning innenfor tematikken parasosialt forhold og merkeengasjement. I starten av arbeidet baserte vi oss på noen enkle artikkelsøk og litteratur fra høgskolens søkemotor, Oria. Vi benyttet ulike søkemotorer. I tabell 1 under presenteres søkemotorene som er brukt i studien. Etter hvert ble søkemotoren, Business Source Complete, brukt i større grad for å skaffe god kunnskap innenfor det teoretiske perspektivet og for å utforme en problemstilling på tvers av søkeordene. Databasen, Business Source Complete, har gitt oss muligheten til et stort utvalg av relevante artikler.

Tabell 1. Søkemotor anvendt i studien

Bibsys (Oria)
Business Source Complete
Emerald Insight
PubPsych

For å finne relevante forskningsartikler og litteratur brukte vi ulike søkeord. I starten av studien brukte vi nøkkelordene; *influencer*, *celebrity* og *parasosial relationship*. Deretter har nøkkelordene *brand engagement*, *drivers*, *word-of-mouth* og *parasosial relationship* sentrale i forbindelse med forskningsspørsmålet. Vi fikk mange søkeresultater på ulike engelske søkemotorer, Business Source Complete. Søket var primært etter de nyeste publiseringene av forskningsartikler, slik at mest mulig oppdatert forskning skulle bli inkludert. Det har i tillegg blitt lagt stor vekt på innhold, dette for å finne relevante og sentrale teorier til denne studien. I

starten forsøkte vi å finne artikler som oppsummerte andre tidligere studier ved å bruke «*review*» artikler. Vi gikk gjennom referansene til Bergkvist og Zhou (2016) og fant her aktuelle forskningsartikler basert på «celebrity endorsement». Målet var å finne primærkilder, som ikke kan finnes ved bruk av søkeord i søkemotorer. Nedenfor i tabell 2 under vises de ulike søkeordene som ble anvendt i studien, dette for å finne flere forskningslitteraturer som er knyttet til studiens mål.

Tabell 2. Sentrale søkeord anvendt i studien

Influencer	Endorsement	Instagram	Brand engagement (CE)
Parasocial relationships	Parasocial relationships and social media	Parasocial relationship affects	Parasocial relationships–sociology
Antecedents	Drivers	Celebrity endorsement	Celebrity
Word of mouth/WOM/eWOM	Trust	Opinion Seeking	Opinion giving

2.2 Celebrity endorsement vs. influensering

Vår studie handler om influensermarkedsføring og den parasosiale påvirkningen den skaper. Begrepene blir ofte omtalt om hverandre, men i denne studien tar vi utgangspunkt i at celebrity endorsement danner grunnlaget for å forstå det mer moderne begrepet «influensering/influensermarkedsføring».

Celebrity endorsement er et pågående forskningstema som konstant utvides med nye faktorer (Bergkvist & Zhou, 2016) og har eksistert i litteraturen og blitt forsket på siden 90-tallet (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999). Celebrity endorsement defineres som enhver individuell person som bruker sin offentlige anerkjennelse til å markedsføre og annonsere for et produkt (Bergkvist & Zhou, 2016; Dhanesh & Duthler, 2019; Subbiah & Sathish, 2020). Dette refereres til som individets anerkjennelse og hvordan disse trekker oppmerksomhet mot

produktet som del av å påvirke budskapet og holdningen til denne merkevaren (Nascimento, Campos & Suarez, 2020). Dette gir en verdifull og emosjonell relasjon til produktet for enkeltindivider. Martin-Santana og Beerli-Palacio (2013) sin forståelse av celebrity endorsement er kjendiser som fremstiller et merke eller en bedrift i over lengre tid. En kjendis har en rekke måter å påvirke forbrukere, retter oppmerksomheten mot et produkt/merke eller få ut informasjon om produktet på. Dette for å skape en positiv troverdighet, kjøpsintensjon og god holdning til merkevaren (Martin-Santana & Beerli-Palacio, 2013).

Campbell og Farrell (2020) viser til at annonseringer med en kjendis er mer effektive enn vanlige annonser, fordi det skaper en tilhørighet til kjendisen. Videre kan det nevnes at kjendiser har verdiuttrykkende innflytelse ved at deres overbevisningskraft stammer fra at forbrukere liker, eller til og med vil etterligne dem (Campbell & Farrell, 2020). Ambroise og Albert, (2020), Martin-Santana og Beerli-Palacio (2013) og Schouten et al. (2020) anser dette som positiv innvirkning av merket vedrørende forbrukerens troverdighet, tilgjengelighet, oppmerksomhet og pålitelighet.

Carrillat og Ilicic (2019) sin studie av annonsering viste at 25 % av amerikanske annonser bruker kjendiser for å fremme sitt produkt. Selskaper bruker individuelle personer som har en form for «kjendisstatus» som en del av selskapets talsperson (Nascimento et al., 2020; Erdogan, 1999). Et eksempel på dette er Pepsi som bruker kjendiser som Cardi B, Colin Kaepernick og Rapperen Lil'Jon for å få forbrukernes oppmerksomhet (Nedrejord, 2019).

Sosiologilitteraturen har ifølge Ambroise & Albert (2020) lenge pekt på at den sosiale konstruksjonen av en kjendis innebærer et forhold mellom en personlighet, publikum og media. I nyere tid har mikrokjendiser framkommet; det vil si hverdagslige mennesker uten enkel legitimitet eller spesielle ferdigheter, men som tar til seg fordelene av høy visibilitet gjennom sosiale medier (Ambroise & Albert, 2020). Abidin og Ots (2016) mener influensere er en form for mikrokjendiser som dokumenterer sine hverdagslige liv fra det trivielle og verdslige til spennende utdrag av de eksklusive mulighetene i deres arbeidslinje. Ved å benytte seg av internett for å bygge et samfunn av følgere, oppnår influensere den samme effekten som tradisjonelle kjendiser. Det skal dog nevnes at influenser blir sett på som mer autentiske og tilgjengelige, i motsetning til idoliseringen av tradisjonelle kjendiser (Ambroise & Albert, 2020).

“Influencers are shapers of public opinion who persuade with their followers in the flesh to sustain their accessibility, believability, emulatability, and intimacy – in other words, their ‘relatability’” (Abidin & Ots, 2016, s. 154).

Influensere har mange følgere, poster innhold om ulike merkevarer, egne interaksjoner med produktet, deres daglige liv, opplevelser og meninger (Schouten et al., 2020; Torres et al., 2019; Nascimento et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020). En influencer skaper et samfunn hvor de iverksetter dette i form av hens anbefalinger, tips og råd. Eksempelvis fotballspilleren, Cristiano Ronaldo og influenseren Sophie Hinchliffe, som har stor innflytelse på sosiale medier. Disse kan ses på som influensere fordi de utøver høy interaktivitet med sine følgere (Haenlein et al., 2020; Torres et al., 2019; Ambroise & Albert, 2020).

Vi kan raskt finne likheter og ulikheter mellom celebrity endorsement og influensering. Begge har sine egne anerkjente kategorier: Influenser blir assosiert som aktive på sosiale medier som en form for å øke deres profil (Carrillat & Ilicic, 2019), mens kjendis kategoriseres gjennom store følgebaser som er medieskapt (Carrillat & Ilicic, 2019). En influencer som er «endorser» er mer tilgjengelig for andre og bruker sine krefter til å reklamere for et merke. Influensere kommuniserer også, i likhet med sine følgere, gjennom sponsing av ulike sportsavtaler og sponsede innlegg (Ambroise & Albert, 2020). Ambroise og Albert (2020) poengterer at vi benytter medier som gjør at endorsers kan nå oss på nye måter. Både celebrity endorsement og influensering har muligheten til å øke forbrukernes bevissthet om merket (Bergkvist & Zhou, 2016; Nascimento et al., 2020; Torres et al., 2019). Kjendiser er mer forpliktet til ett merke og blir gjerne en talsperson for merket i seg selv (Ambroise & Albert, 2020).

Ulikhetene mellom celebrity endorsement og influencing ligger i hvordan disse opprettholder og skaper relasjoner til sine følgere og fans (Carrillat & Ilicic, 2019). En viktig ulikhet er konseptet om interaktivitet og samskapningen av merkeengasjement. Når influensere reklamerer for et merke, for eksempel gjennom sponsede innlegg, resulterer dette i en toveiskommunikasjon. Influensere bruker sin talentkompetanse og sine egenskaper til å gi råd og anbefalinger om merket (Nascimento et al., 2020).

2.3 Merkeengasjement

Denne studien fokuserer på forbrukeres merkeengasjement basert på Hollebeek et al. (2014). Merkeengasjement defineres som “*A consumer’s positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer/brand interactions*”

(Hollebeek et al., 2014, s. 10). Hollebeek et al. (2014) mener at forbrukeres merkeengasjement kommer fra kognitive, emosjonelle og adferdsmessige forbrukerinteraksjoner med merkevaren.

Brodie et al. (2011) argumenterer at merkeengasjement ikke kan ses som et individuelt perspektiv, men må ses på som dimensjoner, og derfor ses merkeengasjement på som et multidimensjonelt begrep. Dette for å kunne fange opp fenomenets kompleksitet. Dette utdyper Hollebeek et al. (2014) sin definisjon på det multidimensjonale perspektivet av kundeengasjement konseptualisert fra Brodie et al. (2011).

I følge Brodie et al. (2011) og Hollebeek et al. (2014) er forbrukerengasjement sett på innenfor sosiologi, psykologi, organisasjonsadferd, markedsføring og flere akademiske tilnærminger. Innen markedsføringslitteraturen vokste interessen ikke fram for kundeengasjement før 2005, hvor dette startet som en modell for organisasjonsadferd (Brodie et al., 2011).

Brodie et al. (2011) hevder at kundeengasjement representeres gjennom interaktivitet, og er et strategisk krav for å frembringe forbedret markedsytelse, inkludert salgsvekst, konkurransefordeler og lønnsomhet. Khan et al. (2019) hevder at merkeengasjement oppstår i kraft av interaktivitet og gjennom samskapning av opplevelser med fokus på et objekt. Vivek, Beatty og Morgan (2012) setter søkelyset på intensiteten i henhold til virksomhetens relasjoner med kunder som en driver for kundeengasjement. Engasjerte kunder spiller en nøkkelrolle i utvidende markedsføringsaktivitet ved å gi henvisninger og anbefalinger for spesifikke produkter, tjenester og merkevarer til andre (Brodie et al., 2011). Videre kan vi nevne at merkeengasjement spiller på den underliggende motivasjonen til forbrukeren og oppstår gjennom ethvert individs fokalinteraktive opplevelser med en bestemt innsigelsesagent (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014). Vi kan dermed se likhetstrekk med den tjenestedominante logikken til Vargo og Lusch (2004). Dette fordi forbrukere opplever en individuell oppfattet verdi (Brodie et al., 2011; Khan et al., 2019).

Tidligere studier har også lagt vekt på merkeengasjement gjennom sosiale medier som en plattform. Denne studien baserer merkeengasjement på bruken av sosiale medier (Hollebeek et al., 2014). Bruken av sosiale medier har endret forbrukere fra mottakere av passiv informasjon til aktive innholds skapere (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016). Ifølge Chiang et al. (2017) er merkesamfunn for sosiale nettverk en svært relevant studie av merkeengasjement.

Lim, Hwang, Kim og Biocca (2015) konseptualiserer merkeengasjement gjennom sosiale medier ved å bruke funksjonelle, sosiale og samfunnsdimensjoner i kontekst av en sportskanal. Hollebeek & Macky (2019) hevder at kundeengasjement avslører kundens intensjon om å nå sitt utilitariske, hedoniske og sosialt merkerelaterte mål. Dette gjennom kunders proaktive bidrag til merkeinteraksjoner. Proaktive interaksjoner bidrar til å redusere den opplevde risiko og bygger tillit mellom kunden og merkevaren (Khan et al., 2019).

I det videre diskuteres merkeengasjement innad i to hoveddimensjoner; psykologisk og adferdsmessig (Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011). Deretter argumenteres det for at den psykologiske dimensjon er forløper til den adferdsmessige dimensjon.

2.4 Dimensjoner i merkeengasjement

2.4.1 Psykologisk dimensjon

Den psykologiske dimensjonen består av kognitive og emosjonelle aspekter (Chahal, Wirtz & Verma, 2019; Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011; Khan et al., 2019). Ifølge Hollebeek et al. (2014) handler det kognitive om merkerelaterte refleksjoner forbrukeren gjør seg i interaksjon med merkevaren (Gvili & Levy, 2018). Det emosjonelle handler om den affektive verdien merkevaren har for forbrukeren. Dette i graden av forbrukernes positive merkerelaterte innvirkning i en bestemt interaksjon med merkevaren (Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011; Gvili & Levy, 2018).

Interessen for det psykologiske merkeengasjementet har tidligere bygget på hvordan de psykologiske dimensjonene innvirker på handlingen til kunder (Khan et al., 2019). Chu og Kim (2011) foreslår å se på informasjonsdeling som en interesse for å forstå kundens handling utenfor det psykologiske. De mener at gjennom informasjonsdeling som e-vareprat lå det psykologiske dimensjoner bak delingsvilligheten. Aramendia-Muneta (2017) hevder at e-vareprat overgår alle andre former for markedsføring, som for eksempel reklame og merkekommunikasjon.

Srivastava & Sivaramakrishnan (2020) hevder at forbrukere søker etter informasjon og råd om merkevarer fra venner og andre pålitelige jevnaldere på nettet. Mens vi er inn på dette, sa 92

% av forbrukere over hele verden i en undersøkelse av Nielsen (2012, s. 3) at de stolte på anbefalinger om e-vareprat fra sine pålitelige innflytelsesrike jevnaldrende.

2.4.2 Adferdsmessig dimensjon

Khan et al. (2019) hevder at adferd er et fremtredende uttrykk, som vanligvis er drevet av underliggende kognitive og emosjonelle dimensjoner. Aktivering går ut på hvor mye tid forbrukeren er villig til å benytte på merkevaren (Risitano, Romano, Sorrentino & Quintano, 2017). Forståelsen av adferd og aktivering er at adferd kan forstås som en interaksjon i toveis kommunikasjon, mens aktivering er kundens refleksjon av motivasjon til å investere tid (Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011). Khan et al. (2019) støtter dette synet og mener det er selve intensjonen til handling. Adferd kan knyttes videre til sosiologi hvor dimensjonene relaterer seg til samskapningen gjennom samfunn hvor forbrukere har likhetstrekk til merket de liker (Chiang et al., 2017). Videre konseptualiserer Chiang et al. (2017) at læring blir sett på som en dimensjon, dette sammen med samskapning og interaktivitet. Dette fordi det ene kan ikke eksistere uten det andre.

Tidligere studier om merkeengasjement har undersøkt om «brand attitude», «brand warmth», «firm's commitment to communication technologies», «for-profit vs. Non-profit status», «eWOM for related brands» og «spending on traditional advertising» (Barger, Peltier & Shultz, 2016). Risitano et al. (2017) måler forbrukernes merkevareengasjement mot adferdsmessige intensjoner relatert til matvaremerker. Hollebeek et al. (2014) undersøkte merkeengasjement gjennom aktivitet på sosiale medier. Chu og Kim (2011) ser på merkeengasjement gjennom adferdsmessig dimensjon som del av kundenes e-vareprat. Khan et al. (2019) ser på merkeengasjement i en online service-kontekst. De måler merkeengasjement ut ifra Brodie et al. (2011) sin multidimensjonale konseptualisering av kundeengasjement mot tillit til merkevare, merkeforpliktelse og merkeloyalitet.

I denne studien inngår den adferdsmessig dimensjonen i form av e-vareprat. Vi ser på dette fra Chu og Kim (2011) sin «opinion seeking», «opinion giving» og «opinion passing». Disse betegnes i denne studien som meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd. Vi vil i det videre diskutere e-vareprat sin kobling til merkeengasjement og gå dypere inn på dimensjonene.

2.4.3 E-vareprat

Arndt (1967) var en av de første forskerne som har gransket forskningen på e-vareprat av kundenes adferd (Rondan Cataluña, Arenas Gaitán & Ramirez Correa, 2014). Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler (2004, s. 39) definerer e-vareprat som «any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet». E-vareprat kan oppstå som positivt og negativt mellom mulig og eksisterende kunder om et produkt og virksomhet i en online kontekst. E-vareprat kan i likhet med vareprat forstås som en form av kommunikasjon mellom to individer om et produkt eller merke (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Forskjellen er dog at e-vareprat oppstår i en online kontekst og kan inneholde flere aktører i kommunikasjonsprosessen (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020). Videre vil vi gå dypere inn på studiens tre variabler av e-vareprat: meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd (Chu & Kim, 2011; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996).

Goldsmith og Horowitz (2006) i sin forskning argumenterer for at meningssøkende adferd er en del av det adferdsmessige aspektet, og hevder at jo bedre forbrukere engasjerer seg, desto bedre meningssøkende adferd er i stand til å håndtere og påvirke kjøpsbeslutningen. Kucukemiroglu & Kara (2015) forklarer meningsgivende adferd som at noen liker å være den som annonserer visse produkter eller merker for andre mennesker, i stedet for å følge trenden. Meningssøkere i stedet for å lede trenden, har en tendens til å undersøke og følge med på hva andre mennesker forteller dem er et godt produkt eller merke å kjøpe (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Forbrukere med et høyt nivå av meningssøkende adferd bruker å søke etter informasjon og råd fra andre når de tar en kjøpsbeslutning (Flynn et al., 1996; Chu & Kim, 2011; Dubois, Minaeian, Paquet-Labelle & Beaudry, 2020). Meningssøkere kan bli tryggere på sosiale nettverk på grunn av mangel på sosialt press og derfor dele de informasjon med andre (Kucukemiroglu & Kara, 2015).

På den annen side kan individer med høy meningsgivende adferd utøve stor innflytelse på andres holdninger og adferd (Feick & Price, 1987; Chu & Kim, 2011). Det vil si at meningsgivere påvirker medlemmene i sine sosiale nettverk ved å dele informasjon og meninger til andre om produkter eller tjenester (Kucukemiroglu & Kara, 2015; Gharib, Garcia-Perez, Dibb & Iskoujina, 2020; Sun et al., 2006). Videre antyder Sun et al. (2006) antyder at nettbasert meningsformidling er en viktig adferdskonsekvens av e-vareprat som letter

informasjonsflyten (Chu & Kim, 2011). Chu og Kim (2011) hevder at det er mer sannsynlig at meningsformidlere adferd opptrer i en sosial online-kontekst, ettersom de unike egenskapene til internett kan lette multidireksjonell kommunikasjon. Det vil si at det er flere kommunikasjonsagenter som tar inn informasjon fra enkelte og videreformidler denne informasjonen til andre. Interaktivitet muliggjør dynamisk og interaktiv e-vareprat der en enkelt person kan påta seg flere roller som meningsgiver, søker og formidler. Når linjen til rollene som meningssøker-, giver og formidler blir uklar blant forbrukere, øker engasjementet til forbrukeren for merkevaren (Chu & Kim, 2011). Dette gjennom søken etter merkevareinformasjon, innholdsopprettelse og vilje til å dele innhold med andre. Dette øker videre relevansen for rollene og dets påvirkning på merkevaren (Chu & Kim, 2011).

Chu og Kim (2011) argumenterer med at, på grunn av hvor aktive vi er på sosiale medier i hverdagen, så har e-vareprat blitt en svært viktig dimensjon å se på i forbrukerengasjement til merkevarer. Aramendia-Muneta (2017) hevder at e-vareprat spiller en viktig rolle i digitale markeder som influensere og annonsører opererer i. Dette fordi meninger som gis, søkes eller formidles, kan vekke emosjoner og påvirke adferd. Studien ser på merkeengasjement til forbrukere gjennom det parasosiale forholdet som skapes ved interaksjon mellom forbruker og influenser. Dette fordi det eksisterer lite forskning på deres påvirkning til merkeengasjement gjennom den parasosiale linsen. Vi betegner dermed dette som nyttig for fagfeltet og videre forskning på forbrukeradferd.

2.5 Drivere av merkeengasjement

Chahal et al. (2019) introduserer drivere til sosiale merkeengasjement (SM) inn i tre forskjellige faktorer; «sosiale drivere», «brukergenererte drivere» og «selskapsgenererte drivere». I sosiale drivere finner vi sosial identitet og bindestyrke. Sosial identitet er den psykologiske tilstanden hvor man anerkjenner seg selv som å tilhøre en gruppe. Ashmore og Lee (1997) definerer sosial identitet som sosialt konstruerte og sosialt meningsfylte kategorier som aksepteres av enkeltpersoner som beskrivende for seg selv eller sin gruppe. Bindestyrke gjenspeiler intensitetsnivået i de sosiale forholdene mellom forbrukere og er resultatet av sosial identitet. Det vil si i hvilken grad en person er villig til å opprettholde et forhold til jevnaldrende gjennom SM (Chahal et al., 2019).

Ved brukergenererte drivere finner vi drivere som service, produkt og prisinformasjon, hedoniske motiver og tidligere opplevelser med SM transaksjoner og interaksjoner (Chahal et

al., 2019). Selskapsgenererte drivere inneholder personlig annonsering, masseproduksjon, reklamering, kampanjetilbud og prisinformasjon (Chahal et al., 2019). I likhet med Chahal et al. (2019) forklarer Swani og Labreque (2020) at drivere til merkeengasjement i sosiale medier kan anses bredt som merkerelaterte og ikke-merkerelaterte. De utdyper videre med at merkerelaterte faktorer som forpliktelse, lojalitet, kvalitet, opplevd verdi og tillit er viktige drivere for e-vareprat. Ikke-merkerelaterte faktorer inkluderer selvforbedring, selvbekreftelse, sosial sammenligning, behov for å hjelpe andre, dele sosial informasjon og sosial binding (Swani & Labreque, 2020). Innen de merkerelaterte drivere er merkeforpliktelse identifiserte fra tidligere forskning som nøkkelmotivatoren for å engasjere seg med merket (Swani & Labreque, 2020). De ikke-merkerelaterte driverne styres i motsetning fra merkerelaterte drivere, hvor influenseren eller annonsøren presenterer positive bilder av seg selv i andres øyne (Swani & Labreque, 2020).

Chiang et al. (2017) benytter kundelæring som driver for merkeengasjement. Kundelæring blir sett på som en prosess som endrer enten den individuelle erkjennelse eller resultatene av sosialisering. Chiang et al. (2017) hevder at tidligere forskning baserer seg på effektivisering av plasseringen av merkekunnskap inn i sinnet til forbrukere. Og at dette synet er for lineært på grunn av nåtidens samfunn som gjenspeiler seg gjennom interaktive og proaktive sosiale mediepraksiser. De empiriske resultatene Chiang et al. (2017) kom fram til bekrefter at læringsmotivasjon og samarbeidslæring er to kjernekomponenter av kundelæring som har positiv innflytelse på tilfredshet, noe som igjen har en positiv innflytelse på adferd til kundeengasjement og lojalitet (Chiang et al., 2017). Kundeengasjement har også en positiv innflytelse på lojalitet (Chiang et al., 2017).

Flere innen den eksisterende forskningslitteraturen etterspør forskning på parasosiale forhold i merkeengasjement. Et parasosialt forhold er et psykologisk sosioemosjonelt forhold mellom en medieperson og en følger eller et publikum (Yuan et al., 2016; Yuan & Lou, 2020; Bond, 2018; Hwang & Zhang, 2018). Parasosiale forhold oppstår som langsiktige bånd som kan føles som vennskap, kjærlighet og lignende (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016; Bond, 2018). Pressrove & Pardun (2016) nevner at merkeengasjement øker det parasosiale forholdet, men på et visst punkt vil høy bruk av sosiale medier kunne bryte ned dette utfallet som resulterer i en lavere adferdsmessig støtte for organisasjonen. Derfor er en dypere forståelse av forholdet mellom parasosiale forhold og merkeengasjement viktig (Pressrove & Pardun, 2016). Som en

støtte, argumenterer Yuan et al. (2016), at parasosiale forhold skaper et mer verdifullt kundeforhold og har stor påvirkningskraft på kundeforholdet i sosiale medier.

Vi vil i neste delkapittel gå dypere inn på fenomenet om hva parasosiale forhold er og argumentere for studiens tre aspekter innen parasosiale forhold.

2.6 Parasosiale drivere

Horton og Wohl (1956) og senere i 1957, var Horton og Strauss noen av de første som formulerte og diskuterte begrepene parasosiale forhold og parasosial interaksjon. Dette ble videre diskutert av Liebers og Schramm (2019) og Gözde og Büyüksahin (2020).

Horton og Wohl (1956) definerer parasosial interaksjon som å fokusere på interaksjon mellom forbruker og mediepersoner (Liebers & Schramm, 2019; Gözde & Büyüksahin, 2020). Dette vil med andre ord si en interaksjon mellom seerne og en medieperson (Cohen, 1999). Horton og Strauss' (1957) syn på parasosiale interaksjoner bygger på opplevelser, ved at opplevelsen med en forbruker kan være umiddelbart, gjensidig og personlig (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Tidligere studier definerer parasosiale forhold som et sosioemosjonelt forhold mellom seere og mediepersoner (Yuan & Lou 2020; Reinikainen et al., 2020; Liebers & Schramm, 2019; Bond, 2018). Det vil si et langvarig og ensidig forhold som samsvarer mellom medier personer og mediebruker som i kontekst med denne studien vil være Instagram-influenseren og forbrukeren av Instagram (Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020; Liebers & Schramm, 2019; Gözde & Büyüksahin, 2020; Leith, 2021).

Med utgangspunkt i Horton og Wohl (1956) sin definisjon har flere forskere i den senere tid utviklet parasosiale forhold, til å omhandle personer i ulike sosiale plattformer (Chung & Cho, 2017; Reinikainen et al., 2020). Chung og Cho (2017) hevder at parasosiale forhold, i likhet med sosiale forhold, har et felleskap i den private og personlige måten mediepersonen snakker til følgeren på. Reinikainen et al. (2020) hevder at slike forhold er innbilte forhold med mediepersonen, som oppstår ved å tilbringe tid med mediepersonen gjennom forbruk av deres medier.

Denne studien bygger på Reinikainen et al. (2020) og Yuan og Lou (2020) sine erkjennelser på begrepet parasosiale forhold. Gjennom å følge mediepersoner får følgeren et forhold til hen gjennom en- og toveiskommunikasjon som kan oppfattes som et vennskap (Bond, 2016; Bond, 2018; Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020; Liebers & Schramm, 2019; Hartmann, 2016; Chung & Cho, 2017). Ved å følge en influencer eller kjendis på sosiale plattformer skapes det en følelse av tillit, nærhet og et fellesskap med andre forbrukere (Tukachinsky, 2010). McCutcheon (2002) mener at kjærlighet kan oppstå fra forbrukeres side og danner et fiktivt, intimt forhold til mediepersoner. Forbrukere skaper slike forhold for å oppfylle de personlige manglene de har i hverdagen, som for eksempel emosjonelle tilknytninger og forståelse (McCutcheon, 2002).

Flere i forskningslitteraturen antyder at parasosialt forhold kan gå fra å være passivt til aktivt mellom forbrukerne og mediepersonlighet (Bond, 2018; Reinikainen et al., 2020; Yuan & Lou, 2020). I vår moderne samfunn har sosiale medier i stor grad endret parasosiale relasjoner til å være mer interaktive forhold. Interaktiviteten gjør at forbrukerne/seerne har et sterkt bånd til mediepersonen enn gjennoms et passivt forhold. Fordelen med en aktiv bruk av interaksjonsmodeller er at dette vil øke det parasosiale forholdet (Bond, 2018), samt interaktiviteten mellom mediepersonene og forbrukerne forsterker det parasosiale forholdet (Yuan & Lou, 2020). Influenseren eller kjendisen motiverer forbrukerne for eksempel til å kommentere noe, som tyder på at det kan øke troverdigheten til influenseren sett gjennom øynene til forbrukerne. Den aktive rollen på sosiale medier påvirker til å skape et fellesskap både med mediepersonen og forbrukeren (Reinikainen et al., 2020).

Som illustrert i tabell 3 (s. 27) kan vi se tydelige likheter blant oppfattelsen av hva som karakteriserer parasosiale forhold. Yuan og Lou (2020), Bond (2018), Shan et al. (2020) og Reinikainen et al. (2020) karakteriserer fenomenet som et intimt forhold som er i likhet med kjærlighet eller vennskap. Chung og Cho (2017) argumenterer for å trekke inn dimensjonene forståelse og identitet som en del av parasosiale forhold. Chung og Cho's (2017, s. 487) vennskap ble adoptert fra Rubin og Perse (1987), forståelse fra Tal-Or og Cohen (2010) samt Horton og Wohl (1956), og identifikasjonsdimensjonen adoptert fra Auter og Palmgreen (2000). Yuan og Lou (2020, s. 139) adopterer kategoriseringen og påstandene fra Rosaen og Dibble (2016). Men ser også videre på «product interest» som en parasosial dimensjon, adoptert fra Jin (2003). Bond (2018, s. 465) adopterer sin kategorisering og påstander fra Rosaen og Dibble (2008). Shan et al. (2020, s. 598) adopterer sin kategorisering av parasosial

interaksjon på Choi og Rifon (2012). Videre adopterer Reinikainen et al. (2020, s. 286) skalaene fra Labrecque (2014), Lee og Watkins (2016), Quintero Johnson og Patnoe-Woodley (2016) og Rubin, Perse og Powell (1985). I tillegg utpeker tidligere studier også at tillit er en dimensjon innen parasosiale forhold (Reinikainen et al., 2020). Morgan og Hunt (1994) så i sin studie hvordan en virksomhet kan skape gode relasjoner.

Tabell 3. Illustrative artikler som beskriver ulike forhold som inngår i parasosiale forhold.

Forfatter/ år	Hva kjennetegner/beskriver parasosiale forhold?	Komponenter for PSR	Komponenter som påvirker PSR
Yuan & Lou (2020)	Beskriver at parasosiale forhold forsterkes ved interaktivitet mellom mediepersonen og seeren. Ser på parasosiale forhold som <i>sosioemosjonelle forhold</i> (Bond, 2018) som Yuan og Lou (2020) anser som et ensidig vennskap hvor seeren ser på mediepersonen som en venn.	Vennskap (adoptert fra Rosaen og Dibble (2016) Ser videre på product interest som en parasosial variabel (adoptert fra Jin (2003).	Source Credibility, Expertise, Trustworthiness og Attractiveness.
Bond (2016)	Parasosiale forhold er i likhet som ansikt-til-ansikt forhold bare ensidig. Seeren ser derfor på mediepersonen som en <i>venn</i> (forholdsrelatert kobling; det vil si platonisk, romantisk, etc). Aktiv bruk av interaksjonsmidler via sosiale medier øker PSR.	Venn, emosjonelle tilknytninger	

	<i>Emosjonelle tilknytninger</i> kan kategoriseres som PSR (Bond, 2016)		
Bond (2018)	<p>Går innpå forskjellene mellom heteroseksuelle og LGB innen parasosiale forhold. Han beskriver at LGB ungdom har enklere for å skape relasjoner med medie persona.</p> <p>“Media personae could fulfil the role of <i>confidants</i> for LGB adolescents lacking real-life interactions with LGB others.”</p> <p>“The goal of this study was to investigate PSRs among a relationally vulnerable population by comparing the PSRs of heterosexual and LGB adolescents.”</p> <p>“Escapism” – Å forlate den «virkelige» verden i fordel for den virtuelle.</p>	<p>Confidants, vennskap. (Baserer på Rosaen og Dibble, 2008)</p>	<p>Media exposure, perceived similarity, attraction, loneliness, and socialization agents perceived importance, characteristics of media personae.</p>
Chung & Cho (2017)	<p>Intime forhold mellom seere og kjendiser (medie persona). Chung og Cho (2017) definerer mange av de parasosiale relasjonene som intime forhold og vennskap. <i>Friendship</i> og <i>understanding</i> som komponenter for parasosialt vennskap</p>	<p>Vennskap, Understanding og Identity</p>	<p>Source credibility, self-disclosure, brand credibility.</p>
Shan et al., (2020)	<p>Parasosiale forhold er definert som en identifikasjon ved <i>ansikt-til-ansikt-interaksjon</i> mellom media og seere.</p> <p>Ser parasosiale forhold som intime forhold.</p>	<p>Intime forhold. Fokuserer mer på interaksjonsdelen, ikke relasjon.</p>	<p>Self-influencer-congruence, Perceived self-serving motive, engagement with brand content. Attitude toward brand content,</p>

			og Purchase intention.
Reinikainen et al., (2020)	<p>Didaktiske forhold i en online kontekst kan ses på som sosiale forhold, men når flere er med i interaksjonen skapes <i>illusjoner av forhold</i> som kan klassifiseres som parasosiale.</p> <p>“witnessing interactions between other people on social media can have an effect on people’s own PSR.”</p> <p>PSR kan anses som <i>illusjonære vennskap</i> eller <i>kjærlighet</i>.</p>	PSR (Vennskap, kjærlighet, illusjonære vennskap, tillit)	Source credibility, brand trust, purchase intention.

Denne studien trekker fram de følgende parasosiale forhold, og vil fokusere på vennskap, tillit og forståelse. Tidligere studier hevder at vennskap er en stor del av det parasosiale forholdet (Reinikainen et al., 2020; Yuan & Lou, 2020; Chung & Cho, 2017; Horton & Wohl, 1956). Yuan og Lou (2020) argumenterer med at parasosialt forhold i likhet med vanlig forhold, knyttes gjennom ensidige og tosidige følelser av vennskap. Reinikainen et al. (2020) støtter dette med at det er likt et vennskapsforhold overfor mediepersoner (Reinikainen et al., 2020). Tidligere studier betegner også tillit som del av det parasosiale forholdet. Morgan og Hunt (1994) utdyper at tillit eksisterer når en part har villigheten til å stole på en annen parts pålitelighet og integritet. Pålitelighet har ifølge flere studier en effekt på det parasosiale forholdet til en influencer eller medieperson (Reinikainen et al., 2020; Yuan & Lou, 2020; Chung & Cho, 2017). Reinikainen et al. (2020) hevder at tillit til en influencer kan forsterke det parasosiale forholdet og forsterke følelsen av opplevd intimitet med influenseren. Morgan og Hunt (1994) påpeker at tillit og forpliktelse er de viktigste faktorene for relasjoner og nettverk. De poengterer at man har like verdier og samme tro på hva som er viktig. Horton og Wohl (1956) identifiserer vennskap, forståelse og identifikasjon som nøkkeltemaene i det parasosiale forholdet. Chung og Cho (2017) knytter forståelse til parasosiale forhold og betegner dette som viktig ettersom det er visst at forståelse er mindre sannsynlig å påvirke negativ informasjon om mediepersonen. Det òg nevnes at forståelsen av en medieperson påvirker oppfattelsen av mediepersonens pålitelighet (Chung & Cho, 2017).

I det som følger blir de tre valgte aspektet for parasosiale forhold presentert og diskutert.

Vennskap

Det første aspektet innen parasosiale forhold som studien tar for seg er vennskap. Ballantine og Martin (2005) mener at når en relasjon oppstår mellom seerne og mediepersonen, fører det til at seerne opplever følelser av intimitet med mediepersonen. På den måten anser seerne mediepersonen som en nær venn. Bond (2016) mener at unge personer blir lettere påvirket av influensere, samt skapes lettere relasjoner, oppfattet som vennskap. Yuan og Lou (2020) mener at dagens influensere skaper mer interaktivitet blant annet gjennom aktivt engasjement med publikum, enn kun enveiskommunikasjon til følgere i en sosial media kontekst. Yuan et al. (2016) og Reinikainen et al. (2020) argumenterer at tilknyttingen mellom en influenser og en følger kan være så intime at brukerne oppfatter influensere som personlige venner, farsfigurer, søsken og elskere.

Tillit

Det andre aspekt studien ta for seg innen parasosiale forhold er tillit. Tillit er essensielt for å bygge suksessfulle forhold i både formelle og uformelle kontekster (Morgan & Hunt, 1994). Med diversifiseringen av informasjon på internett, har forbrukere en tendens til å søke råd fra samfunnet og enkeltpersoner de kan stole på (Fu, Xu & Yan, 2019; Morgan & Hunt, 1994). Dette kan være nettforumer, sosiale medier, venner eller influensere. For markedsførere kan tillit til en influenser bli tillit til merkevarer som influenseren støtter (Reinikainen et al., 2020). Reinikainen et al. (2020) nevner at tillit til en influenser og merke eller annonserte merker kan forsterkes i et parasosialt forhold, men kan i like grad dannes til en ond sirkel om påliteligheten til influenser blir krenket. Dette fordi forbrukere utvikler nære relasjoner og trekker verdier fra sine langsiktige interaksjoner, noe som får dem til å stole på annonsøren av merkevaren, samt merkevaren i seg selv (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012; Reinikainen et al., 2020). Å være vitne til interaksjoner mellom andre mennesker på sosiale medier kan ha en innvirkning på den opplevde tilliten på ens egne parasosiale forhold (Reinikainen et al., 2020). Dette belyser at om en influenser gir tilbakemelding til en kommentar fra en følger, vil tilliten andre har til den influenseren øke. Det å fremme tillit mellom influenser og deres publikum, kan derfor sees på som en måte å bidra til sosial kapital, slik at folk kan samarbeide og sosialisere med hverandre (Reinikainen et al., 2020).

Forståelse

Det siste aspektet innen parasosiale forhold studien tar for seg er forståelse. Aspektet er adoptert fra Chung og Cho (2017) som argumenterer for å trekke inn aspektet forståelse som en del av det parasosiale forholdet. Tal-Or og Cohen (2010) sikter inn på at forståelse bygger på forståelse av emosjoner, med dette menes å kunne føle andres følelser når de oppfører seg på en viss måte. Rubin et al. (1985) ser på forståelse som en oppfatning av å vite hva man ønsker å vite. Auter og Palmgreen (2000) ser på forståelse som likhetstrekk med subjektet, at man kan identifisere seg med personen. Chung og Cho (2017) argumenterer i sin forskning for at identitet er en del av forståelsen, gjennom en faktoranalyse som tilsier at dimensjonene smelter inn i hverandre. De påstår derfor at dimensjonene kan forstås gjennom én og samme dimensjon (Chung & Cho, 2017). Chung og Cho (2017) mener forbrukere i dype parasosiale forhold med kjendiser er forståelsesfulle og tilgivende, og det er derfor mindre sannsynlig at de blir påvirket av negative opplysninger de finner i kjendisers sosiale medier. Et intimt, vennskapsliknende forhold bygget på kumulativ informasjon som avsløres og en dyp forståelse av influenseren, vil påvirke vurderingene av influensers pålitelighet (Chung & Cho, 2017).

Eksisterende litteratur angir at innvirkningen av parasosiale forhold til en person som er influenser for merkevarer og produkter kan medføre en rekke fordeler. Yuan og Lou (2020) hevdet at det er mer sannsynlig at følgere vil danne sterkere parasosiale forhold til influenseren de anser attraktive og ligner på seg selv, noe som fører igjen fører til større interesse for produktet og merkevaren (Yuan & Lou, 2020). Reinikainen et al. (2020) hevdet også at følgere opplever positive parasosiale forhold når influensere deler sine forhold til merkevaren og produktet. Gjennom å skape tillit mellom influenser og følgere kan det, ifølge Reinikainen et al. (2020), bidra til sosial kapital. Derfor virker tillitsoverføring mulig, ikke bare mellom forbrukere, merkevarer eller markedsførere, men også mellom sosiale mediepåvirkere og merkevarer. Samt kan følgere ha en integrert rolle (Torres et al., 2019; Ambroise & Albert, 2020).

2.7 Oppsummering

Som det er blitt påpekt, er det lite av forskningsartikler som belyser sammenhengen mellom parasosiale forhold og merkeengasjement. Studier har fokusert på at bruken av celebrity

endorsement eller influenser innen markedsføring, kan gi fordeler for kjøpsintensjon, merkeloyalitet, merkeidentitet og engasjement (Parayitam et al., 2020; Aw & Labrecque, 2020; Schimmelpfenning & Hunt, 2019). Schouten et al. (2020) kom i sin studie frem til at influenseren skaper et samfunn og forbrukere blir påvirket av influenseres råd, opplevelser, meninger og omtaler av produktet. Ambroise og Albert (2020) også i sin studie betegner influenseren som mikrokjendiser. De mener at mikrokjendiser som annonserer for produktet med sine egne tanker og opplevelser, skaper et bånd med sine følgere. Torres et al. (2019) påviste at meningsledere, eksempelvis sportsstjerner og kjendiser påvirker andres adferd med kunnskap og meninger om produktet de annonserer for.

Studien setter søkelyset på merkeengasjement som den avhengige variabel. Merkeengasjement er definert av Hollebeek et al. (2014, s. 10) som «A consumer's positively valenced cognitive, emotional and behavioral brand-related activity during, or related to, specific consumer/brand interactions». De psykologiske dimensjonene er ifølge Khan et al. (2019) forløper til adferdsmessige dimensjon. Videre konseptualiseres merkeengasjement som en adferdsmessig dimensjon i tilknytning med influenser, som e-vareprat (Chu & Kim, 2011; Barger et al., 2016). Studien trekker ytterligere frem tre avhengige variabler som på bakgrunn av det teoretiske grunnlaget forklarer fenomenet merkeengasjement i form av e-vareprat. Disse er henholdsvis meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd.

Studien setter søkelyset på parasosiale forhold som den uavhengige variabel. Studien trekker frem tre uavhengige variabler som på bakgrunn av det teoretiske grunnlaget forklarer fenomenet parasosiale forhold. Disse er henholdsvis vennskap, tillit og forståelse. Parasosiale forhold ses på som et sosioemosjonelt forhold mellom seere og mediepersoner (Yuan & Lou 2020; Reinikainen et al., 2020; Liebers & Schramm, 2019; Bond, 2018). Tidligere studier ser på påvirkningen av parasosiale forhold på troverdighet, likhetstrekk med medieperson, kjøpsintensjon, merkepålitelighet, engasjement med merkevareinnhold og holdning til merkevareinnhold (Reinikainen et al., 2020; Shan et al., 2020; Yuan & Lou, 2020; Chung & Cho 2017; Bond, 2018).

Følelsen av å utvikle et vennskap med en influenser øker forbrukerens interaktivitet, interaksjon og emosjonelle kommunikasjon (Chahal et al., 2019; Chung & Cho, 2017; Swani & Labrecque, 2020; Reinikainen et al., 2020). Markedsførere kan praktisk sett utvikle dette forholdet mellom influenseren og deres forbrukere til å skape et sterkt og livslangt bånd med

merket. Det er viktig at det er et tillitsforhold mellom influenser og følger som benyttes for markedsføring (Chung & Cho, 2017). Dog skal det nevnes at ved å skape slike forhold kreves det at influensere fremstår som pålitelig og som at følgerne kan stole på dem. Vi ønsker å understreke at en markedsfører skal kunne benytte tillitsforhold mellom en influenser og en forbruker. Da må det bygges opp et pålitelighetsbilde mellom influenseren og merket som annonseres for, ikke bare følgeren og influenseren. Ved gjensidig forståelse kan markedsførere benytte seg av emosjonelle virkninger, som det å kunne føle andres følelser og identitet, samt likhetstrekk med influenser. Man hyrer dermed influensere som virker mer jordnære og lite overfladiske, fordi disse skaper en mer aktiv opplevelse med sine følgere (Chung & Cho, 2017; Ambroise & Albert, 2020). Det er da viktig å benytte de riktige produktene å annonsere for, gjennom slike forbindelser (Ambroise & Albert, 2020).

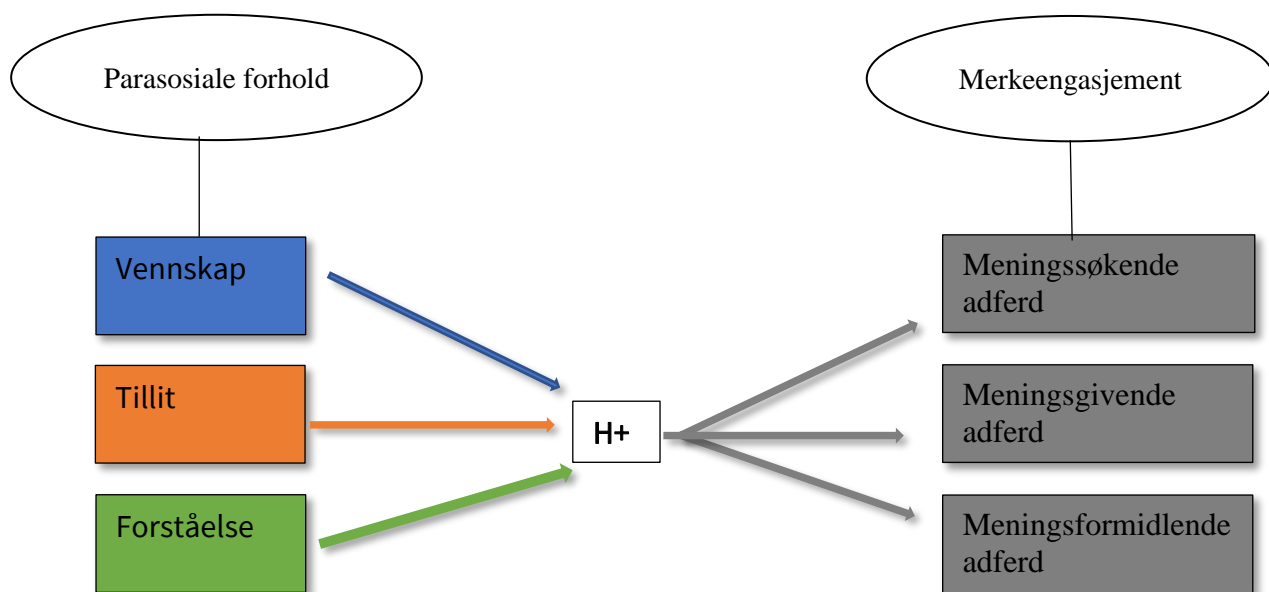
En konsekvens i spørreskjemaet blir at respondentene må ha tilknytning til en influenser for å kunne gi et tilfredsstillende svar. Dette for å kunne etablere om respondenten hadde nok sterke tilknytninger til å kunne defineres som parasosiale forhold. En videre konsekvens av tilknytningen til en influenser, er konteksten influenseren tilhører i, Instagram.

3. Forskningsmodell og hypoteser

I dette kapittelet introduseres studiens forskningsmodell. Modellen er et resultat av det teoretiske grunnlaget som ble presentert i overordnede kapittel og tema. Deretter oppsummeres hypotesene som grunnlag for studiens problemstilling.

3.1 Forskningsmodell

Figur 1. Forskningsmodell



Den konseptuelle modellen, vist i figur 1, viser et visuelt bilde av studiens hypoteser. Det viser at parasosiale forholdsdimensjoner har en positiv (+) innvirkning på merkeengasjement dimensjonene.

Vi har i denne studien klassifisert dimensjonene for merkeengasjement som adferdsmessige. Dette inneholder dimensjonene meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd. Meningssøkere søker etter informasjon og råd fra andre før de tar en beslutning om varekjøp. Meningsgivere derimot, utøver sine meninger på andre, som skaper en innflytelse på deres holdninger og adferd i intensjonen og selve varekjøpet (Flynn et al., 1996; Chu & Kim, 2011). Meningsformidlere deler informasjonen de får av andre (Sun et al., 2006). Dette kan være informasjon om et produkt, en anmeldelse av produktet, en publisering av selskapet eller en influenser (Chu & Kim, 2011).

Videre har vi klassifisert dimensjonene for parasosiale forhold som vennskap, tillit og forståelse (Reinikainen et al., 2020; Chung & Cho, 2017; Yuan & Lou, 2020). Yuan og Lou (2020) samt Reinikainen et al. (2020) baserer seg på den sosioemosjonelle interaksjonen mellom forbruker og influenser. Reinikainen et al. (2020) mener tillit oppstår gjennom tid og er mer en forventning av andres adferd enn sin egen. Forståelse er ifølge Horton og Wohl (1956) i hvilken grad en person tror hen kjenner mediepersonen intimt og dypt. Indirekte og direkte interaksjon mellom følgeren og mediepersonen kan, ifølge Chung og Cho (2017), ha påvirkning på PSR. Som et eksempel kan vi si at en person som får sin publisering eller melding besvart av mediepersonen vil føle en større form av PSR, kontra en som ikke får svar. Det skal dog nevnes at de som opplever denne interaksjonen også opplever en form for PSR (Chung & Cho, 2017; Yuan et al., 2016).

3.2 Utvikling av hypoteser

3.2.1 Relasjonen mellom følt vennskap og e-vareprat

Merkeengasjement går i praksis ut på tiden en forbruker er villig til å bruke på et merke. I den digitale sosiale konteksten vil dette si om forbrukeren benytter mye av sin tid til å ta inn meninger om merket, dele sine egne meninger om merket og om de er villige til å dele andres meninger om merket videre (Chu & Kim, 2011; Chiang et al., 2017; Khan et al., 2019; Chahal et al., 2019; Hollebeek et al., 2014). Denne villigheten å benytte tid kan vi anse som motivasjonen til å formidle, dele og søke etter informasjon. Dette går inn under de sosiale motivasjonsdriverne til Chahal et al. (2019). Vennskap er et forhold som indikerer at individer bruker tid sammen, enten det er fysisk eller virtuelt (Reinikainen et al., 2020). Vennskap øker derfor sjansen for at en person deler informasjonen de søker, samt at andre er mer villig til å motta denne informasjonen.

Dette tyder på at vennskap er positivt relatert til meningssøkende dimensjoner, ettersom at følt vennskap, om det er ekte eller parasosialt, skaper en lyst til å tilbringe tid med andre (Bond, 2018). Forbrukere er mer avhengige av anbefalinger, råd og informasjon fra andre medbrukere og venner, og mindre av virksomheter, når de vurderer om de skal kjøpe produkter og tjenester (Li, Cai & Yu, 2020; Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020). Gjennom et parasosialt vennskap med en influenser antas det derfor at personen vil søke etter informasjon eller meninger om

produkter og tjenester via influenseren råd (Bond, 2018; Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1a: Vennskap er relatert positivt til meningssøkende adferd.

Dette tyder på at vennskap også er positivt relatert til meningsgivende adferd. Dette på bakgrunn av en delingsvilje av egne meninger vi som mennesker har når vi føler tilknytninger til andre (Bond, 2018). Vi ønsker å dele våre egne meninger om ting som interesserer oss, i henhold til hva andre interesserer seg for (Bond, 2018). Dette kan være meninger basert på noe man har lest, hørt, eller sett og som omtales gjennom dagligtale. Opplevd vennskap med en influencer øker interessen for å uttrykke egne meninger om de merkene influenseren omtaler til andre og til selve influenseren, som igjen bygger et interaktivt forhold (Bond, 2018; Reinikainen et al., 2020; Chung & Cho, 2017). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1b: Vennskap er relatert positivt til meningsgivende adferd.

Dette tyder på at vennskap er positivt relatert til meningsformidlende adferd. Dette på bakgrunn av økt villighet til å videreformidle informasjon eller budskap fra en venn. Meningsformidlende oppførsel indikerer at man deler videre informasjonen fra en person til en annen (Chu & Kim, 2011). Opplevd vennskap med influencer kan derfor bidra til at personen deler videre influenserens meninger og informasjon til sine venner og bekjente (Chahal et al., 2019). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H1c: Vennskap er relatert positivt til meningsformidlende adferd.

3.2.2 Relasjonen mellom følt tillit og e-vareprat

Tillit er ofte ansett som viktig del av det å bygge et forhold (Fu et al., 2019; Morgan & Hunt, 1994), og når tillit bygges av forbrukere vil også det parasosiale forholdet dannes (Fu et al., 2019). Tidligere studier peker på at forbrukere eller seere undersøker informasjon og råd fra enkeltpersoner som de kan stole på, og peker på at forbrukere er mer pålitelig til å dele sin egen informasjon med enkeltpersoner (Fu et al., 2019). Tillit er en måte å formidle informasjon til en annen person på (Reinikainen et al. 2020; Morgan & Hunt 1994). Den bidrar til å fremme

evnen til effektivitet (Morgan & Hunt, 1994) og kan påvirke kundens intensjon til å kjøpe produktet via e-vareprat, samt markedsføring fra påvirkere (Farhan Omar, Jannat, & Nazri, 2020; Liu et al., 2015). Tillit innebærer også at individet stoler på andre personer, hvorav personen oppfører seg på en pålitelig og sosialt passende måte (Jones, Leonard & Riemenschneider, 2009). I tillegg trekkes det fram studier som viser at tillit vil skape positivt effekt til merket (Laroche et al., 2012; Rajavi, Kushwaha & Steenkamp, 2019), og er et viktig sosialt aspekt i brukernes beslutninger (Liu et al., 2015). Det sosiale aspektet gjennom brukernes beslutninger kan dermed skape en interaksjon til en brukers tillit (Liu et al., 2015).

Dette tyder på at tillit er positivt relatert til meningssøkende adferd, ettersom at informasjon og råd som influenseren gir til andre er til å stole på (Dubois et al., 2020; Flynn et al., 1996). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2a: Tillit er relatert positivt til meningssøkende adferd.

Dette tyder på at tillit også er positivt relatert til meningsgivende adferd, ettersom den informasjonen/meningen du som meningsgivende har, er pålitelig frembrakt. Dette på bakgrunn av at forbrukere har større sannsynlighet for å stole på andre forbrukere enn annonseringsformidlere (Fu et al., 2019). Dette kommer av at den meningsgivende personen er en person andre stoler på og hører på når det gjelder anbefalinger og meninger (Chu & Kim, 2011; Morgan & Hunt, 1994). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2b: Tillit er relatert positivt til meningsgivende adferd.

Dette tyder på at tillit er positivt relatert til meningsformidlende adferd, ettersom at meningsformidlene meninger er bygget ut ifra basisinformasjonen som deles og frembringes fra andre personer er til å stole på (Chu & Kim, 2011; Morgan & Hunt, 1994; Fu et al., 2019). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H2c: Tillit er relatert positivt til meningsformidlende adferd.

3.2.3 Innvirkningen av forståelse på e-vareprat

E-vareprat er en effektiv markedsføringsstrategi for å fremme et produktsalg (Zhang, Abound Omran & Cobanoglu, 2017; Chu & Kim, 2011). E-vareprat er kjent som en viktig faktor for forbrukeres kjøpsadferd (Fu, Ju & Hsu, 2015). En digital teknologi har ledet til at forbrukere får en enorm tilgang til ulike typer av e-vareprat fra ulike mennesker (Wang, Wang & Wang, 2018). På bakgrunn av dette antar vi at forbrukere integrerer sin forståelse av e-vareprat basert på engasjement rundt det merket som influenseren annonserer. Det er viktig for en influencer å øke forståelsen til det merket de fremmer. Studier har vist at forståelse bygges når personen identifiserer seg med influenseren og skaper en tilknytning til dem. Man kan se for seg hva som påvirker dem, følelsene de opplever og likheten mellom seg selv og dem (Chung & Cho, 2017). Chung og Chu (2017) forklarer at forståelse er den graden forbrukere erkjenner influenseren personlig og dypt.

Dette tyder på at forståelse er positivt relatert til meningssøkende dimensjoner, ettersom at man søker etter råd og informasjon fra dem man ser seg selv i. Med dette kan man se at meningssøkende dimensjoner opererer med basis i likhetstrekk og meningsgivende identitet (Chu & Kim, 2011). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H3a: Forståelse er relatert positivt til meningssøkende adferd.

Dette tyder på at forståelse er positivt relatert til meningsgivende adferd, ettersom deling av egne meninger baserer seg på følelser relatert til bekjente, meningsledere, politiske eller produkt relaterte aspekter (Chu & Kim, 2011; Sun et al., 2006). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H3b: Forståelse er relatert positivt til meningsgivende adferd.

Dette tyder på at forståelse er positivt relatert til meningsformidlende adferd, ettersom videreformidling av andres meninger kan baseres på forståelse av situasjonsbestemte hendelser/utsagn av meningsledere som influensere. Dette kan videre utdypes ved likhetstrekk og identitet, hvor man ser seg selv i det meningsgivende og dermed velger å dele videre deres publikasjoner/meninger (Chu & Kim, 2011; Chung & Cho, 2017). Vi foreslår dermed følgende hypotese:

H3c: Forståelse er relatert positivt til meningsformidlende adferd.

3.3 Oppsummering av hypoteser

Tabell 4. Oppsummering av hypoteser

Uavhengig variabel	Hypoteser
Vennskap	<p><i>H1a: Vennskap er relatert positivt til meningssøkende adferd.</i></p> <p><i>H1b: Vennskap er relatert positivt til meningsgivende adferd.</i></p> <p><i>H1c: Vennskap er relatert positivt til meningsformidlende adferd.</i></p>
Tillit	<p><i>H2a: Tillit er relatert positivt til meningssøkende adferd.</i></p> <p><i>H2b: Tillit er relatert positivt til meningsgivende adferd.</i></p> <p><i>H2c: Tillit er relatert positivt til meningsformidlende adferd.</i></p>
Forståelse	<p><i>H3a: Forståelse er relatert positivt til meningssøkende adferd.</i></p> <p><i>H3b: Forståelse er relatert positivt til meningsgivende adferd.</i></p> <p><i>H3c: Forståelse er relatert positivt til meningsformidlende adferd.</i></p>

4. Metode

Metodekapittelet vil den metodiske tilnærmingen som er benyttet for å undersøke studiens problemstilling og hypoteser gjøres rede for. Metodekapittelet tar for seg studiens forskningsdesign, etterfulgt av metodevalg. Deretter presenteres studiens utvalg, hvor utvalgsstrategi og respondentutvalg blir argumentert. Videre presenteres hvordan dataene er samlet inn, etterfulgt av spørreskjemaforming. Deretter blir studiens operasjonalisering presentert og argumentert, samt studiens 7-punkt skala og pretest. Til slutt argumenteres studiens reliabilitet og validitet, etterfulgt av studiens etiske krav.

4.1 Kausalt forskningsdesign

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) kan vi skille mellom ulike forskningsdesign; eksplorerende, som er undersøkende, beskrivende som er deskriptivt og kausalt som er forklarende design. Som følger, hadde denne studien til hensikt å se hvordan parasosiale forhold til en influenser påvirker forbrukeres merkeengasjement. Studien benytter seg av et kausalt forskningsdesign. Et kausalt design har som hensikt å se årsakssammenheng mellom de uavhengige variablene, som i denne studien er vennskap, forståelse og tillit og de avhengige variablene meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd (Oppen, Mørk & Haus, 2020; Mehmetoglu, 2004). Det er dog viktig å understreke at trass i at man i kausalt design søker å etablere en årsakssammenheng, er det sjelden at dette oppnås. Som oftest kan det kun etableres en sammenheng mellom variablene (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016; Oppen et al., 2020). Ved et kausalt design er det ofte tre krav forskere må oppfylle: samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Oppen et al., 2020). Disse blir videre diskutert i begrensninger kapittel 7 (s. 78)

Analysen i denne studien baserer seg på regresjon og korrelasjon, de ulike forutsetninger for dette diskuteres i kapittel 5.7 (s. 69).

4.2 Kvantitativ forskningsmetode

Innenfor tradisjonell samfunnsvitenskapelig forskning anvendes to ulike avvikende metoder; kvalitativ og kvantitativ (Johannessen et al., 2017). Det er vanlig å skille mellom to metodetilnærminger i den samfunnsvitenskapelige forskningen (Larsen, 2017). Skillet mellom

de to metoder omhandler hvordan data registreres og analyseres (Johannessen et al. 2016). En kvalitativ tilnærming er basert på myke data i form av tekst, mens en kvantitativ tilnærming baserer seg på harde data (Larsen, 2017). Kvalitativ metodisktilnærming anvendes for å få bedre forståelse av individers opplevelser og erfaringer. Dette gjennom intervjuer, observasjoner og dokumentanalyser (Johannessen et al., 2016; Oppen et al., 2020). Man benytter seg av en kvalitativ metodisktilnærming når man søker etter dybdeforståelse og for å kunne belyse spørsmålene om hvordan og hvorfor (Johannesen et al., 2016; Oppen et al., 2020). I motsetning anvendes en kvantitativ metodisktilnærming for å få bedre forståelse av bredde og spørsmål om hvor mange og hvor ofte (Oppen et al., 2020). Ved kvantitativ metode samles data inn som et tallmateriale for å se på sammenhenger og tendenser (Johannesen et al., 2016). Dette gjennom spørreundersøkelser og statistiske analyser hvor vi søker etter å kunne generalisere fra et utvalg til en populasjon (Oppen et al., 2020; Johannessen et al., 2016; Ringdal, 2018). Forskeren benytter dette til å teste ut hypoteser og dette ved hjelp av variablene (Larsen, 2017).

Metodevalg er avhengig av studiens formål og forskningsspørsmål (Johannessen et al., 2016; Larsen, 2017). Formålet med denne undersøkelsen var å svare på studiens forskningsspørsmål: «*Hvordan bidrar parasosiale forhold til en influenser forbrukerens merkeengasjement?*». Et slikt forskningsspørsmål krever en statistisk representativ undersøkelse (Larsen, 2017). Statistikk analyser er sentralt når forskeren analyserer data av materialet (Larsen, 2017). Vi ønsker å undersøke om årsakssammenhenger innenfor et tema det blitt forsket lite på (Ringdal, 2018), hvor vi tar utgangspunkt i en teori som basert på tidligere forskningsstudier. Gjennom datainnsamling via spørreskjema, oppnås muligheten for å få et raskt og større antall svar fra en spredt populasjon på relativt kort tid, og dermed kunne populasjonen generaliseres (Oppen et al., 2020; Johannessen et al., 2016). Studien benytter derfor en kvantitativ tilnærming.

4.3 Utvalg

Det er satt et utvalg av respondenter i denne studien. Utvalget under studien bestod av unge norske voksne i alderen 18-30 år. Vi begrunnet utvalget gjennom forskerne Dhanesh og Duthler (2019) og Nadanyiova et al. (2020), som hevder at denne spesifikke aldersgruppen er en av de største målgruppene representert i sosiale medier. Instagram er en av de sosiale mediene med høyest aktivitet. Hele 60 % av Instagram-brukerne er aktive daglig, hvorav 78 % av de yngre brukerne er daglig aktive (Sperstad, 2021).

Denne studien setter søkelys på forbrukeres tilknytning til influensere på Instagram og hvordan parasosiale forhold etablert mellom forbruker og influenser, kan påvirke forbrukerens merkeengasjement. Vi ser på dette gjennom det parasosiale forholdskonseptet presentert av Horton og Wohl (1956). På bakgrunn av dette tillot vi respondentene å velge en konkret selvvalgt person de anser som en influenser. Dette for å unngå misforståelser rundt kjennskap til en forhåndsbestemt influenser (Yuan et al., 2016; Hollebeek et al., 2014).

4.3.1 Utvalgsstrategi

Studien benytter en kriteriebasert utvalgelse (Easterby-Smith, Thorpe, Jackson & Jaspersen, 2018; Oppen et al., 2020). Utvalgelses metode benyttes når vi ønsker å sikre at enkelte viktige grupper er representert, eller når vi ønsker å overrepresenterer noen nøkkelgrupper (Oppen et al., 2020). Kriteriet til utvalget er at respondentene må tilhøre en spesifikk aldersgruppe, hvorav informantene i denne studien var 18 til 30 år (Johannessen et al. 2016; Oppen et al., 2020). Vi delte spørreundersøkelsen gjennom flere sosiale medier, hvor vi betegnet at informantene som svarte på spørreskjemaet, hadde kjennskap til en influenser på Instagram. I tabell 5 vises en oversikt av hvor spørreundersøkelsen ble delt.

Tabell 5. Oversikt over hvor spørreundersøkelsen ble delt.

Hvor undersøkelsen er delt:
Facebook
Reddit
Instagram
Bekjente

4.3.2 Respondentutvalg

Oppen et al. (2020) hevder at tommelfingerregelen på størrelsen av utvalget i en adferdsundersøkelse er ikke mindre enn 30 respondenter og bør ikke overstige 500. Vi fikk i denne studien 94 respondenter til den kvantitative spørreundersøkelsen. Utvalget i undersøkelsen er ikke randomisert. Det består av kvinner og menn. Vi ser under på tabell 6 at

vi hadde en høyere prosentandel av kvinner på 70,2 %. Vi ser videre at menn representerer 28,7 % av utvalget og annet 1,1%.

Tabell 6. Prosentandel av utvalg

Prosentandel av utvalg		
	94 (Antall respondenter)	76 (Antall godkjente)
Kvinner	70,2%	76,3%
Menn	28,7%	22,4%
Annet	1,1%	1,3%

Utvelgelsen av respondenter omhandlet alderskriterier og kjennskap til influenser. Som vi ser over i tabell 6 står vi igjen med 76 respondenter etter utvelgelses prosessen, hvor vi ser at kvinner representerer 76,3 % av utvalget, menn 22,4 % og annet med 1,3 %.

4.4 Datainnsamling

I kvantitativ forskningsmetode eksisterer flere framgangsmåter for innsamling av data. Den mest anvendte innsamlingsmetoden av data er spørreskjemaer (Johannessen et al., 2016). Denne studien benytter et spørreskjema for å samle inn data fra ulike respondenter. Innsamlingen av data for denne studien foregikk som en selvadministrert datainnsamling (Oppen et al., 2020). Dette vil si at respondentene fyller ut et spørreskjemaene uten veiledning eller hjelp (Oppen et al., 2020). Som Oppen et al. (2020) nevner kan dette foregå ved at undersøkelsen utleveres gjennom ansatte, forbipasserende, e-post, eller via linker på nett. Den mest anvendte formen for å fylle ut spørreskjema på er via internett og e-post (Oppen et al., 2020). Vi har derfor valgt å benytte oss av de ulike populære plattformene for sosiale medier for å kunne nå ut til respondentene.

Vi valgte i denne studien å benytte oss av Nettskjema.no. Dette er et godkjent hjelpemiddel for å utforme spørreskjema, distribuere det og samle inn data på en enkel og effektiv måte. Fordelen med en slik dataprogram er at respondentene kan besvare undersøkelsen på ulike måter, samt at man kan overføre dataene til SPSS for å analysere resultatene. En ulempe med en slik undersøkelse er at det er vanskelig å få tak i mange respondenter til å kunne delta på undersøkelsen. Målet med denne undersøkelsen var å få flest mulig respondenter til å svare på spørreundersøkelsen.

4.5 Utforming av spørreskjema

Som et godt grunnlag for utforming av et spørreskjema er det viktig å ta utgangspunkt i variabler og verdier, samt dimensjoner og indikatorer en har laget (Larsen, 2017).

Studiens spørreskjema har i stor grad tatt utgangspunkt i en eksisterende teoretisk tilnærming, samt er vurdert ut ifra studiens tidligere forskning (Johannessen et al., 2016). Dette for å få gode data som kan være aktuelle og relevante for studiens problemstilling. Spørsmålene i et spørreskjema må formuleres konkret, slik at det blir enklere for respondenter å svare på studiens undersøkelse, men også enklere for forskerne å tolke dataene (Johannessen et al. 2016). Spørsmålene ble kategorisert i rekkefølge etter studiens tema og hensikt. Spørreskjemaet er vedlagt som vedlegg 10.1 (s. 94).

Spørreskjemaet i denne studien er utformet i tre deler. Første del av spørreskjemaet omhandler kjønn, alder og respondentens kjennskap til en influenser. Det ble lagt vekt på dette på bakgrunn av studiens praktiske kontekst. Sokolova og Perez (2020) hevder at kjønn påvirkes på ulike måter gjennom engasjement i sosiale medier, hvor kvinner antas å være viktigere enn menn. Alder er i denne oppgaven relevant for å oppklare målgruppen. Kjønn og alder videre diskuteres i studiens begrensninger (kapittel 7, s. 79). Kjennskap til influenser blir gitt som et utvelgelses spørsmål, hvor respondenten måtte ha en kjennskap til en influenser for å kunne bli tatt med i utvalget. Dette blir også diskutert i studiens begrensninger (kapittel 7, s. 76).

I andre og tredje del i spørreundersøkelsen legges det fram spørsmål knyttet til merkeengasjement og parasosiale forhold. Items/spørsmålene til merkeengasjement er delt inni tre variabler; *meningssøkende*, *meningsgivende* og *meningsformidlende adferd*. Mens det parasosiale forholdet er delt inn i følgende; *vennskap*, *forståelse* og *tillit*. På grunnlag av teoretisk tilnærming ble det valgt mellom 4-7 spørsmål under hver variabel. Dette for å dekke studiens reliabilitet.

4.6 Operasjonalisering

Hensikten med å måle og klassifisere variablene var for å sikre graden av god reliabilitet (Ringdal, 2018). Påstandene i studien ble derfor adoptert fra det teoretiske omfanget, samt formulert og koblet til studiens forskningsmodell for å sikre reliabilitet. Påstandene ble

oversatt til norsk og formulert tydelig for å forenkle spørreskjemaet for respondentene. De ble i tillegg knyttet til studiens kontekst som er influensere på Instagram.

Nedenfor følges hvordan de ulike variablene ble operasjonalisert.

4.6.1 Operasjonalisering av merkeengasjement

Denne studien tar utgangspunkt merkeengasjement ut ifra Hollebeek (2014). Dimensjonene er bygget fra Chu & Kim (2011) og fokuserer på adferdsdimensjonen presentert av Brodie et al. (2011). Hver av dimensjonene har påstander som blir presentert nedenfor i tabell 7.

For å måle adferdsdimensjonene adopterte vi Chu og Kim (2011) sine dimensjonsbegreper av e-vareprat: meningssøkende adferd, meningsgivende adferd og meningsformidlende adferd. Påstandene ble formulert og oversatt til norsk, samt tilpasset studiens måleenheter.

Tabell 7. Operasjonalisering av E-vareprat (merkeengasjement)

<p style="text-align: center;">Meningssøkende adferd</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Når jeg vurderer nye produkter, foretrekker jeg influenserens meninger.</p> <p>2 Jeg foretrekker influenserens meninger om et produkt før jeg kjøper det.</p> <p>3 Jeg føler meg mer komfortabel med å velge produkter når jeg har fått influenserens meninger om produktet.</p> <p>4 Influenseren er en av de kildene jeg oftest benytter for å anskaffe informasjon om nye produkter</p>	<p>Adoptert:</p> <p>Chu & Kim (2011)</p> <p>Hollebeek et al. (2014)</p>
<p style="text-align: center;">Meningsgivende adferd</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Det er ofte jeg prøver å overtale andre til å kjøpe influenserens annonserte produkter.</p> <p>2 Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem.</p> <p>3 Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter.</p>	<p>Adoptert:</p> <p>Chu & Kim (2011)</p> <p>Chiang et al. (2017)</p>

<p>4 Jeg er aktiv i å få fram mine meninger om produktet influenseren annonserer.</p>	
<p style="text-align: center;">Meningsformidlende adferd</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Når jeg mottar produktrelatert informasjon eller meninger fra influenseren, vil jeg videreformidle det til andre.</p> <p>2 Det føles positivt å formidle interessant informasjon om produkter fra influenseren.</p> <p>3 Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter.</p> <p>4 Jeg deler informasjon jeg får fra influenseren med venner.</p> <p>5 Jeg forteller andre om produkter som influenseren annonserer for.</p>	<p>Adoptert:</p> <p>Chu & Kim (2011)</p> <p>Chiang et al. (2017)</p> <p>Tronvoll & Mysen (2017)</p>

4.6.2 Operasjonalisering av parasosiale forhold

Vi har tidligere i oppgaven understreket karakteristikkene til begrepet parasosiale forhold, og har med dette funnet frem til hva som skal forskes på. Operasjonaliseringen av parasosiale forhold vil derfor bestå av dimensjonene: Vennskap (socioemosjonelt forhold) (Yuan & Lou, 2020; Reinikainen et al., 2020; Bond, 2018). Forståelse (Chung & Cho, 2017; Horton & Wohl, 1956) og tillit (Reinikainen et al., 2020; Yuan et al., 2016; Morgan & Hunt, 1994).

Alle påstandene og spørsmålene for dimensjonene vennskap, tillit og forståelse ble oversatt til norsk, samt tilpasset studiens måleenheter. Disse er presentert nedenfor i tabell 8.

Tabell 8. Operasjonalisering av Parasosiale forhold

<p style="text-align: center;">Vennskap</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Influenseren får meg til å føle komfortabel, som om jeg er sammen med en venn.</p> <p>2 Influenseren er den type person jeg vil henge med.</p> <p>3 Hvis noe vondt skjer med influenseren, føler jeg meg trist.</p> <p>4 Jeg anser influenseren som en gammel venn.</p>	<p>Adoptert:</p> <p>Yuan & Lou (2020)</p> <p>Reinikainen et al., (2020)</p>
---	---

<p>5 Jeg ser på influenseren som en naturlig, jordnær person.</p> <p>6 Influenser er en person jeg ville invitert til fest.</p> <p>7 Jeg vil gjerne ta en vennlig prat med influenseren.</p>	<p>Chung & Cho (2017)</p>
<p style="text-align: center;">Tillit</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Influenseren ser ut som en person jeg kan stole på.</p> <p>2 Jeg føler jeg kan stole på influenseren.</p> <p>3 Jeg føler meg trygg med influenseren.</p> <p>4 Jeg føler en spesiell tilknytning til influenseren</p> <p>5 Influenseren gir meg en følelse av tillit</p>	<p>Reinikainen et al. (2020)</p> <p>Morgan & Hunt (1994)</p> <p>Farhan et al. (2020)</p>
<p style="text-align: center;">Forståelse</p> <p>Påstand/Spørsmål:</p> <p>1 Influenseren minner meg om meg selv.</p> <p>2 Influenseren ser ut til å forstå hva jeg ønsker å vite om.</p> <p>3 Jeg tror jeg forstår influenseren meget godt.</p> <p>4 Jeg kan identifisere meg med influenseren.</p> <p>5 Når influenseren oppfører seg på en bestemt måte, kan jeg se for meg årsakene til hans / hennes oppførsel.</p> <p>6 Jeg kan føle influenserens følelser i visse situasjoner.</p>	<p>Chung & Cho (2017)</p> <p>Yuan & Lou (2020)</p>

4.7 7-punkt skala

Vi benyttet en 7- punkts Likert skala (Likert, 1932) adoptert fra Reinikainen et al. (2020) i spørreundersøkelsen hvor av tallet 1 indikerer verdien «helt uenig» og 7 verdien «helt enig». Å benytte seg av skalaer med flere verdier kan gi mange fordeler (Hollebeek et al., 2014). Det gir mulighet til å modifisere skalaen man reflekterer over og muligheten til å gjøre omfattende statistiske analyser (Johannessen et al., 2016). Respondentene i spørreundersøkelsen kunne svare på ett svaralternativ og det var pålagt å besvare alle spørsmålene.

4.8 Pretest

Før spørreundersøkelsen ble sendt ut var det nødvendig å gjennomføre en pretest eller prestudie (Johannessen et al., 2016). En pretest sikrer at de spørsmålene man har i spørreundersøkelsen er formulert slikt at de enkelte kan forstås (Johannessen et al., 2016). Vi har utført to pretester. Den første pretesten ble delt ut til seks bekjente gjennom private linker. Dette for å kunne utøve en privatisert test av spørreskjema. Vi benyttet denne testen for å kunne få konstruktive tilbakemeldinger om vanskeligheter tilegnet det utsendte spørreskjemaet.

Ut ifra tilbakemeldingene vi fikk på den første pretesten valgte vi å legge til spørsmålet om man følger en bestemt influenser, samt endret oppsettet fra spesifikke objekter til mer interaktive påstander hvor respondenten ser for seg influenseren og merke hen reklamerer for. Dette istedenfor en bestemt influenser og et bestemt merke som respondent kanskje ikke har noen tilknytning til. I tillegg til endringene i oppsettet og variablene utformet vi flere spørsmål på dimensjonene, dette for å kunne oppnå mest mulig reliabilitet når vi skulle faktorisere begrepene slik at de kunne indekseres og måles opp mot hverandre (Oppen et al., 2020). Kildene for de ekstra spørsmålene som er tillagt i studien er relevante, fordi de setter et sterkere lys på dimensjonene og utfyller forståelsen av dem. Dette ved at kildene har sammenheng med dimensjonene og den relevante teorien.

Etter at vi la til ekstra spørsmål inn i de enkelte dimensjonene, utførte vi en ny pretest med spørreskjemaet som ble delt med studiens respondenter, og som ble vårt sluttprodukt. Vi mottok fem svar fra bekjente, hvor vi selv også testet ut spørreskjemaet. Tilbakemeldingene vi fikk var positive og forståelige. Vedlegg 10.1 (s. 94) viser det endelige spørreskjemaet som ble sendt ut.

4.9 Studiens reliabilitet og validitet

Ved kvantitativ tilnærming er to svært viktig målinger å ta hensyn i en spørreundersøkelse, nemlig høy grad av reliabilitet og validitet (Larsen, 2017). Begge målingene har sammenheng med undersøkelsens troverdighet (Larsen, 2017). For at studien skal ha relevans og bli ansett som troverdig, bør den være pålitelig og gyldig (Drageset & Ellingsen, 2009).

4.9.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om undersøkelsens *grad av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg* (Larsen, 2017, s. 47). Ifølge Johannessen et al. (2016) er reliabilitet undersøkelsens nøyaktighet av data. Det vil si måten dataene er samlet inn, hvilken data som skal brukes, samt hvordan dataene behandles. Den målteoretiske logikken til reliabilitet er at hver respondent bør skåre cirka like høyt på alle de ulike spørsmålene de svarer på, gitt at skalaen er den samme for alle delspørsmålene (Oppen et al., 2020). I vår studie har vi benyttet en Likert skala på 7 verdier på alle spørsmål, som vil si at utgangspunktet for reliabilitet er høy.

Man kan måle reliabilitet på ulike måter. Dette ved stabilitet, indre konsistens og ekvivalens. Stabilitet går ut på å gjennomføre spørreskjemaet på samme utvalg to ganger. Dersom resultatet av undersøkelsen stemmer overens, er det høy reliabilitet og stabiliteten er god (Drageset & Ellingsen, 2009). Indre konsistens vil si graden de ulike spørsmål i spørreskjemaet registrerer og korrelerer de samme egenskapene (Drageset & Ellingsen, 2009). Ekvivalens vil si graden av samsvar som finnes mellom uavhengige datainnsamlinger når det benyttes den samme spørreskjema om det samme til samme tid (Drageset & Ellingsen, 2009). For å måle reliabiliteten i denne studien ser vi på den indre konsistens og benytter et mål, kalt Cronbach's alfa. Dette blir ytterligere redegjort under delkapittel 5.3 (s. 64).

Drageset og Ellingsen (2009) hevder at høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Det vil si at spørreskjema med lav reliabilitet ikke kan være valid da det registrerer faktorer utenfor studien. Det skal dog nevnes at selv om reliabiliteten er høy, kan man ha lav validitet (Drageset & Ellingsen, 2009; Larsen, 2017).

4.9.2 Validitet

Validitet omtales som undersøkelsens gyldighet og handler om i hvilken grad undersøkelsens måling er tenkt til å måle det som faktisk skal måles (Solbakken, 2019; Larsen, 2017). Forutsetningen for god validitet er fravær av både tilfeldige og systematiske målefeil (Tufte, 2018).

Validitet ved utforming av et spørreskjema deles inni tre ulike validitetsformer: begrepsvaliditet, ekstern validitet og intern validitet. Alle tre formene brukes i ulike sammenhenger (Solbakken, 2019).

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og det operasjonelle mål (Larsen, 2017; Johannessen et al. 2016; Oppen et al. 2020). Det vil si at om vi har et operasjonelt mål som er godt målt til det generelle fenomen, har vi høy grad av begrepsvaliditet (Larsen, 2017). For å sikre høy begrepsvaliditet, begrunner denne studien valg av operasjonaliseringer i tidligere studier.

For å kunne teste begrepsvaliditeten, kan man teste ved faktoranalyse. Faktoranalyse benyttes for å se om et begrep måler en eller flere begreper (Oppen et al., 2020). Faktoranalysen kan man se i kapittel 5.2 (s. 57).

Intern validitet går ut på i hvilken grad resultatene fra studiens undersøkelse er gyldige for utvalget (Solbakken, 2019). Johannessen et al. (2016, s. 311) hevder at ved *høy intern validitet innebærer at et eksperiment er gjennomført på en slik måte at det gir muligheter for å si at en påvist sammenheng mellom to variabler dreier seg om en mulig årsakssammenheng*. Jo større kontroll man har over eksperimentene, jo bedre er den interne validiteten. Høy intern validitet forutsetter derfor at man har god kontroll over mulige bias (Johannessen et al., 2016). Ved at spørreskjemaet er blitt tilsendt til respondenter i sosiale medier, er det umulig å sikre om respondentene hadde forhold som kan ha påvirket svaret. Den interne validiteten kan dermed være svekket. Intern validitet kravet vil videre diskuteres i begrensninger (kapittel 7, s. 78).

Ekstern validitet vil si graden et utvalg representerer populasjonen (Drageset & Ellingsen, 2009; Johannesen et al., 2016). Det vil si i hvilken grad resultatene fra studien kan overføres fra utvalg til faktisk og teoretisk populasjon (Solbakken, 2019; Drageset & Ellingsen, 2009). For å kunne generalisere til populasjonen er størrelsen på utvalget viktig (Drageset & Ellingsen, 2009). Ved mindre utvalg er sjansen stor for at utvalget ikke representerer populasjonen, noe som kan føre til utvalgsskjevhet (Johannessen et al., 2016). Det vil si at jo større utvalget er, desto større er sannsynlighet for at egenskapene ved utvalget er lik egenskapene ved populasjonen (Drageset & Ellingsen, 2009; Johannessen et al., 2016). Noe som forutser at utvalget representerer populasjonen.

Et inklusjonskriterium til denne studien var at utvalget bestod av 76 respondenter av en alder på 18 til 30 år, som hadde tilknytning til en influenser. Utvalget er dog ikke randomisert siden vi benytter sosiale medier for å hente dem inn, samt at vi har kriterier til utvelgelse.

På bakgrunn av det ikke-randomiserte utvalget kan den interne, samt den eksterne validiteten, betegnes som lavere, men for denne studien er dette tilfredsstillende.

4.10 Etikk

Etikk er svært viktig i all forskning. Forskeren har ansvar for at forskningen utføres på en etisk og tilfredsstillende måte. Etikk innenfor metodetilnærmingen går ut på prinsipper, regler og retningslinjer i vurderingen om handlingene er riktige og feil (Johannessen et al., 2016). I forkant av et forskningsprosjekt må forskerne ta hensyn til ulike etiske overveielser i arbeidet med et forskningsprosjekt (Dalland, 2017). I denne studien ble de etiske kriteriene om personvern, anonymitet, samt samtykke av informasjon vurdert og gjennomgått (Easterby-Smith et al., 2018; Johannessen et al., 2016).

For å innhente data ble dette forskningsprosjektet meldt pliktig til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Dette fordi prosjektet inneholder personopplysninger. Det vil si opplysninger som er direkte eller indirekte kan knyttes til en person, enten gjennom navn, fødselsnummer, e-postadresse eller gjennom en sammenstilling av bakgrunnsopplysninger (Oppen et al., 2020; Johannessen et al., 2016). I mars 2021 mottok vi vurderingen fra NSD om at forskningsprosjektet var blitt godkjent for å innhente data og oppfyller kravene i personopplysningsloven § 31. Godkjent vurdering fra NSD er vedlagt i vedlegg 10.2 (s. 98).

Samtykke av informasjon er viktig i en slik forskningsprosjekt med tanke på deltakelsen i undersøkelsen. Med informert samtykke handler om at deltakerne får informasjon om formål, finansiering og bruk av resultat med undersøkelsen. Deltakerne skal også vite at undersøkelsen er frivillig å delta i (uten navn) og at det er mulig å trekke seg uten å måtte oppgi noen grunn til. Forskerne som er ansvarlig for undersøkelsen skal sikre at informasjon og data tilknyttet til studien, ikke skal kunne spores tilbake til enkeltpersoner, grupper eller organisasjoner (Oppen et al., 2020; Johannessen et al., 2016).

Respondentene ble informert om at spørreundersøkelsen er anonym, samt at dataene ville bli slettet etter at oppgaven er ferdigstilt. Dette ble det opplyst om i spørreskjemaet. Respondentene har også informert om både forskningsprosjektet mål og hva det innebærer, som var å undersøke om respondenten som forbrukere vedrørende parasosiale forholds innvirkning på merkeengasjementet.

5. Resultater og analyse

I dette kapittel blir gjennomsnitt, standardavvik og normalfordeling vurdert i den deskriptive statistikk, etterfulgt av konvergent og divergent faktoranalyser. Deretter blir variablenes reliabilitet vurdert og indeksering av variablene poengtert. Videre viser vi til korrelasjonsanalyse, etterfulgt av multippel regresjon, oppsummering av hypoteser og regresjonsforutsetninger.

Det vises en tabell som presenterer resultatet av kjøringene og deretter vurderingene.

5.1 Deskriptiv statistikk

Tabell 9. Deskriptiv statistikk av forhåndsspørsmålene

Deskriptiv statistikk av Forhåndsspørsmålene						
	Min	Max	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Jeg har kjennskap til den konkrete influenseren jeg følger	2	7	4,86	1,430	-,019	-,758
Jeg føler ofte en fristelse til å anvende merker som denne influenseren råder/anbefaler/omtaler	1	7	3,33	1,628	,058	-,991

Tabell 10. Deskriptiv statistikk av parasosiale forhold

Deskriptiv statistikk av Parasosiale forhold						
	Min	Max	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Vennskap						
Influenseren får meg til å føle komfortabel som om jeg er sammen med en venn	1	7	3,09	1,981	,609	-,888
Influenseren er den type person jeg vil henge med	1	7	3,57	1,738	,121	-,881
Hvis noe vondt skjer med influenseren, føler jeg meg trist	1	7	3,41	1,691	,248	-,853
Jeg anser influenseren som en gammel venn	1	7	2,03	1,532	1,624	1,848
Jeg vil gjerne ta en vennlig prat med influenseren	1	7	3,78	2,095	,046	-1,335
Influenser er en person jeg ville invitere til fest	1	7	3,55	1,879	,306	-,778
Jeg anser på influenseren som en naturlig jordnær person	1	7	4,09	1,988	-,183	-1,151
Tillit						
Jeg føler en spesiell tilknytting til influenseren	1	7	2,55	1,561	,979	,306

Influenseren ser ut som en person jeg kan stole på	1	7	3,33	1,814	,539	-,497
Jeg føler jeg kan stole på influenseren	1	7	3,24	1,810	,523	-,540
Jeg føler meg trygg med influenseren	1	7	3,22	1,837	,535	-,614
Influenseren gir meg en følelse av tillit	1	7	3,45	1,747	,283	-,707
Forståelse						
Influenseren minner meg om meg selv	1	7	3,39	1,759	,293	-,885
Influenseren ser ut til å forstå hva jeg ønsker å vite om	1	7	3,47	1,669	,109	-,618
Jeg tror jeg forstår influenseren meget godt	1	7	3,57	1,723	,303	-,608
Når influenseren oppfører seg på en bestemt måte, kan jeg se for meg årsakene til hans/hennes oppførsel	1	7	3,59	1,892	,163	-,973
Jeg kan føle influenserens følelser i visse situasjoner	1	7	3,34	1,732	-,035	-,763

Tabell 11. Deskriptiv statistikk av merkeengasjement

Deskriptiv statistikk av Merkeengasjement						
	Min	Max	Mean	Std.avvik	Skewness	Kurtosis
Meningssøkende adferd						
Når jeg vurderer nye produkter, foretrekker jeg en influenserens meninger	1	7	3,05	1,868	,179	-,959
Jeg foretrekker influenserens meninger om et produkt før jeg kjøper det	1	7	2,83	1,886	,589	-,683
Jeg føler meg mer komfortabel med å velge produkter når jeg har fått influenserens meninger om produktet	1	7	3,16	1,912	,682	-,678
Influenseren er en av de kildene jeg oftest benytter for å anskaffe informasjon om nye produkter	1	7	2,83	1,914	,509	-,854
Meningsgivende adferd						
Det er ofte jeg prøver å overtale andre til å kjøpe influenserens annonserte produkter	1	7	1,96	1,570	,755	-,592
Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem	1	7	3,46	1,685	1,808	2,524
Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter	1	7	3,54	1,685	,147	-,772
Jeg er aktiv i å få fram meninger om produktet influenseren annonserer	1	7	2,30	1,759	,368	-,393
Meningsformidlende adferd						
Når jeg mottar produktrelatert informasjon eller meninger fra influenseren, vil jeg videreformidle det til andre	1	7	2,37	1,696	1,229	,335
Det føles positivt å formidle interessant informasjon om produkter fra influenseren	1	7	2,67	1,700	,818	-,299

Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter	1	7	2,75	1,841	,919	-,115
Jeg deler informasjon jeg får fra influenseren med venner	1	7	2,68	1,699	,965	,189
Jeg forteller andre om produkter influenseren annonserer for	1	7	2,47	1,645	1,137	,472

Det første som ble utført før analysen av datasettet, var frekvensanalyse. Hensikten med en frekvensanalyse er å se hvor mange som har besvart på alle spørsmål og hvilket alternativ de svarte (Oppen et al., 2020). En slik analyse skaper oversikt over antall de ulike verdier av en variabel (Larsen, 2017).

Vi kan se av tabell 9 (s. 53) at minimumsvaret på «Jeg har kjennskap til den konkrete influenser jeg følger» er satt til 2. Vi la til et filter i SPSS som tillater alle svar som er større enn 1 på dette spesifikke spørsmålet. Dermed beholdes disse svarene også i undersøkelsen, det vil si at de som har svart 1 på dette spørsmålet følger med i analysen. Dette fordi de ikke hadde kjennskap til en konkret influens. Spørreskjemaets 94 respondenter ble dermed til 76 gyldige. Videre ser vi i tabell 10 (s. 53) og tabell 11 (s. 54) at alle svarene på hovedspørsmålene har et minimum på 1 og et maksimum på 7, det vil si vi ikke hadde ekstremverdier eller målefeil. Det vil videre si at alle variabler vil være kvantitative (Berry, 1993). Vi kan dermed betegne regresjonsforutsetning 1 som godkjent.

Flest av gjennomsnittene for variablene varierer fra 2,0 og oppover til 3,0. Det høyeste gjennomsnittet finner vi for dimensjonen av vennskap som ligger på 4,09, og for forhåndsspørsmålet på 4,86. Det laveste gjennomsnittet gjelder for dimensjonen av meningssøkende adferd på 1,96. Spørsmålet som har størst variasjon rundt gjennomsnittet 3,78 er «Jeg vil gjerne ta en vennlig prat med influenseren» med det største standardavviket som befinner seg i 2,095. Dette tilsier at det er stor spredning i svarene, noe som betyr at det er mindre enigheter blant respondentene (Oppen et al., 2020). Det laveste standardavviket befinner seg i forhåndsspørsmålet 1,430 og for dimensjonen av vennskap «Jeg anser influenseren som en gammel venn» på 1,532. De laveste standardavvikene har mindre variasjoner i svarene, noe som betyr at det er mer enigheter mellom respondentene. Regresjonsforutsetning 2 sier at alle uavhengige variabler har en varians som er forskjellig fra null (Berry, 1993, s. 12). Basert på standardavviket i tabell 9 (s. 53), 10 (s. 53) og 11 (s. 54) kan vi se at variansen er forskjellige fra null. Vi betegner dette som godkjent.

For å kunne utføre statistisk analyser bør utvalgt for studiens undersøkelse være normalfordelt. Dette med bakgrunn i generalisering av populasjonen. Om data er normalfordelt, vil modus, median og gjennomsnitt være lik. Det er dog svært sjeldent disse tre er like, og vi undersøkte derfor om det var skjevheter (*skewness*) i datasettet. Det vil si om datasettet avviker fra normalfordelingen, enten mot høyre eller venstre. Vi så også på om datasettet var spissere eller flatere (*kurtosis*) enn normalfordelingen (Tuftes, 2018; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

George og Mallery (2011) setter grensen på skjevhet og spisshet på +/-2. Finch, West og Mackinnon (1997) anbefaler +/-2 for skjevhet og 7 for spisshet. En tommelregel på benyttelse av krav er at man som oftest går for det strengeste kravet først (Hair et al., 2010; Oppen et al., 2020). Ved bruk av Z-skår eller standardskår anvendes normalfordelingen for å regne konfidensintervallet ved hypotesetesting for normalfordelte variabler (Oppen et al., 2020).

Vi kan se av på tabell 9 (s. 53), 10 (s. 53) og 11 (s. 54) at alle spørsmålene holdes innenfor kravet på +/- 2 på skjevhet, men at spørsmålet «Det er ofte jeg prøver å overtale andre til å kjøpe influenserens annonserte produkter» har en kurtosis på 2,524 som overstiger det strenge kravet på +/-2, men kan tillates med et krav på 7. Vi velger å beholde spørsmålet. Spørsmålet har i tillegg det høyeste målte skewness på 1,808 for normalfordelingen.

5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er bestående av konvergent og divergent faktoranalyse. Konvergent analyse anvendes for å se om spørsmålene korrelerer eller samvarierer høyt med hverandre mellom to mål som skal måle det samme begrepet (Oppen et al., 2020). Den divergente analysen anvendes når det er flere begreper i datasettet (Oppen et al., 2020). Analysen har som mål å finne ut hvorvidt begrepene skiller seg fra andre begreper eller om begrepene måler av seg selv (Gripsrud et al., 2016; Oppen et al., 2020).

Oppen et al. (2020) påpeker at ved faktorladning settes det et krav til faktorladningen på minst $> 0,3$ og helst innen $> 0,5$. Dersom spørsmålene faktorlader mindre enn 0,3, antyder dette at det ikke måler det som skal måles. Derfor må det vurderes og ikke indekseres (Oppen et al., 2020).

For å teste konvergent og divergent og analyse ble det benyttet ekstraksjonsmetoden «maximum likelihood». Dette er den mest anvendte metoden og strengeste formen man kan foreta. Oppen et al. (2020) hevder at metoden «maximum likelihood» sikrer estimater som

mest sannsynlig gir den observerte korrelasjonen dersom dataene stemmer fra en normalfordeling. Det er ved en slik tilnærming også nyttig å bruke oblimin rotasjon (Oppen et al., 2020; Hair et al., 2010).

5.2.1 Konvergente faktoranalyser

Uavhengige variabler av parasosiale forhold

Tabell 12. Konvergent faktoranalyse av vennskap

Konvergent faktoranalyse av Vennskap	
Spørsmål	Faktorladning
Influenseren får meg til å føle komfortabel som om jeg er sammen med en venn.	,568
Influenseren er den type person jeg vil henge med.	,764
Hvis noe vondt skjer med influenseren føler jeg meg trist.	,648
Jeg anser influenseren som en gammel venn.	,504
Jeg vil gjerne ta en vennlig prat med influenseren.	,804
Influenser er en person jeg ville invitert til fest.	,843
Jeg ser på influenseren som en naturlig jordnær person.	,646

I tabell 12 over viser det seg at spørsmålene lader på én og samme faktor, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen ,843 er «Influenseren er en person jeg ville invitert til en fest» og det laveste på «Jeg anser influenseren som en gammel venn» som ligger på ,504. Dette er ifølge Oppen et al. (2020) meget bra. Vi kan dermed argumentere for at samtlige variabler er representativt og beholdt spørsmålene videre i analysen.

Tabell 13. Konvergent faktoranalyse av tillit

Konvergent faktoranalyse av Tillit	
Spørsmål	Faktorladning
Jeg føler en spesiell tilknytning til influenseren.	,821
Influenseren ser ut som en person jeg kan stole på.	,865
Jeg føler jeg kan stole på influenseren.	,934
Jeg føler meg trygg med influenseren.	,895
Influenseren gir meg en følelse av tillit.	,919

Vi ser at alle spørsmålene lader på én og samme faktor i tabell 13 over, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen ses på spørsmålet «Jeg føler jeg kan stole på influenseren» med en verdi på ,934 og den laveste på «Jeg føler en spesiell tilknytning til influenseren» med en verdi på ,865. Dette er Ifølge Oppen et al. (2020) meget bra. Vi kan dermed argumentere for at samtlige variabler er representativt og beholdt spørsmålene videre i analysen.

Tabell 14. Konvergent faktoranalyse av forståelse

Konvergent faktoranalyse av Forståelse	
Spørsmål	Faktorladning
Influenseren minner meg om meg selv.	,756
Influenseren ser ut til å forstå hva jeg ønsker å vite om.	,788
Jeg tror jeg forstår influenseren meget godt.	,765
Jeg kan identifisere meg med influenseren.	,847
Når influenseren oppfører seg på en bestemt måte, kan jeg se for meg årsakene til hans / hennes oppførsel.	,805
Jeg kan føle influenserens følelser i visse situasjoner.	,730

Vi ser at alle spørsmålene lade på én og samme faktor i tabell 14 over, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen ser vi på «Jeg kan identifisere meg med influenseren» med en verdi på ,847 og den laveste på «Jeg kan føle influenserens følelser i visse situasjoner» med en verdi på ,730. Dette er Ifølge Oppen et al. (2020) meget bra. Vi kan dermed argumentere for at samtlige variabler er representativt og beholdt spørsmålene videre i analysen.

Avhengige variabler av merkeengasjement

Tabell 15. Konvergent faktoranalyse av meningssøkende adferd

Konvergent faktoranalyse av Meningssøkende adferd	
Spørsmål	Faktorladning
Når jeg vurderer nye produkter foretrekker jeg influenserens meninger.	,930
Jeg foretrekker influenserens meninger om et produkt før jeg kjøper det.	,932
Jeg føler meg komfortabel med å velge produkter når jeg har fått influenserens meninger om produktet.	,913

Influenseren er en av de kildene jeg oftest benytter for å anskaffe informasjon om nye produkter.	,833
---	-------------

Vi ser på tabell 15 over at alle spørsmålene ladet på én og samme faktor, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen var på «Jeg foretrekker influenserens meninger om et produkt før jeg kjøper det» med en verdi på ,932 og det laveste på «Influenserens er en av de kildene jeg oftest benytter for å anskaffe informasjon om produkter» med en verdi på ,833. Dette er Ifølge Oppen et al. (2020) meget bra. Vi kan dermed argumentere for at samtlige variabler er representativt og beholdt spørsmålene videre i analysen.

Tabell 16. Konvergent faktoranalyse av meningsgivende adferd

Konvergent faktoranalyse av Meningsgivende adferd	
Spørsmål	Faktorladning
Det er ofte jeg prøver å overtale andre til å kjøpe influenserens annonserte produkter	,798
Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem.	,538
Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter.	,568
Jeg er aktiv i å få fram mine meninger om produktet influenseren annonserer	,806

Vi ser på tabell 16 over at alle spørsmålene ladet på én og samme faktor, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen ser vi på «Jeg er aktiv i å få fram mine meninger om produktet influenseren omtaler» med en verdi på ,806 og det laveste på «Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem» med en verdi på ,538. Vi ser dog at det er en del avvik i spørsmålene, men mener de representerer faktoren og beholdt spørsmålene videre i analysen.

Tabell 17. Konvergent faktoranalyse av meningsformidlende adferd

Konvergent faktoranalyse av Meningsformidlende adferd	
Spørsmål	Faktorladning
Når jeg mottar produktrelatert informasjon eller meninger fra influenseren, vil jeg videreformidle det til andre.	,881

Det føles positivt å formidle interessant informasjon om produkter fra influenseren	,869
Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter.	,940
Jeg deler informasjon jeg får fra influenseren med venner.	,898
Jeg forteller andre om produkter influenseren annonserer for.	,837

Vi ser på tabell 17 over at alle spørsmålene ladet på én og samme faktor, samt at de ladet over ,500. Den høyeste målingen ser vi på «Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter» med en verdi på ,940 og det laveste på «Jeg forteller andre om produkter influenseren annonserer for» med en verdi på ,837. Dette er Ifølge Oppen et al. (2020) meget bra. Vi kan dermed argumentere for at samtlige variabler er representativt og beholdt spørsmålene videre i analysen.

5.2.2 Divergent

Divergent faktoranalyse av Parasosiale forhold

Tabell 18. Divergent faktoranalyse av parasosiale forhold

Divergent faktoranalyse av Parasosiale forhold			
Spørsmål	Vennskap	Tillit	Forståelse
Influenser er den type person jeg vil henge med	,682		
Jeg anser influenseren som en gammel venn	,440		
Jeg vil gjerne ta en vennlig prat med influenseren	,673		
Influenseren er en person jeg ville invitert til fest	,975		
Jeg føler en spesiell tilknytning til influenseren		,720	
Influenseren ser ut som en person jeg kan stole på		,866	
Jeg føler jeg kan stole på influenseren		,924	
Jeg føler meg trygg med influenseren		,803	
Influenseren gir meg en følelse av tillit		,837	
Influenseren minner meg om meg selv			,596
Jeg kan identifisere meg med influenseren			,627

Når influenseren oppfører seg på en bestemt måte, kan jeg se for meg årsakene til hans / hennes oppførsel.			,915
Jeg kan føle influenserens følelser i visse situasjoner			,676

Vi ser på tabell 18 (s. 60) at alle spørsmålene lader i hver sin faktor. Vennskap har den høyeste ladningen med spørsmålet «Influenseren er en person jeg ville invitert til fest». Vi ser også at den laveste ladningen på vennskap lå i spørsmålet «Jeg anser influenseren som en gammel venn», som ladet en del svakere enn de resterende spørsmålene om vennskap på ,440. Vi valgte dog å beholde spørsmålet for å få tilstrekkelig med spørsmål for å kunne forklare dimensjonen. Tillit hadde høyeste ladning på spørsmålet «Jeg føler jeg kan stole på influenseren». Forståelse hadde høyeste ladning på spørsmålet «Når influenseren oppfører seg på en bestemt måte, kan jeg se for meg årsakene til hans / hennes oppførsel». Det er nå mulig å indeksere faktorene til variablene som skal brukes i senere analyser.

Divergent faktoranalyse av Merkeengasjement

Tabell 19. Divergent faktoranalyse av E-vareprat (Merkeengasjement)

Divergent faktoranalyse av E-vareprat (Merkeengasjement)			
Spørsmål	Meningssøkende adferd	Meningsgivende adferd	Meningsformidlende adferd
Når jeg vurderer nye produkter, foretrekker jeg influenserens meninger.	-,990		
Jeg foretrekker influenserens meninger om et produkt før jeg kjøper det.	-,899		
Jeg føler meg komfortabel med å velge produkter når jeg har fått influenserens meninger om produktet.	-,856		
Influenseren er en av de kildene jeg oftest benytter for å anskaffe informasjon om nye produkter.	-,623		
Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem.		,649	
Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter.		1,004	

Når jeg mottar produktrelatert informasjon eller meninger fra influenseren, vil jeg videreformidle det til andre.			,752
Det føles positivt å formidle interessant informasjon om produkter fra influenseren			,696
Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter.			,994
Jeg deler informasjon jeg får fra influenseren med venner.			,948
Jeg forteller andre om produkter influenseren annonserer for.			,731

Vi ser på tabell 19 (s. 61) at alle spørsmålene ladet i hver sin faktor. Meningssøkende adferd hadde den høyeste ladningen på spørsmålet «Når jeg vurderer nye produkter, foretrekker jeg influenserens meninger.». Meningsgivende adferd hadde høyest ladning på spørsmålet «Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter.» og meningsformidlende adferd hadde høyest ladning på spørsmålet «Jeg bruker å formidle influenserens positive anmeldelser av produkter». Det er nå mulig å indeksere faktorene til variablene som skal brukes i senere analyser.

5.3 Cronbach's alpha

Tabell 20. Cronbach's alpha for studiens dimensjoner

Dimensjon	Antall spørsmål	Cronbach's alpha
Vennskap	4	,815
Tillit	5	,948
Forståelse	4	,874
Meningssøkende adferd	4	,946
Meningsgivende adferd	2	,807
Meningsformidlende adferd	5	,948

For å vurdere at resultatene av analysene har en akseptabel validitet, er det ønskelig å utføre en reliabilitetstest på alle variablene for å se om spørsmålene ga riktig svar. Dette gjennom en

Cronbach's Alpha (α). Cronbach's Alpha vurderer den interne konsistensen for hele indeksen og representeres av en verdi mellom 0 og 1 (Ringdal, 2018; Oppen et al., 2020). Den viser variansen som forklares av variabelens sammensatte skår. Alt over 0,7 blir anerkjent som en god tatt alphakoeffisient (Hair et al., 2010). Drageset og Ellingsen (2009) betegner at en Cronbachs alpha på ,8 eller høyere er ønskelig. Det skal dog nevnes at ved flere indikatorer bør man være mer konservativ i tolkningen av reliabilitetskoeffisienten. Dette fordi målet er svært sensitiv for antall inkluderte spørsmål (Drageset & Ellingsen, 2009; Oppen et al., 2020).

I tabell 20 (s. 62) kan vi se at alle dimensjonene ligger meget godt over grensen på 0,7. Dette er ifølge Drageset og Ellingsen (2009) ønskelig og vi betegner dermed at verdiene er akseptable. På bakgrunn av dette har vi indeksert spørsmålene inn i variablene.

5.4 Korrelasjonsanalyse

Tabell 21. Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise						
	Vennskap	Tillit	Forståelse	Meningssø kende	Meningsgi vende	Meningsformi dlende
Vennskap	1	,651**	,607**	,357**	,302**	,339**
Tillit	,651**	1	,731**	,467**	,319**	,526**
Forståelse	,607**	,731**	1	,413*	,358**	,383**
Meningssøkende	,357**	,467**	,413**	1	,463**	,729**
Meningsgivende	,302**	,319**	,358**	,463**	1	,495**
Meningsformidlende	,339**	,526**	,383**	,729**	,495**	1

**Korrelasjon er signifikant på 0,01 nivået, (to halet)

Korrelasjon handler om hvorvidt variablene samvarierer med hverandre (Oppen et al., 2020; Johannessen et al., 2016). Det sikter til å finne om det er lineær samvariasjon mellom to variabler. Korrelasjonsmetodene *pearson correlation coefficient* som ofte betegnes med *Pearson r*, måler tendensen til lineær sammenheng mellom variabler (Foosnæs, Halvorsen, Volden & Wentzel-Larsen, 1998; Johannessen et al., 2016). Styrken på en korrelasjon oppgis med en korrelasjonskoeffisient. Dette tallet vil alltid ligge et sted mellom pluss 1 og minus 1, uavhengig av målnivået (Hair et al., 2010). Perason r kan aldri bli større enn 1. Om vi har fått en Pearson r på 1, er det perfekt samvariasjon (Oppen et al., 2020).

Det finnes ingen absolutte grenser på svake og sterke samvariasjoner, men noen enkle tommelfingerregler er at en svak samvariasjon finnes mellom ,300 og under, en moderat samvariasjon fra ,300 til ,499 og en sterk samvariasjon fra ,500 til 1 (Oppen et al., 2020).

På tabell 21 (s. 63) kan vi se at det er moderat samvariasjoner mellom variablene. Vi ser at vennskap har en moderat korrelasjonskoeffisient med meningssøkende på ,357, samt moderat samvariasjon på meningsgivende med ,302 og meningsformidlende med ,339. Tillit har en korrelasjonskoeffisient på ,467 med meningssøkende, noe som tilsier at det er nokså høy moderat samvariasjon. Dermed ser vi at det er en moderat samvariasjon med meningsgivende på ,319 og høy samvariasjon med meningsformidlende på ,526. Forståelse har moderate samvariasjoner med de 3 avhengige variablene. Som vi ser i tabell 19 har forståelse en korrelasjonskoeffisient på 0,413 med meningssøkende, 0,358 med meningsgivende og en korrelasjonskoeffisient på 0,383 med meningsformidlende. Videre ser vi at den laveste korrelasjonen befinner seg i vennskap og det høyeste korrelasjonen befinner seg i tillit.

I dette studiet oppfyller kravet om samvariasjon. Ved kravet samvariasjon tar til hensikt korrelasjonen mellom den uavhengige og den avhengige variabel. Hvis det skjer endring i den uavhengige, vil også den avhengige endres. For denne studien inntreffer endring i parasosiale forhold når det skjer endring i merkeengasjement (Johannessen et al., 2016). At disse to samvarierer er ikke nødvendigvis årsak til å eksistere en årsakssammenheng, men man kan ordlegge at begge har noe til felles (Johannessen et al., 2016). Kausalitetskravene blir videre diskutert i begrensninger (s. 78).

Som en regresjonsforutsetning hevder Berry (1993) at det ikke skal eksistere perfekt multikollinearitet. Multikollinearitet vil si at de uavhengige variablene korrelerer, og at de dermed kan forklare eller bidra mye av den samme informasjonen fra utvalget (Oppen et al., 2020). Ifølge Oppen et al., (2020) er grensen til multikollinearitet på +/- ,900 og at det allerede kan være problematisk ved en verdi på +/- ,800 for Pearsons R. Vi kan se i tabell 21 (s. 63) at Pearsons R er under den problematiske grenseverdien på ,800, og det er ikke noe problem med multikollinearitet. Vi kan dermed betegne at forutsetning 3 er godkjent.

5.5 Multipel regresjon

Tabell 22. Justert R Square

Avhengig variabel	Uavhengig variabel	Justert R Squared	Justert R Squared %
Meningssøkende	Vennskap, Forståelse og Tillit	,199	19,9%
Meningsgivende	Vennskap, Forståelse og Tillit	,106	10,6%
Meningsformidlende	Vennskap, Forståelse og Tillit	,246	24,6%

Justert R^2 (R Square) forklarer oss den totale variasjonen i Y (Tuftes, 2018). R^2 kan variere mellom 0 og 1 (Johannessen et al., 2016). Dersom R^2 er lik 0, forklarer ikke de uavhengige variablene noe av variasjonen i den avhengige variabelen. Dersom det er lavt justert R^2 , betyr dette at de uavhengige variablene tolkes lite i forhold til de avhengige. Hvis R^2 er lik 1, er det en perfekt lineær sammenheng og det vil være ingen spredninger rundt i regresjon linjen (Johannessen et al., 2016). Desto bedre R^2 er jo større sjans er modellen god å forklare (Tuftes, 2018). Den justerte R^2 tar i tillegg høyde for antall inkluderte forklaringsvariabler, og viser dermed en spesiell relevans for multipel regresjon hvor man har flere variabler.

Vi kan se på tabell 22 (s. 65) at det i dette tilfellet er en Justert R^2 på ,199 ved meningssøkende adferd. Dette kan tolkes at de uavhengige variablene til sammen forklarer 19,9 % av den totale variansen i meningssøkende adferd. Meningsgivende adferd viser til en lavere justert R^2 på ,106, noe som tilsier at de uavhengige variablene forklarer 10,6 % av variansen i den meningsgivende adferden. Vi ser videre at meningsformidlende adferd har en del høyere forklart varians med en justert R^2 på ,246. Det tilsier at de uavhengige variablene forklarer 24,6 % av variansen til meningsformidlende adferd. En lav R square forteller oss at det er en del som blir forklart utenfor vår modell og at det derfor indikerer at det kan inkluderes flere forklaringsvariabler i modellen. Dette ser vi spesielt på meningsgivende adferd som har den laveste forklarte variansen av de avhengige. Vi ser på meningsgivende at 89,4 % av

variasjonen blir forklart av forhold utenfor modellen. Dette blir diskutert videre i begrensninger (kapittel 7, s. 75).

Tabell 23. Hypotesetesting på H1

Relasjonen mellom følt vennskap og e-vareprat (H1)		Beta	T-verdi	Sig.
a	Vennskap på meningsøkende adferd	,061	,433	,666
b	Vennskap på meningsgivende adferd	,111	,744	,459
c	Vennskap på meningsformidlende adferd	-,005	-,037	,970

Tabell 24. Hypotesetesting på H2

Relasjonen mellom følt tillit og e-vareprat (H2)		Beta	T-verdi	Sig.
a	Tillit på meningsøkende adferd	,328	2,001	,049
b	Tillit på meningsgivende adferd	,074	,425	,672
c	Tillit på meningsformidlende adferd	,531	3,337	,001

Tabell 25. Hypotesetesting på H3

Innvirkningen av forståelse på e-vareprat (H3)		Beta	T-verdi	Sig.
a	Forståelse på meningsøkende adferd	,136	,871	,387
b	Forståelse på meningsgivende adferd	,237	1,433	,156
c	Forståelse på meningsformidlende adferd	-,002	-,014	,989

Den standardiserte betakoeffisienten forteller oss hvor mange standardavvik en avhengig variabel vil endres per standardavvik i den uavhengige (Oppen et al., 2020). I likhet med Pearsons r kan ikke verdien av den standardiserte betaen overstige +/-1. Den er derfor sterkest med en verdi på +/-1 og svakest på en verdi av 0. Tommelfingerregelen for verdiene i standardisert beta er som følger; 0 til +/- 0,299 er svak, +/- 0,300 til +/- 0,499 er moderat og +/- 0,500 til +/- 1 er sterk (Oppen et al., 2020).

T-verdien måler signifikansen av korrelasjonen til hver av de uavhengige variablene i modellen (Oppen et al., 2020). Desto høyere t-verdien er, jo mer tillit kan man ha til at den

uavhengige variabelen forklarer den avhengige (Oppen et al., 2020). En t-verdi som er større enn 2 er kritisk for hvorvidt de uavhengige variablene er signifikante (Oppen et al., 2020).

Vi ser i tabell 24 (s. 66) at vi har 2 hypoteser som støttes. Tillit på meningssøkende adferd og tillit på meningsformidlende adferd. Tillit på meningssøkende adferd viser en signifikansverdi på 0,001 som støttes av det strengeste kravet på 0,01. Tillit på meningsformidlende adferd støttes ikke på strengeste kravet, men betegnes som støttet på det mindre strenge kravet av 0,05. Disse blir videre diskutert i de neste avsnittene.

H2a: Tillit er relatert positivt til Meningssøkende adferd.

Forbrukernes tillit relatert til forklaringskraft på meningssøkende adferd, viste en standardiserte beta på ,328 som vil si den hadde en moderat effekt, t-verdi på 2,001 og signifikans verdi på ,049. Dette betyr at forbrukerens meningssøkende adferd vil øke med 0,328 prosent ved 1 prosent økning av forståelse til en influenser. På bakgrunn av dette kan vi anta en positiv sammenheng mellom tillit til en influenser og forbrukernes meningssøkende adferd. Vi forkaster nullhypotesen for ingen sammenheng.

H2c: Tillit er relatert positivt til meningsformidlende adferd.

Forbrukernes tillit relatert til forklaringskraft på meningsformidlende adferd, hadde en standardisert beta på ,531. Dette er signifikant på ,001 med en t-verdi på 3,337. Dette betyr at forbrukernes meningsformidlende adferd vil øke med 0,531 prosent ved 1 prosent økning av tillit til en influenser. Det vil si at forbrukernes tillit har en sterk effekt på meningsformidlende adferd. På bakgrunn av dette kan vi anta en positiv sammenheng mellom tillit til en influenser og forbrukernes meningsformidlende adferd. Vi forkaster nullhypotesen for ingen sammenheng.

5.6 Oppsummering av hypotesene

Tabell 26. Oppsummering av hypoteser

	Hypotese	Støttes	Støttes ikke
Vennskap	<i>H1a: Vennskap er relatert positivt til meningssøkende adferd</i>		X
	<i>H1b: Vennskap er relatert positivt til meningsgivende adferd</i>		X
	<i>H1c: Vennskap er relatert positivt til meningsformidlende adferd</i>		X
Tillit	<i>H2a: Tillit er relatert positivt til meningssøkende adferd</i>	X	
	<i>H2b: Tillit er relatert positivt til meningsgivende adferd</i>		X
	<i>H2c: Tillit er relatert positivt til meningsformidlende adferd</i>	X	
Forståelse	<i>H3a: Forståelse er relatert positivt til meningssøkende adferd</i>		X
	<i>H3b: Forståelse er relatert positivt til meningsgivende adferd</i>		X
	<i>H3c: Forståelse er relatert positivt til meningsformidlende adferd</i>		X

5.7 Oppsummering av regresjonsforutsetninger

Tabell 27. Oppsummering av regresjonsforutsetninger

Oppsummering (Godkjenning) av regresjonsforutsetningene		
Forutsetninger	Godkjent	Utføring
Forutsetning 1 Alle uavhengige variabler skal være kvantitative eller dikotome, og den avhengige variabelen skal være kvantitativ, kontinuerlig og ubegrenset. Alle variabler skal også være uten målefeil (Berry, 1993, s. 12).	Ja	Godkjenning av forutsetning 1 kan ses under kapittel 5.1 deskriptiv statistikk (s. 55).
Forutsetning 2 Alle uavhengige variabler har en varians som er forskjellig fra null (Berry, 1993, s. 12).	Ja	Godkjenning av forutsetning 2 kan ses under kapittel 5.1 deskriptiv statistikk (s. 55).
Forutsetning 3 Perfekt multikollinearitet eksisterer ikke. Det skal finnes ingen eksakt linær sammenheng mellom to eller flere av uavhengige variabler (Berry, 1993, s. 12)	Ja	Godkjenning av forutsetning 3 kan ses på kapittel 5.4 (s. 63) korrelasjon.
Forutsetning 4 Her er det ønskelig normalfordelte residualer. Berry (1993) og Oppen et al. (2020) peker at gjennomsnittet av avvikene eller feiltermen må være null. Det vil si at avviket må være like stort over og under regresjonslinjen.	Ja	Vi har undersøkt dette ved en P-plot på SPSS. Vi viser til lineære sammenhenger gjennom P-plot i vedlegg 10.3.1 (s. 99). Vi ser da at gjennomsnittet for avvikene er lik null.
Forutsetning 5 Forutsetningen tar utgangspunkt i at det ikke skal eksistere andre variabler utenfor vår forskningsmodell som korrelerer med de uavhengige eller avhengige variablene (Oppen et al., 2020).	Ja	Denne forutsetningen er redegjort for i stor grad ved å undersøke tidligere forskning i utviklingen av den konseptuelle modellen.
Forutsetning 6 Kravet til denne forutsetning er homoskedastisitet. Vi velger å utføre en «scatter plot» for å se på homoskedastisitet og om at variansen i den avhengige variabelen er konstant (Berry, 1993; Oppen et al., 2020).	Ja	Vi viser til i vedlegg 10.4 (s. 101) en «scatter plot». Scatter ploten av de ulike regresjonene viser til at det ikke er brudd på homoskedastisitet.
Forutsetning 7 Kravet til forutsetning 7 er at hver variabel/dimensjon skal være normalfordelt residualer (Oppen et al., 2020; Berry, 1993).	Ja	I delkapittelet 6.1 analyserte vi normalfordeling for spisshet og skjevhet om hvert spørsmål/items. Vi viser til i vedlegg 10.3 (s. 99) normalfordelte residualer på histogrammene og p-plot.

6. Diskusjon

Målet med denne studien var å undersøke om parasosiale forhold med en influencer har innvirkning på forbrukerens merkeengasjement. I dette kapittelet diskuteres funn ut ifra de utformete hypotesene. Funnene diskuteres og argumenteres opp mot det teoretiske fundamentet presentert i teorikapittelet. Først vil betydningen av det parasosiale forholdet bli diskutert, deretter innvirkningen av parasosiale forhold på merkeengasjement, hvor de støttete hypotesene diskuteres.

6.1 Betydningen av parasosiale forhold med en influencer

Denne studien underbygger at parasosiale forhold er et meget viktig tema innen markedsføring i dagens samfunn. Dette ettersom influensermarkedsføring har hatt en høy økning de siste årene og er forventet å øke signifikant i tiden fremover (Linqia, 2019; Statista, 2020; Carrillat & Ilicic, 2019; Nascimento et al., 2020; Erdogan, 1999). Influensere skaper parasosiale forhold med sine følgere gjennom sitt renommé, bygget opp av interaksjoner med sine følgere, hvor de deler opplevelser og meninger fra sine daglige liv (Schouten et al., 2020; Torres et al., 2019; Nascimento et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Reinikainen et al., 2020). Den tilknytningen influensere får med sine følgere kan benyttes til å videreformidle budskap av merkevarer som influenseren benytter (Ambroise & Albert, 2020; Chu & Kim, 2011)

I undersøkelsen spurte vi spørsmålet «Jeg føler ofte en fristelse til å anvende merker som denne influenseren råder/anbefaler/omtaler», som vi valgte å inkludere for å kartlegge om det var en direkte kobling til forbrukernes ønske om å benytte influenserens omtalte produkter. Vi finner her et gjennomsnitt på svarene ligger opp rundt 3,33, med et standardavvik på 1,628. Det forteller oss at respondentene ikke var helt enige, men at det like så kan argumenteres for at det var en moderat enighet i svarene. Vi kan betegne at forbrukerne selv mente at de var delvis enige i at de føler en fristelse til å anvende merker som influenseren råder.

Det kommer fram i resultatet at det parasosiale forholdet hadde moderat høy korrelasjoner med merkeengasjement. Det viser til at det er moderate høye samvariasjoner mellom de uavhengige variablene i parasosiale forhold og de avhengige variablene for merkeengasjement. Dette går overens med Bond (2018) om at unge voksne viser til sterke

bånd med meningsledere som influensere på sosiale medier. Selv om bruken av sosiale medier er en del av tilknytningspunktet for influensermarkedsføring, er det ifølge Pressrove & Pardun (2016) viktig å understreke det parasosiale forhold ettersom høy bruk av sosiale medier kan sanke adferdsmessig støtte av merkevaren. Det er derfor viktig å se på det som knytter følgeren sammen med influenseren gjennom den parasosiale linsen. Ifølge Yuan et al. (2016) skaper parasosiale forhold et mer verdifullt kundeforhold og har stor påvirkningskraft med kundeforholdet i sosiale medier.

Vi får støtte på det teoretiske grunnlaget ved at influensere skaper høy interaktivitet med sine følgere. Vi viser til Ambroise og Albert (2020); at influensere benytter interaktivitet med sine følgere for å knytte til mer sosioemosjonelle bånd ved å fortynne grensen som det tradisjonelle parasosiale forholdet har (Horton & Wohl, 1956). Dette blir videre diskutert i avsnittet om teoretiske og praktiske implikasjoner (kap. 8.1, s. 82).

Videre kan parasosiale forhold bidra til at forbrukeren får et intimt forhold overfor influenseren. Dette ved at forbrukeren opplever en følelse av vennskap, tillit og forståelse, noe som påvirker det parasosiale forholdet (Chung & Cho, 2017; Tukachinsky, 2010). Korrelasjonen (s. 63) viser at det er høye signifikante samvariasjoner mellom variablene, samt at de holder seg under grensen på multikollinearitet. Dette viser at variablene er individuelle dimensjoner som forklarer det parasosiale forholdet.

6.2 Invirkningen av parasosiale forhold på merkeengasjement

Denne studien er, etter det vi kjenner til, av de første som undersøker og belyser innvirkningen parasosiale forhold med en influencer har på merkeengasjement. Ut ifra det teoretiske perspektivet ble det argumentert for at psykologisk dimensjon er en forløper av adferdsmessig dimensjon i form av evareprat (Chu & Kim, 2011; Brodie et al., 2011). Goldsmith og Horowitz (2006) mener at jo mer forbrukere engasjerer seg i merket desto mer vil e-vareprat påvirke kjøpsbeslutningen.

Vi antok i studien, på bakgrunn av det teoretiske fundamentet, at parasosiale forhold hadde en positiv relasjon til merkeengasjement. Vi antok at det var positive relasjoner mellom de 3 uavhengige variablene og de 3 avhengige variablene i vår studie.

Ut ifra de 3 uavhengige variablene av parasosiale forhold er det tillit som viser til en signifikant verdi på regresjonen. Dette i relasjon med meningssøkende og meningsformidlende adferd. Dette støtter Chu og Kim (2011) som i sin studie fant at et høyere nivå av tillit, skaper en høyere sannsynlighet av engasjement i meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd. Tillit er en viktig relasjon for å bygge gode relasjoner (Morgan & Hunt, 1994), dette ved at forbrukere stoler på hva influenseren annonserer/markedsfører for merkevaren (Fu et al., 2019). Vi ser at tillit representerer det parasosiale forholdet med influenseren når det gjelder merkeengasjement. Dette tilsvarer med Reinikainen et al. (2020) sitt syn på parasosiale forhold, hvor det argumenteres for at tillit til en sosiale media-influenser er viktig når det kommer til å skape parasosiale forhold med dem. Det vil si at det er større sannsynlighet for at følgere kan skape sterke parasosiale forhold med influensere som de viser tillit til.

Tillit til andre styrker det sosiale forholdet (Fu et al., 2019). Chu og Kim (2011) mener at tillit er en av karatestikkene til naturen av sosiale forhold som påvirker vareprat dynamikken. Dette støttes av våre funn som betegner tillit som den sterkeste samvariasjonen med meningssøkende adferd av parasosiale forhold. Dette støttes også i parasosiale forhold og går inn på den graden en person er villig til å opprettholde et forhold til andre (Chahal et al., 2019). Studien viser dermed støtte til problemstillingen gjennom dimensjonen tillit. Dette ved at parasosiale forhold med en influenser bidrar gjennom tillit til meningssøkende og meningsformidlende adferd hos forbrukeren. I neste avsnitt vil de støttede hypotesene diskuteres, samt utdype viktigheten av det parasosiale forholdet basert på tillit og dens påvirkning på merkeengasjement.

6.2.1 Tillit til meningssøkende adferd

Det første funnet til regresjon tyder på at tillit til en influenser har en positiv moderat effekt på meningssøkende adferd. Dette støttes av Chu og Kim (2011) og Flynn et al. (1996) som betegner at meningssøkere leter etter troverdige kilder som de kan stole på, for å finne produktinformasjon og produktanbefalinger. Kucukemiroghlu og Kara (2015) viser til i sin studie at tillit til influenseren øker gjennom den meningssøkende adferd. Dette ved å følge på hva influenseren forteller til forbrukere om merkevaren.

Dette støtter våre funn og viser til at jo sterkere tillit man føler med influenseren, desto større påvirkning har dette på forbrukerens valg til å søke informasjonen fra dem. Dette støttes av Goldsmith og Horowitz (2006) som hevder at aktiv meningssøkende adferd fra forbrukere, fører til at meningsgivere som influensere er i stand til å håndtere og påvirke kjøpsbeslutninger hos forbrukerne. Dubois et al. (2020) støtter funnet ved å hevde at forbrukere søker etter råd fra andre når de tar en kjøpsbeslutning. Den signifikante relasjonen kan dermed indikere at forbrukere som opplever tillit til den konkrete influenser motiveres til å søke informasjonen fra den konkrete influenseren om nye produkter og tjenester. På bakgrunn av den diskuterte teorien om at tillit har en betydelig innvirkning på meningssøkende adferd, kan antagelsen om at H2a stemmer, bekreftes.

6.2.2 Tillit til meningsformidlende adferd

Det andre funnet til regresjon tyder på at forbrukeren sin tillit til influensere har en sterk signifikant og positiv innvirkning på meningsformidlende adferd. Forbrukere har en tendens til å søke etter informasjon fra pålitelige kilder som de kan stole på (Fu et al., 2019). Dette gjenspeiler seg ofte i delingsviljen til forbrukere (Chu & Kim, 2011). Som vil si at man videreformidler informasjon man finner interessant fra sine pålitelige kilder til andre man stoler på (Morgan & Hunt, 1994).

Dette viser til at jo mer en forbruker føler tillit til en influenser, desto mer øker sannsynligheten for at de vil videreformidle råd, omtaler og informasjon fra influenseren til andre forbrukere. Dette støttes av Chu og Kim (2011) som belyser at meningsformidlende adferd er en konsekvent handling av e-vareprat, som fasiliterer flyten av informasjon. Dette på basis at videreformidling oppstår i multidireksjonal kommunikasjon.

Flere tidligere studier støtter dette med tanke på at videreformidling er en interaktiv handling som består av flere kommunikasjonsagenter (Haenlein et al., 2020; Torres et al., 2019; Ambroise & Albert, 2020; Chu & Kim, 2011; Nascimento et al., 2020). Khan et al. (2019) mener det er selve interaktiviteten som skiller engasjement fra andre typer merkerelaterte relasjoner. Tukachinsky (2010) hevder at ved å følge en influenser kan det skapes en følelse av tillit til andre forbrukere som også følger den spesifikke influenseren. Dette gjenspeiles gjennom interaktiviteten rundt deling av informasjonen influensere deler med sine følgere

(Nascimento et al., 2020). Dette støtter også tanken om at forbrukere utvikler nære relasjoner med influensere, på grunn av tillit til det influenseren videreformidler av informasjon om merkevaren til andre forbrukere (Laroch et al., 2012). På bakgrunn av den diskuterte teorien om at tillit har en betydelig innvirkning på meningsformidlende adferd, kan antagelse at H2c stemmer, bekreftes.

7. Begrensninger og videre forskning

Forklart varians utenfor vår modell

Vi viser til i resultatet (s. 65) om at de uavhengige variablene har lavt forklarte varianser. Tufte (2018) forklarer at R^2 ofte er svært lav i samfunnsvitenskapelig forskning. Det kan være flere årsaker til dette. Tufte (2018) hevder det kan være på grunn av tilfeldigheter som spiller inn i det sosiale liv. Samt, vil måten folk konkret handler på, være resultat av mange små faktorer som ofte kan betraktes som om de var tilfeldige (Tufte, 2018). Det vi dog vet er at 80,1% av variasjonen til den meningssøkende adferden, 89,4% av variasjonen til den meningsgivende adferden og 75,4% av variasjonen til den meningsformidlende adferden forklares utenfor vår modell. Forslag til videre studier kan dermed være å avdekke disse manglende faktorene vi viser til i resultatet.

Videre setter denne studien søkelyset på positiv påvirkning av parasosiale forhold på merkeengasjement i form av e-vareprat. Det ville derfor være interessant for videre forskning å undersøke negative sider av det parasosiale forholdet på merkeengasjement i form av e-vareprat.

Spørreskjemaet

Studien er limitert i at vi benyttet et nettskjema for spørreundersøkelsen. Vi har ifølge Oppen et al. (2020) et representativt utvalg ($N = 76$), men den eksterne validiteten av nettskjemaer kan være et problem. Siden det ikke er noen sentrale registre over følgere av influensere som skaper en pålitelig prøvetakingsramme, kan denne begrensningen være uunngåelig. Funnene i denne studien bør bekreftes av forskning som benytter en rekke utvalgsstrategier og rammer.

En videre begrensning med studien er at respondenter er rekruttert gjennom flere ulike sosiale medier. Rekrutering gjennom Instagram kan øke sjansen for positive svar om influensere på Instagram. Dog skal det nevnes at det er vanskeligere å få respondenter fra kun et sosiale media, ettersom forskerne da må være aktive på plattformen og kunne ha en stor følgebase, eller ha tilknytning til store grupper. Videre forskning kan utføre spørreundersøkelsen med et utvalg representativt fra aktive brukere på Instagram. Dette for å se om resultatene blir forsterket eller svekket med et mer representativt utvalg. Samt om det viser til et sterkere parasosialt forhold. Dette styrker validiteten.

Vi kan også si at en begrensning vi har i oppgaven er at vi tillater alle svar fra 2 på Likert skalaen om tilknytningen til en influenser. Om vi hadde økt dette kravet til for eksempel 4 hadde vi fått færre respondenter, men vi ville fått et større mangfold som representerer de som har høy tilknytning til en influenser. Det skal dog nevnes at for å utføre studien med et strengere krav, er det ønskelig med flere respondenter for å unngå for lite spredning. Oppen et al. (2020) hevder et utvalg på adferd må inneholde minst 30 representative respondenter for å kunne fastslå noe ved en tverrsnittundersøkelse. For å få ønsket utvalg må vi dermed kunne ha et høyt mangfold av mulige respondenter for å så kunne kutte det ned til det resterende utvalget. Det hadde da vært ønskelig med 100-200 respondenter for å kunne øke graden av tilknytning til en influenser. Desto flere respondenter vi får, desto mer tilspisset kan vi gjøre utvalget (Johannessen et al., 2016). Videre studier burde derfor utføre undersøkelsen med et strengere krav.

Utilitære og hedoniske dimensjoner

Andre studier peker på kundens utilitære og hedoniske fordeler som aspekter ved perspektivet på kundeengasjement (Calder, Malthouse, Schaedel, 2009; Abdul-Ghani, Hyde & Marshall, 2010; Khan et al., 2019). Det utilitære går på før nytten, mens ved hedoniske går ut på eksempelvis at du kjøper en veske for at du synes den er fantastisk. Abdul-Ghani et al. (2010) legger også til sosiale fordeler som et aspekt ved kundeengasjement, og definerer kundeengasjement som et multidimensjonalt konsept i en online kontekst. Hollebeek et al. (2014) argumentere for at utilitære og hedoniske fordeler inngår i den psykologiske dimensjonaliteten. De hevder dog at sosiale fordeler inngår som en mellomleder av de psykologiske dimensjonen til den adferdsmessige dimensjon.

Vår studie har ikke tatt høyde for dette, men det egner seg for fremtidig studier for å utvide perspektivet på kundeengasjement i sammenheng med denne studien.

Korrelasjon

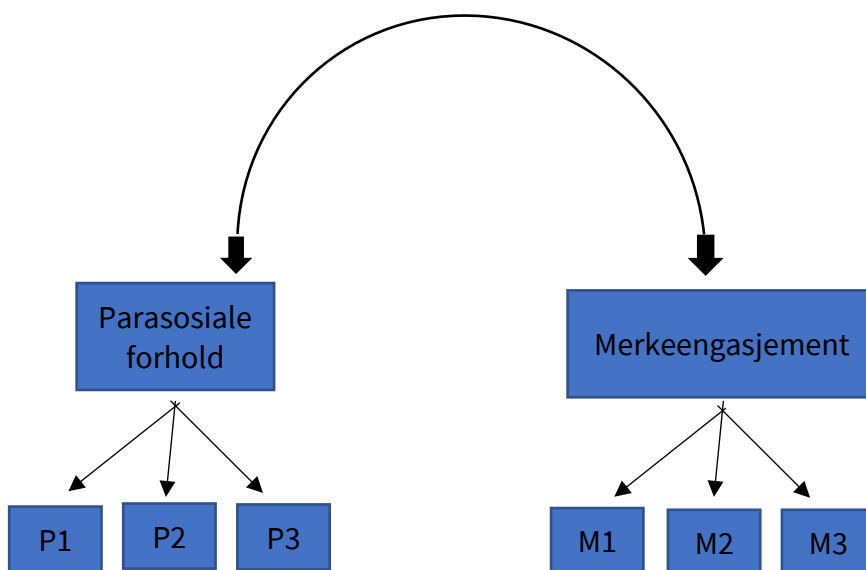
Vi ser i korrelasjonsmatrisen (tabell 21, s. 63) at dimensjonen meningsgivende adferd viser til en del svakere samvariasjon med de andre e-vareprat dimensjonen. Dette med en moderat samvariasjon med meningssøkende og meningsformidlende adferd, hvor de korrelerer med hverandre med en høy samvariasjon. Dette kan skyldes at spørsmålene vi valgte å ta med på dimensjonen ikke kom overens med spørsmålene på de andre dimensjonene. Som for

eksempel beholdte vi spørsmålene omhandlende egne delingsformer uten influenser i spørsmålet. Dette kan være en av årsakene og burde utføres av andre med mer rettede spørsmål til en influenser.

SEM – Structural equanional modeling

Studier trekker inn at vennskap til en influenser kan påvirke tillit til merket som influenseren råder og informerer om (Reinikainen et al., 2020). Reinikainen et al. (2020) underbygger viktigheten av tillit og at det muligens er underliggende variabler som fører til tillit. Framtidige studier burde klarlegge sammenhengen mellom underliggende faktorer og tillit.

En SEM-analyse kan ytterligere kartlegge betydningen av tillit som en grunnleggende variabel som muligens er en forutsetning for de andre variablene. Under viser vi et eksempel på en mulig målingsmodell for en SEM-analyse for denne studien.



Figur 2. Målingsmodell for en SEM-analyse for studiens forskningsmodell

Selvvalgt influenser

En begrensning i studien var at respondentene måtte ha en tilknytning til en influenser for å svare på spørreundersøkelsen. Dette i form av en selvvalgt influenser. Ved å gi respondentene et valg av hva de definerer som en influenser får vi deres synspunkt på definisjonen av hva en influenser er. Det kan dog diskuteres at en forhåndsvalg populærinfluenser kan skape mer tillit til det teoretiske fundamentet til oppgaven, samt studiens interne validitet, men at det da kan

oppstå to-sidige synspunkt av den utvalgte influenser (Yuan et al., 2016). Dette i at respondentene tar utgangspunkt i om de liker den spesifikke influenser eller ikke. Ved en selvvalgt influenser kan respondenten velge en de selv liker, og vi får dermed mindre bias enn ved en forhåndsvalg influenser. Andre studier kan teste de samme variablene knyttet til en spesifikk influenser for å vise til en mer spesifikk definisjon på hva en influenser er. Vi mener da at dette vil skape mer uro i svarene, ettersom det da kan forekomme ondsinnete tanker rundt den spesifikke influenser som er valgt. Det er dog et interessant synspunkt å framstille.

Kausalitetskravene

Ved et kausalt design er det ofte tre krav forskere må oppfylle, nemlig, samvariasjon, temporalitet og isolasjon (Oppen et al., 2020). Samvariasjon viser vi til i kap. 5.4 (s. 63)

Temporalitet vil si at man kan kartlegge at x inntreffer på et tidligere tidspunkt enn y (Oppen et al., 2020; Bollen, 1989). I en tverrsnittstudie er det ikke mulig å bevise hvilke av variablene i studien som faktisk har inntruffet først. Dette fordi målingen av disse forekommer på samme tidspunkt (Oppen et al., 2020; Bollen, 1989). Siden det ikke er mulig å begrunne temporalitet i empiri, må det derfor argumenteres ved det teoretiske grunnlaget (Oppen et al., 2020; Bollen, 1989). Vi henviser derfor til kapittel 2: Teoretisk grunnlag.

En kausal studie innebærer at det ikke skal eksistere andre faktorer som kan påvirke forholdet mellom den avhengige variabelen og den uavhengige variabelen (Oppen et al., 2020). Dette kalles for isolasjon og forteller noe om den interne validitet. Det vil si, for at vi skal kunne ta noen beslutninger om forklarende sammenhenger mellom den uavhengige variabel og den avhengige variabel, må kravet om isolasjon være innfridd (Oppen et al., 2020; Bollen, 1989). Det er dog ikke mulig å bekrefte isolasjon i en tverrsnittstudie (Oppen et al., 2020; Bollen, 1989). Bollen (1989) konseptualiserer derfor pseudoisolasjon, et tiltak for å kontrollere for flest mulig variabler som påvirker x og y. Det vil si forhold utenfor vår studie som påvirker variasjonen i y og ikke korrelerer med x. Vi kan med kontrollvariabler identifisert gjennom den teoretiske litteratur anslå variabler som ikke inngår i selve forskningsmodellen, men som likevel antas å ha en effekt på de uavhengige og avhengige variablene (Oppen et al., 2020).

Spørreundersøkelser er dog ikke egnet til å etablere kausalitet, kravet for kausalitet er dermed sjelden fullt ivaretatt i undersøkelser der ytre faktorer kan påvirke sammenhengen mellom x og y (Oppen et al., 2020).

Kontrollvariabler

Vi har i denne oppgaven ikke benyttet en kontrollvariabel. Regresjonsforutsetning 5 forsterkes ved bruk av en kontrollvariabel. Kontrollvariabler er andre variabler som kan korrelere med forskningsmodellens x-er og/eller y-er, men som kan bli ekskludert fordi vi antar basert på teori og resonnering at de ikke vil ha en effekt (Oppen et al., 2020). Ved å tilknytte en kontrollvariabel som er relevant for oppgaven, kan fremtidig forskning derfor forsterke resultatet av studien. Og trekke sterkere konklusjoner. Her viser vi til kjønn, alder og troverdighet som kontrollvariabler og betydningen av disse.

Vi har i denne oppgaven fokusert på alder som et krav til utvelgelse. Vi har lagt til grunn en aldersgruppe mellom 18-30 år. Vår oppgave er da begrenset til at vi ikke ser på de som er utenfor dette kravet. Studien ser derfor ikke på forskjeller i ulike aldersgrupper. Alder kan derfor ikke inkluderes i vårt datasett som en kontrollvariabel for å forsterke resultatet, men kan i fremtidig forskning benyttes for å forsterke resultatet, dersom det inkluderes som undergrupper.

Vi har i undersøkelsen valgt å inkludere både kvinner og menn. Selv om kvinner representeres høyest i bruk av sosiale medier (Fogel & Criscione, 2020). Det er dog ikke en stor majoritet av kvinner som er aktive på sosiale medier (Sokolova & Perez, 2020). Sokolova & Perez (2020) hevder at sosiale og parasosiale forhold som tilfredsstillende er mer relatert til kvinner enn menn. Dette fordi kvinner oppfatter de sosiale fordelene i større grad og verdsetter sosiale aspekter mer enn menn. Det er derfor en begrensning i studien at vi ikke ser på forskjeller mellom kvinner og menn sin påvirkning av det parasosiale forholdet som en influenser har på forbrukerens merkeengasjement. Dette for å se om det oppstår store variasjoner i holdninger (Oppen et al., 2020). Kjønn som en kontrollvariabel kan utlyse mer av studiens forskning og forsterke studiens resultat.

Troverdighet refererer til i hvilken grad en kilde oppfattes som ærlig, oppriktig eller sannferdig (Yuan & Lou, 2020; Morgan & Hunt, 1994). Enkelte undersøker begrepet troverdighet som en mellom aspekt som skal kunne forklare handlingsmomentet både i forkant og etterkant (Yuan et al., 2016; Yuan & Lou, 2020; Chung & Cho, 2017). Morgan og Hunt (1994) hevder at begrepet troverdighet ofte blir målt på en sammenlignbar måte som tillit. Som for eksempel bygger troverdighet fra en parasosial relasjon til både kjøpsintensjon, produkt interesse og tillit til merket. Yuan og Lou (2020) finner ut i sin studie at troverdighet kan manipulere tilliten til

følgerne, som betyr at om troverdigheten til influenseren svekkes, kan også tilliten minke. Det vil si at troverdigheten til en influenser påvirker tilliten til dem. Troverdighet knyttes videre i flere studier til parasosiale forhold (Reinikainen et al., 2020; Yuan & Lou, 2020; Chung & Cho, 2017), og benyttes som en moderator for begrepene. Troverdighet kan ut ifra dette inkluderes som en kontrollvariabel for å forsterke studiens resultat, samt trekke robuste konklusjoner.

8. Konklusjon

Studiens problemstilling var som følger:

«Hvordan bidrar parasosiale forhold til en influenser forbrukerens merkeengasjement?»

Undersøkelsens syn på merkeengasjement tar utgangspunkt i det multidimensjonale fundamentet til Brodie et al. (2011), hvor vi beskrev at de psykologiske faktorene er forløpet til de adferdsmessige. Vi bygger videre på dette ved å betegne den adferdsmessige dimensjonen i studien som e-vareprat, adoptert fra Chu og Kim (2011) sin konseptualisering.

Vi satte opp en forskningsmodell med en uavhengig og avhengige variabel, hvorav disse variablene blir forklart i tre dimensjoner hver: Parasosiale forhold bestod av vennskap, tillit og forståelse. Merkeengasjement av meningssøkende, meningsgivende og meningsformidlende adferd (Chu & Kim, 2011). Dimensjonene ble operasjonalisert med bestemte spørsmål adoptert fra studiens teoretiske fundament. Svarene i undersøkelsen var analysert ved hjelp av regresjon, for å kunne teste hypotesene.

Det ble gjennomført en kvantitativ studie med en tverrsnittsundersøkelse, som tok for seg respondenter som hadde tilknytting til en influenser. Datainnsamlingen er gjennomført via en spørreundersøkelse med 94 respondenter, med 76 gyldige svar. Utvalget var bestående av kvinner og menn fra 18-30 år.

Resultatet i denne studien viser til at 2 av 9 hypoteser er støttet. Det var henholdsvis hypotesen H2a «tillit er relatert positivt til meningssøkende adferd» og H2c «tillit er relatert positivt til meningsformidlende adferd» som viste en signifikant sammenheng. Det vises til støtte fra Reinikianen et al. (2020) som hevdet at tillit er en stor del av det parasosiale forholdet, samt gjennom Chu og Kim (2011) som hevdet at tillit hadde en innvirkning på merkeengasjement. Videre viser vi til støtte fra Fu et al. (2019) som hevdet at tillit forsterker det sosiale forholdet, som igjen betyr at de kan stole på hva influenseren råder/ markedsfører for (Morgan & Hunt, 1994).

Denne studien har visse begrensninger, men til tross for dette, bidrar undersøkelsen til å belyse teoretiske og praktiske implikasjoner.

8.1 Teoretiske implikasjoner

Studien bidrar til litteraturen om forbrukeradferd, parasosiale forhold, merkeengasjement og influensermarkedsføring på sosiale medier, samt belyser rollen tillit har på merkeengasjement. Studien gir et empirisk kvantitativt bidrag til å avklare rollen parasosiale forhold har på e-vareprat. Det vises til en relasjon mellom tillit til meningsseekende og meningsformidlende adferd, som støttes av Chu og Kim (2011) sitt påstand om at tillit er relatert til forbrukerens adferdsmessige e-vareprat. Studien viser dermed tilføyning av kunnskap rundt fenomenet parasosiale forhold og dets påvirkning på merkeengasjement.

Denne studien fremmer vår forståelse på e-vareprat ved å avgrense e-vareprat prosessen til influensere på Instagram. Samt bidrar med ytterligere innsikt og forståelse i naturen og dimensjonaliteten til engasjement konseptet innenfor det bredere teoretiske området av interaktive forbruker/merkevareforhold.

8.2 Praktiske implikasjoner

Funnene i denne studien muliggjør utviklingen av praktisk innsikt til markedsførere. Studien gir dermed nyttig innsikt for markedsførere/bedrifter som ønsker å benytte meningsledere på sosiale plattformer som en markedsføringskanal. Dette kan dermed hjelpe markedsførere/bedrifter til å skape et unikt og verdifullt standpunkt i sosiale medier gjennom økt informasjonsdeling om merket og meninger gjennom e-vareprat. Dette kan forsterkes gjennom meningsledere som influenser ved at de benytter tillit med følgeren for å annonsere bedriftens merke. De benytter da følgerens meningsseekende adferd til å knytte informasjon til sine følger som igjen videreformidler til sine sosiale bekjente. Ved å bygge en «tillitsbro» gjennom influenseren kan dermed markedsførere utvikle effektive annonseringsstrategier for sosiale nettverk og bygge sterke relasjoner mellom forbruker og merkevare. Reinikainen et al. (2020) hevder at tillit til en influenser kan fungere som et fundament for bygging av mer tillit som utvides i det bredere samfunn. Studiens resultater bygger dermed videre til Reinikainen et al. (2020) utsagn og utdyper videre at markedsførere burde benytte influenseres tillitsforhold med følgerer til å skape tillit til deres merkevarer.

Dagens samfunn spiller influensere en viktig rolle for markedsføring. Det er stadig flere forbrukere som er aktive på sosiale medier, som søker etter og blir påvirket av influenserens omtaler om produktinformasjon og produktråd (Ki et al., 2020; Statista, 2020). Studien viser til støtte for at tillit har påvirkning på meningssøkende og meningsformidlende adferd. Dette tyder på at bedrifter/markedsførere kan skape sterk interesse for å engasjere sine forbrukere rundt deres merkevare ved å benytte forbrukeres tillit til en influencer (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Dette kan medvirke til at jo mer bedrifter/markedsførere øker forbrukeres engasjement i merket, desto større sjanse er det for at bedrifter/markedsførere å skape tillit hos potensielle forbrukere (Nascimento et al., 2020; Linqia, 2019).

Studien påpeker at forbrukernes parasosiale forhold til influensere er et viktig verktøy for markedsførere til å øke interessen rundt deres merkevare. Tidligere studier støtter dette ved at parasosiale forhold til en influencer kan skape tillit til merkevarer de råder/omtaler (Reinikainen et al., 2020; Ambroise & Albert, 2020).

Som en oppfølging til det overnevnte, kan markedsførere se dypere inn på bruken av sosiale medier som Instagram for å knytte seg til forbrukeren. Ved å benytte en influencer for å promotere eller markedsføre for en merkevare kan markedsførere skape interesser hos influenserens følgere som søker etter informasjon om produkter og merkevarer hos de influenserene de har god kjennskap til. Videre kan omtalen fra influenseren engasjere følgerne til å formidle budskapet videre til sine bekjente, noe som igjen bygger på interessen for merkevaren og influenseren. Dermed kan en annonseringsavtale mellom en merkevare og en influencer ha positiv påvirkning for interessen rundt merkevaren og influenseren som annonserer for den.

Fra markedsførernes perspektiv, gir funnene i studien en mulighet for å øke kunnskap på hva som påvirker forbrukernes merkeengasjement i det parasosiale forholdet til en influencer. Studien bidrar dermed med praktiske implikasjoner som markedsførere kan benytte for å skape sterkere bånd mellom merket og forbruker.

9. Litteraturliste

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F. & Marshall, R. (2010), Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. Edström, M., Kenyon, A. T. & Svensson, E (Red.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 153-161). Gothenburg: Nordicom.
- Ambroise, L. & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et applications en marketing (English edition)*, 35(2), 97-122. <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in E-Marketing. G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (Red.), *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?* (s. 227-245). De Gruyter Mouton.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in human behavior*, 112, 106-443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Ashmore, R. D. & Lee, J. (1997), *Self and Identity: Fundamental Issues* (utg 2.). Oxford: Oxford University Press.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The Audience-Persona Interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Aw, E-C-X. & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895-908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Association for Consumer Research*, 32(1), 197-201. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/267374790_Forming_Parasocial_Relationships_in_Online_Communities
- Barger, V. A., Peltier, J. W., Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bergkvist, L. & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsement: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

-
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions*. Newbury Park, California: Sage.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. Department of Sociology, New York: Wiley.
- Bond, B. J. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457-485. <http://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Breves, P., Liebers, N., ABT, M. & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carrillat, F. A. & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of advertising*, 48(1), 61-71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chahal, H., Wirtz, J. & Verma, A. (2019). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Chiang, C.-T., Wei, C.-F., Parker, K. R. & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17/18), 1443–1464. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1080/0267257X.2017.1399922>

- 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. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Chu, S.-C., Lien, C.-H. & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *J Broadcast Electron Media*, 43(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/08838159909364495>
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. Gyldendal akademisk, Oslo: Universitetsforlag.
- Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org.ezproxy.inn.no/10.1111/hcre.12063>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Drageset, S. & Ellingsen, S. (2009). Forståelse av kvantitativ helseforskning – en introduksjon og oversikt. *Norsk tidsskrift for Helseforskning*, 5(2), 100–113. <https://doi.org/10.7557/14.244>
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A. & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R. & Jaspersen, L. J. (2018). *Management & Business research* (utg 6.). Los Angeles, California: Sage.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *South East Asian Journal of Management*, 14(1), 124–144. <http://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>

-
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Finch, J. F., West, S. G. & Mackinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107. <https://doi.org/10.1080/10705519709540063>
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Fogel, J. & Criscione, K. (2020). Passing the Bechdel Test and Influence of Internet and Social Media Advertising on Seeing A New Movie Release. *International Journal of Arts Management*, 22(3), 67-77. BusinessSource Complete (144841032)
- Foosnæs, H., Halvorsen, K., Volden, R. & Wentzel-Larsen, T. (1998). *Statistikk - en innføring*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Fu, J-R., Ju, P-H. & Hsu, C-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic commerce research and applications*, 14(6), 616-630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Fu, S., Xu, Y. & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100-118. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384045>
- George, D. & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S. & Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 120-138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482-505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Gözde, A. & Büyükşahin, A. S. (2020). Parasocial Interaction with Characters. *Psikiyatride güncel yaklaşımlar*, 12(4), 494-506. <https://doi.org/10.18863/pgy.688117>

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigation the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, N. K.: Pearson Education.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial Interacton, Parasocial Relationships, and Well-Being. Reinecke, L. & Oliver, M. B (Red.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*, (s. 131-144). UK: Taylor & Francis Ltd
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Henning-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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587. <https://doi.org/10.1086/222106>
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgave, Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Jones, K., Leonard, L. N. K. & Riemenschneider, C. K. (2009). Trust Influencers on the Web. *Journal of organizational computing and electronic*, 19(3), 196-213. <https://doi.org/10.1080/10919390903041899>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Mobin, F., Islam, J. Ul. & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *The Journal of services marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Ki, C-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. Y. & Kim, H-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer- congruence and sponsorship disclosure. *Journal of business research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kucukemiroglu, S. & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites. *International Journal of Commerce & Management*, 25(1), 2–20. <https://doi-org.ezproxy.inn.no/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of travel & tourism marketing*, 37(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of interactive marketing* 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*, 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication monographs*, 88(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Li, S., Cai, N. & Yu, Z. (2020). Constructing friendship in social networks for precise peer influence marketing by consensus link prediction algorithm. *Multimedia tools and applications*, 79(11-12), 7649-7668. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08317-2>

- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes* (140. Utg.). University of Virginia: Archives of Psychology.
- Lim, J. S., Hwang, Y. C., Kim, S. & Biocc, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in human behavior*, 46, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Linqia (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Influencer Marketing Joins th Big Leagues*. Hentet [09.09.2020] fra <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martin-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2013). Magazine Advertising: Factors Influencing the Effectiveness of Celebrity Advertising. *Journal of promotion management*, 19(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769471>
- McCutcheon, L. E. (2002). Are parasocial relationship styles reflected in love styles? *Current Research in Social Psychology*, 7(6), 82–93. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/245485274_Are_parasocial_relationship_styles_reflected_in_love_styles
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 2(8), 109-120. https://doi.org/doI: 10.23762/fso_vol8_no2_7
- Nascimento, T.C.D., Campos, R. D. & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of marketing management*, 36(11-12), 1009-1030. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1791933>
- Nedrefjord, R. (2019, 4. februar). Disse kjendisene dukket opp reklamene. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/10390818/>.

-
- Nielsen. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Hentet [04.04.2021] fra https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf?fbclid=IwAR0dkHayGbabxbBSqjArrEfFlrh440hWM7jffyGp1_oqWcBaKAGS2Pq6lWs
- Oppen, M., Mørk, B. E. & Haus, E. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag. En introduksjon*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Parayitam, S., Kakumani, L. & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521-540. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687>
- Pressrove, G., & Pardun, C. J. (2016). Relationship between Personal Technology Use and the Donor/Volunteer: A Parasocial Approach. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107012>
- Rajavi, K., Kushwaha, T. & Steenkamp, J-B. E.M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *The Journal of consumer research*, 46(4), 651-670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlag.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. & Quintano, M. (2017), The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Rondan Cataluña, F. J., Arenas Gaitán, J. & Ramirez Correa, P. E. (2014). Exploring the influence of eWOM in buying behavior. *International journal of management science and Information Technology*, 14(12-26). Hentet fra https://www.econstor.eu/bitstream/10419/178782/1/IJMSIT_y2014_i14_p012-026.pdf
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Schimmelpfennig, C. & Hunt, J. B. (2019). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & marketing*, 37(3), 488-505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>

- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shan, Y., Chen, K-J. & Lin, J-S (Elaine). (2020). When social influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International journal of advertising*, 39(3), 590-610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of promotion management*, 25(2), 225-251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sokolova, K. & Perez, C. (2020). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Solbakken, S. S. (2019). *Statistikk for nybegynnere*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sperstad, T. (2021, 19. januar 2021). Oppdatert sosiale medier – statistikk fra Norge. Hentet fra <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>
- Srivastava, M. & Sivaramakrishnan, S. (2020). Exploring The Triad of eWOM, eWOM Generator Engagement and Consumer Engagement. A Conceptual Framework. *Journal of Management Research*, 20(1), 34-46. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/341276801_Exploring_The_Triad_of_eWOM_eWOM_Generator_Engagement_and_Consumer_Engagement_A_Conceptual_Framework
- Statista (2020, 14. januar). Influencer marketing platform market size worldwide 2017 to 2027. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/>
- Subbiah, P. V. & Sathish, A. S. (2020). Exploring the influences of celebrity endorsement on purchase intention and brand loyalty among rural youth. *Journal of Critical Review*, 7(6), 426-431. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.75>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2-3), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>

-
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tronvoll, B. & Mysen, T. (2017). Emosjoner i kundedrevet samskaping av tjenester. *Magma*, 50-58. Hentet fra <https://www.magma.no/emosjoner-i-kundedrevet-samskaping-av-tjenester>
- Tufte, P. A. (2018). *Hvordan lese kvantitativ forskning?* Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/304223049_Para-Romantic_Love_and_Para-Friendships_Development_and_Assessment_of_a_Multiple-Parasocial_Relationships_Scale
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F.. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2). 127-145. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Vorhaus, J. (2018, 19. februar). Instagram Influencer Rates [Blogginnlegg]. Hentet fra <http://blog.influence.co/instagram-influencer-rates/>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, S. & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationships and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Wang, J-J., Wang, L-Y. & Wang, M-M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic commerce research and applications*, 28, 54-62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Zhang, T., Abound Omran, B & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>

Kryss ut hvor enig du er med påstanden. 6 av 7.

	1	2	3	4	5	6	7
Det er ofte jeg prøver å overtale andre til å kjøpe influencerens annonserte produkter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vennene mine velger produktene sine basert på det jeg har fortalt dem. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg påvirker ofte andres meninger om produkter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er aktiv i å få fram mine meninger om produktet influenceren annonserer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kryss ut hvor enig du er med påstanden. 7 av 7.

	1	2	3	4	5	6	7
Når jeg mottar produktrelatert informasjon eller meninger fra influenceren, vil jeg viderefordre det til andre. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det føles positivt å formidle interessant informasjon om produkter fra influenceren. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker å formidle influencerens positive anmeldelser av produkter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg deler informasjon jeg får fra influenceren med venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forteller andre om produkter influenceren annonserer for. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tusen takk for at du var med på denne undersøkelsen.

10.2 Tilbakemelding skjema fra NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Hvordan bidrar parasosiale forhold til en influencer forbrukerens merkeengasjement?

Referansenummer

766629

Registrert

12.02.2021 av Sigurd Nilsen Vassbotn - 136924@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomifag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Tore Mysen, tore.mysen@inn.no, tlf: 92062921

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Sigurd Nilsen Vassbotn, sigurdvassbotn@gmail.com, tlf: 97488490

Prosjektperiode

24.08.2020 - 03.05.2021

Status

18.03.2021 - Vurdert anonym

Vurdering (1)

18.03.2021 - Vurdert anonym

Det er vår vurdering at det ikke skal behandles direkte eller indirekte opplysninger som kan identifisere enkeltpersoner i dette prosjektet, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 18.03.2021 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Prosjektet trenger derfor ikke en vurdering fra NSD.

HVA MÅ DU GJØRE DERSOM DU LIKEVEL SKAL BEHANDLE PERSONOPPLYSNINGER?

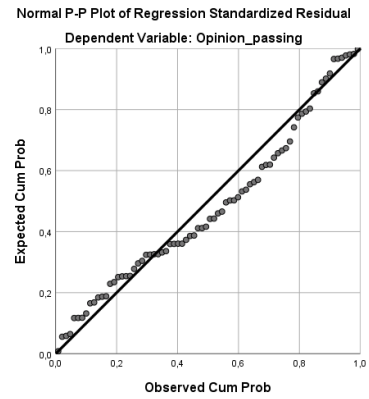
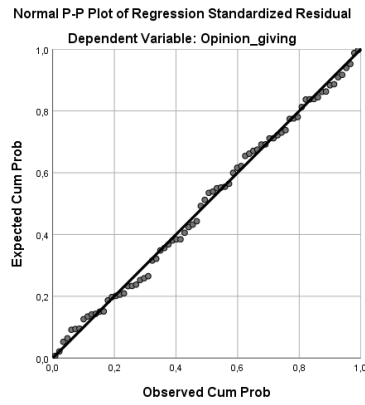
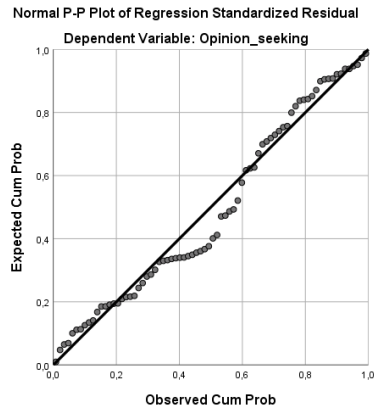
Dersom prosjektopplegget endres og det likevel blir aktuelt å behandle personopplysninger må du melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Vent på svar før du setter i gang med behandlingen av personopplysninger.

VI AVSLUTTER OPPFØLGING AV PROSJEKTET

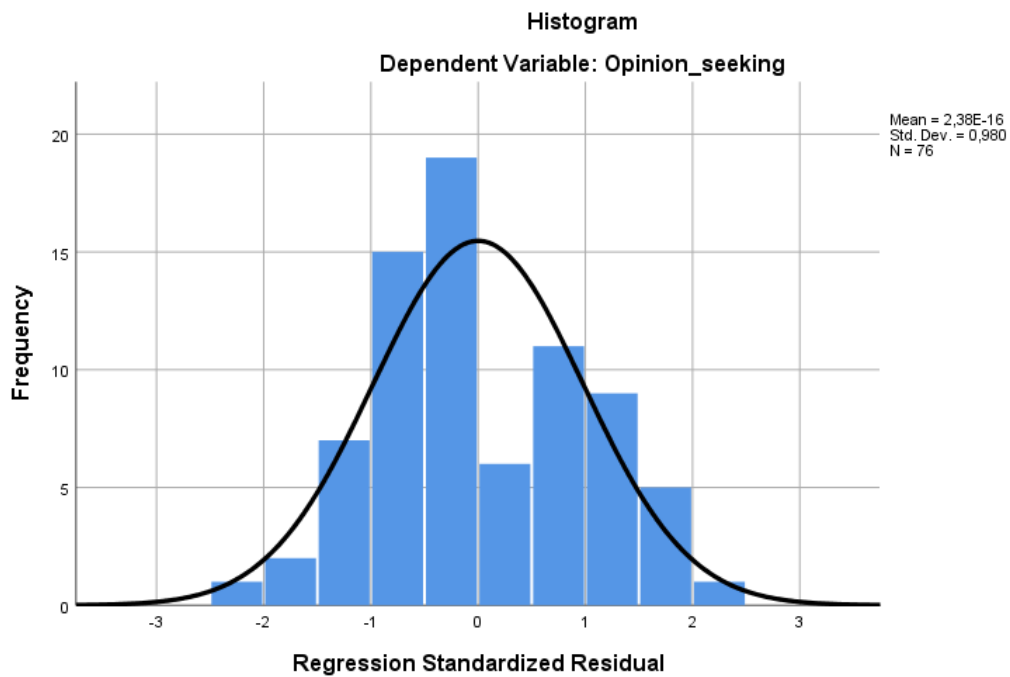
Siden prosjektet ikke behandler personopplysninger avslutter vi all videre oppfølging.

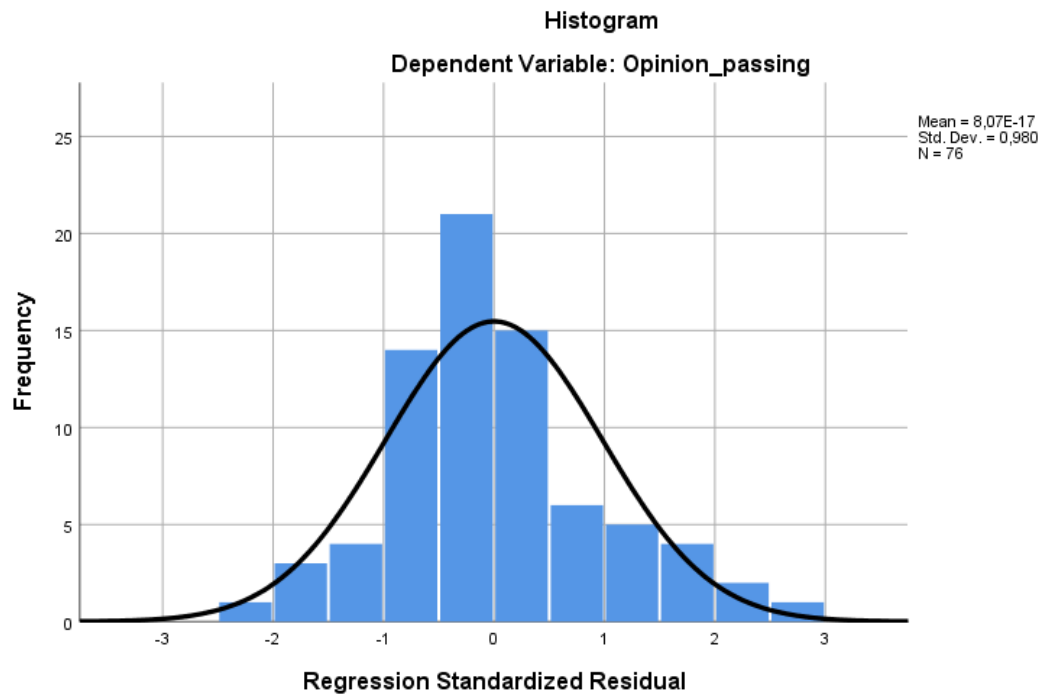
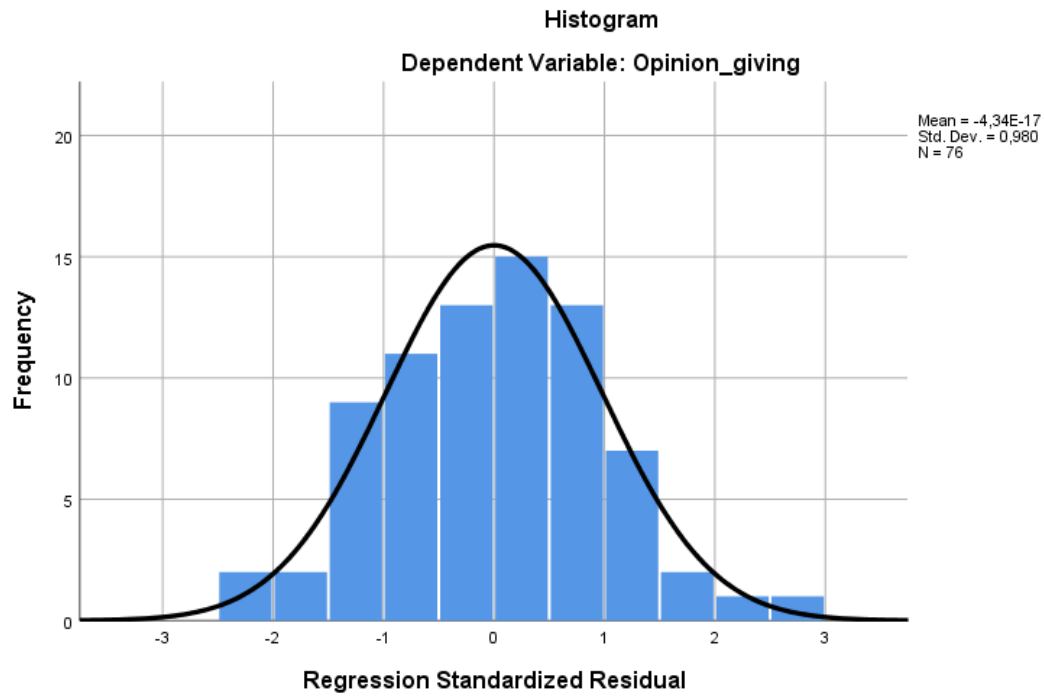
10.3 Normalfordeling

10.3.1 P-P plot



10.3.2 Histogram





10.4 Homoskedastisitet

