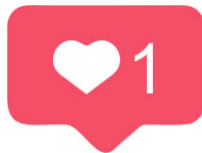


## **MAS5100**

### Masteroppgave

Høyskolen Kristiania



### **Genuine artister knytter genuine relasjoner:**

*En multimetodisk kvantitativ studie om oppfattet ydmykhet og autentisitetets effekt på sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner til musikkartister på sosiale medier.*

**Vår 2021**

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»*

## **Forord**

Med denne masteroppgaven avslutter vi vår toårige masterutdanning innen markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en svært lærerik prosess, der vi har vært så heldige å kunne basere oppgaven på felt vi brenner for innen musikkmarkedet og forbrukerpsykologi. Samarbeidet oss imellom har vært veldig positivt. Vi har utfordret hverandre i meningsfulle diskusjoner, og skapt et vennskap for livet. Vi føler vi har gitt et nyttig teoretisk og praktisk bidrag til utfordringer musikkbransjen står overfor i dag, og håper bransjepersoner vil se på oppgaven som relevant og interessant.

Takk til den beste veilederen som finnes, Delphine Caruelle. Uten henne ville ikke oppgaven blitt like bra. Vi vil også gi en stor takk til familie for gjennomlesing og gode tilbakemeldinger til oppgaven. Til sist ønsker vi å takke alle forelesere vi har hatt de siste to årene, som gjennom sine innsiktsfulle forelesninger og sin faglige tyngde gitt oss en dyp og bred forståelse av markedsføringsfaget.

God lesing!

Oslo, 11. juni 2021

## Abstract

En utfordring for musikkartister i dagens musikkbransje er å skape en engasjert og lojal følgerbase på sosiale medier i et høyt saturert og kompetitivt marked. Det kreves derfor en økt forståelse for hvordan musikkartister kan danne meningsfulle bånd med sin følgerbase for å engasjere ens følgere på sosiale medier. Tidligere forskning viser at følgere av mediepersonligheter danner parasosiale forhold til slike mediekarakterer over tid gjennom en sosial tiltrekning til mediekarakteren. Lite forskning har derimot sett på forutgående dimensjoner til hvordan sosial tiltrekning dannes, spesielt i en mediert kontekst der forbrukeres oppmerksomhet blir kjempet over på sosiale plattformer fylt av markedsføring og selvpromotering. I denne masteroppgaven valgte vi derfor å studere hvorvidt en grad av oppfattet ydmykhet og autentisitet hos musikkartister vil påvirke følgeres sosiale tiltrekning og parasosiale interaksjoner med artisten på sosiale medier.

For å teste vår teoretiske modell ble det utført to kvantitative tverrsnittsundersøkelser. Det ble først gjennomført en digital survey i Studie 1 (N = 74; gj. snitts alder = 26 år; 62% kvinner, 37% menn, 1% annet), der respondentene ble bedt om å oppgi en musikkartist eller et bandmedlem de følger på Instagram. Resultatene viste at en høyere grad av oppfattet ydmykhet og autentisitet hos den fulgte musikkartisten vil øke følgeres sosiale tiltrekning til artisten, der følgerens parasosiale interaksjoner med artisten vil øke som et resultat av dette. Denne statistiske sammenhengen ble videre testet eksperimentelt i Studie 2, der ulike nivåer av oppfattet ydmykhet (N = 70; gj. snitts alder = 23 år; 83% kvinner; 16% menn), og autentisitet (N = 96; gj. snitts alder = 23 år; 75% kvinner, 25% menn) hos fire reelle musikkartister ble testet i to ulike digitale eksperimenter. Resultatene fra Studie 2 viste til at kun autentisitet hadde en effekt på sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner, der musikkartisten med en høy autentisitet oppnådde en høyere grad av sosial attraksjon og parasosiale interaksjoner enn artisten med lav autentisitet. Teoretiske og praktiske implikasjoner av våre funn blir diskutert med forslag til videre forskning.

**Nøkkelord:** *Parasosiale interaksjoner, sosial tiltrekning, autentisitet, ydmykhet, musikkartister, sosiale medier.*

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
<b>2.0 Teoretisk rammeverk</b> .....	<b>9</b>
2.1 Parasosiale interaksjoner .....	9
2.1.1 Parasosiale interaksjoner med musikkartister .....	11
2.2 Ydmykhet.....	12
2.3 Autentisitet .....	16
2.4 Konseptuell modell .....	20
<b>3.0 Forskningsdesign og metode</b> .....	<b>21</b>
<b>4.0 Studie 1</b> .....	<b>21</b>
4.1 Fremgangsmåte.....	21
4.2 Operasjonalisering .....	23
4.2.1 Faktoranalyse .....	26
4.2.2 Variabler .....	27
4.3 Dataanalyse.....	27
4.3.1 Mediasjon .....	27
4.3.2 Forutsetninger .....	29
4.4 Resultat.....	30
4.4.1 PLS-SEM .....	35
4.5 Diskusjon .....	38
<b>5.0 Studie 2</b> .....	<b>40</b>
5.1 Fremgangsmåte.....	40
5.2 Prestudie.....	42
5.3 Hovedstudie .....	45
5.4 Operasjonalisering .....	47
5.4.2 Variabler .....	50
5.5 Dataanalyse.....	50
5.5.1 Forutsetninger .....	50
5.6 Resultat.....	51
5.7 Diskusjon .....	56
<b>6.0 Generell diskusjon</b> .....	<b>59</b>
<b>7.0 Implikasjoner</b> .....	<b>62</b>
7.1 Teoretiske implikasjoner.....	62
7.2 Praktiske implikasjoner .....	63

<b>8.0 Begrensninger .....</b>	<b>64</b>
<b>9.0 Videre forskning .....</b>	<b>65</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>66</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>72</b>
<b>Figur 1.</b> Konseptuell modell med studiens variabler og antatte effekter.....	20
<b>Figur 2.</b> Effekt av ydmykhet i Studie 1 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter .....	32
<b>Figur 3.</b> Effekt av autentisitet i Studie 1 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter .....	34
<b>Figur 4</b> PLS-SEM med ustandardiserte koeffisienter.....	38
<b>Figur 5.</b> Eksempel på betingelser i Studie 2a.....	46
<b>Figur 6.</b> Eksempel på betingelser i Studie 2b. ....	47
<b>Figur 7.</b> Nivåer av PSI med musikkartisten med oppfattet ydmykhet og autentisitet. ....	52
<b>Figur 8</b> Effekt av autentisitet i Studie 2 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter .....	55
<b>Tabell 1.</b> Oversikt over spørsmålsbatterier	24
<b>Tabell 2.</b> Oversikt over variabler i survey	27
<b>Tabell 3.</b> PROCESS resultat for ydmykhet uten kovariater	32
<b>Tabell 4.</b> PROCESS resultat for ydmykhet med kovariater	33
<b>Tabell 5.</b> PROCESS resultat for autentisitet uten kovariater	34
<b>Tabell 6.</b> PROCESS resultat for autentisitet med kovariater	35
<b>Tabell 7.</b> PLS-SEM reliabilitet	36
<b>Tabell 8.</b> PLS-SEM resultater	37
<b>Tabell 9.</b> Hypoteser, predikert effekt og resultat i Studie 1	39
<b>Tabell 10.</b> Deskriptiv statistikk for musikkartister i prestudie	44
<b>Tabell 11.</b> Kontroll for utvalgte artister i prestudie	44
<b>Tabell 12.</b> Oversikt over variabler i eksperiment	50
<b>Tabell 13.</b> PROCESS resultat for ydmykhet uten kovariater	53
<b>Tabell 14.</b> PROCESS resultat for ydmykhet med kovariater	54
<b>Tabell 15.</b> PROCESS resultat for autentisitet uten kovariater	55
<b>Tabell 16</b> PROCESS resultat for autentisitet med kovariater	56
<b>Tabell 17.</b> Hypoteser, predikert effekt og resultat i Studie 2	58

## 1.0 Innledning

Musikkbransjen har de siste tiårene vært preget av digitalisering, hvor forbrukere har gått fra et fast til flytende forbruk (*solid to liquid consumption*) av musikk gjennom streaming-plattformer som Spotify (Bardhi og Eckhardt 2017). Gjennom digitalisering av bransjen har den tradisjonelle forretningsmodellen blitt utfordret og erstattet, og flere inntektsstrømmer kommer fra digitale plattformer og nye teknologiske innovasjoner (Rolston et al. 2016). Den nye digitale betalingsmodellen er langt fra problemfri. Musikkens rettigheter blir ikke ivaretatt, og musikkartister tjener generelt mindre ved at majoriteten leier musikk gjennom streaming-plattformer som gir lavere økonomisk fortjeneste til artisten. Av den grunn har bransjen blitt tvunget til å masseprodusere musikk tilpasset til singlers kortvarige livssyklus, noe som skaper en rekke utfordringer både for artister og bransjen som helhet (Rolston et al. 2016). Det er vanskelig å skille seg ut som ny artist og konkurrere mot andre mer kjente artister, samtidig som det er utfordrende å nå ut til den riktige målgruppen og etablere en solid fanbase. Dette fører til at mange musikkartister ikke blir mer enn en «one hit wonder» og har vanskeligheter med å oppnå langvarig suksess (Interiano et al. 2018; MusicAlly 2019).

Musikkartister kan betraktes som menneskelige merkevarer som utvikler sin merkevareidentitet gjennom hva de gjør, både offentlig og i sitt dagligdagse liv (Centeno og Wang 2017; Lunardo et al. 2015). Som artist kan denne merkevaren bygges på flere måter: gjennom musikkutgivelser, konsertfremføringer, i samarbeid med andre merkevarer, eller annen generell aktivitet artistene fremmer gjennom sosiale medier (Rolston et al. 2016). En av musikkartisters mest anvendte strategier for merkevarebygging i dagens musikkmarked er å skape en plattform på sosiale medier for å engasjere sine følgere og promotere sin musikk (Krause et al. 2018). Colliander og Dahlén (2011) argumenterer at å skape engasjement på sosiale medier fremfor å bruke tradisjonelle digitale markedsføringsstrategier vil føre til en mer effektiv markedskommunikasjon overfor forbrukere. Engasjerte følgere av en musikkartist vil ofte bruke mye tid på musikkartisters digitale plattformer og snakke med venner om innholdet som gir en word-of-mouth effekt (Perron-Brault et al. 2020). Engasjerte følgere og fans anses derfor som en verdifull ressurs av plateselskaper og selvstendige musikkartister, da engasjement kan skape en organisk snøballeffekt i markedsføringen av musikk (Perron-Brault et al. 2020).

Hvordan engasjement skapes på sosiale medier for musikkartister er derfor et pressende spørsmål i dagens musikkbransje. En av de bakenforliggende mekanismene bak engasjement er det ensidige, men tilsynelatende personlige, forholdet individer danner med medierte karakterer og personligheter som betegnes som et parasosialt forhold (Tsai og Men 2012; Krause et al. 2018). Et slikt parasosialt forhold kan oppstå når en følger av en mediepersonlighet blir eksponert for en denne mediekarakteren på sosiale medier over tid (Colliander og Dahlén 2011; Yoshida et al. 2014; Krause et al. 2018; Shapero 2015). Parasosiale forhold skiller seg fra gjensidige interpersonlige forhold ved at interaksjonene mellom partene oppleves som gjensidig for mottakeren (følgeren), men er ikke nødvendigvis følt hos avsenderen (mediekarakteren) (Hartmann 2008; Horton og Strauss 1957). Tidligere forskning (Rubin og McHugh 1987; Horton og Wohl 1956) viser derimot at slike parasosiale interaksjoner kan opprette meningsfulle relasjoner for forbrukere, og er verdifulle for å etablere en lojal fanbase der et høyere nivå av parasosiale interaksjoner oppfordrer følgere til å engasjere seg på mediekarakterens sosiale medier (Tsai og Men 2012; Krause et al. 2018).

Dette studiet vil dermed fokusere på hvordan musikkartister kan skape engasjement på sosiale medier ved å danne parasosiale interaksjoner med sine følgere. Etter en kraftig vekst av sosiale medier har flertallige individer bygget en stor følgerbase gjennom hyppig selvpromotering og en utnyttelse av sosiale plattformers funksjoner (Marwick og Boyd 2011). Ettersom sosiale medier er fylt med reklame og retusjerte bilder er det vanskelig for forbrukere å skille mellom hva som er ekte og hva som er falskt (Bandura 2001). Dette fører til at forbrukere har et større behov for å utføre genuine interaksjoner på sosiale medier, der følgere ønsker å bekrefte hvordan en mediepersonlighet *faktisk* er (McRae 2017; Marwick og Boyd 2011; Lee og Eastin 2020). I et høyt saturert marked på sosiale medier er det derfor mulig at en tilstedeværelse av ydmykhet og autentisitet hos mediepersonlighetens selvpresentasjon vil være viktig for å danne genuine interaksjoner som skaper intimitet i en parasosial relasjon mellom følgere og mediepersonligheten.

Med dette som bakgrunn er det naturlig å spørre hvilke egenskaper en musikkartist bør ha på sosiale medier for å danne meningsfulle bånd med sin følgerbase, og hvorvidt en tilstedeværelse av ydmykhet og autentisitet vil påvirke dette. Etter digitale streaming-plattformers etablering i musikkbransjen har tidligere forskning (Chin og Rickard 2012;

Sinclair og Tinson 2017; Datta et al. 2017; Aguiar og Waldfogel 2016) fokusert på hvordan musikk konsumeres i et plattformbasert marked. Derimot kreves det økt forståelse om hvordan artister kan bygge en sterk fanbase, og være konkurransedyktige i en bransje som stadig er i endring grunnet digitalisering. Derfor vil vi i denne masteroppgaven ta for oss det presenterte forskningsspørsmålet under.

*RQ: Hvordan påvirker en tilstedeværelse av ydmykhet og autentisitet parasosial interaksjon mellom musikkartister og deres følgere på sosiale medier?*

For å svare på dette forskningsspørsmålet vil vi redegjøre for relevant teori innen parasosiale interaksjoner, ydmykhet og autentisitet, som vil danne grunnlaget for studiens hypoteser og konseptuelle modell. Hypotesene ble testet gjennom en kvantitativ multimetodisk tverrsnittundersøkelse med en survey og et eksperiment i to studier. Sist, vil vi i sammenheng med det teoretiske rammeverket diskutere hovedfunn fra studiene, teoretiske og praktiske implikasjoner, samt begrensninger og anbefalinger for videre forskning.



## 2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenterer vi det teoretiske rammeverket for studien, hvor grunnlaget for hypotesene redegjøres for. Vi vil først fremlegge tidligere forskning innen parasosiale interaksjoner, hvordan disse ensidige medierte forholdene dannes, samt utviklingen av forskningsfeltet fra mediekarakterer i TV og radio til mediepersonligheter på sosiale medier. Videre diskuteres personlige egenskaper og relevant teori innen ydmykhet og autentisitet knyttet til mediepersonligheter og menneskelige merkevarer sett i sammenheng med dannelsen av parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning på sosiale medier.

### 2.1 Parasosiale interaksjoner

Horton og Wohl (1956) introduserte begrepet *parasosiale forhold* som en betegnelse på fenomenet hvor individer danner et ensidig, men tilsynelatende personlig, forhold til en karakter i massemedier. Dette forholdet dannes gjennom eksponeringer til et individ gjennom et medium (for eksempel TV eller radio), hvor det kan oppstå samhandlinger som ligner interpersonlige interaksjoner ved at en part henviser seg tilsynelatende direkte til publikummet. Denne interaksjonen kan oppfattes som umiddelbar, personlig og gjensidig for mottakeren, selv om disse kvalitetene ikke nødvendigvis er følt hos avsenderen (Horton og Strauss 1957). Hartmann (2008, 179) definerer slike parasosiale interaksjoner som en asymmetrisk interaksjon mellom individer gjennom et medium, som opprinnelig var betraktet som en «illusjon» av en interpersonlig samtale mellom avsender og mottaker. Etter gjentatte eksponeringer for parasosiale interaksjoner, vil disse over tid opparbeide en opplevelse av intimitet, som kan danne et parasosialt forhold mellom publikum og mediekarakteren (Perse og Rubin 1989). Basert på denne forskningen kan vi anta at forbrukere som følger musikkartister på sosiale medier vil kunne utvikle slike parasosiale interaksjoner.

Rubin og McHugh (1987) fordypet forskningen på parasosiale forhold ved å teste om slike relasjoner dannes på like prinsipper som et interpersonlig forhold; et mellommenneskelig forhold mellom to parter som opparbeides over tid. Forfatterne brukte Berger og Calabreses (1975) modell for relasjonell utvikling som inkluderer tre aksiomer for dannelsen av interpersonlige forhold: hyppighet av kommunikasjon, attraksjon av individet og en reduksjon av usikkerheter ved individet som fører til en større grad av intimitet. Reduseringen av

usikkerheter vil igjen forårsakes av hyppig kommunikasjon og attraksjon av individet (Rubin og McHugh 1987). Rubin og McHugh (1987) konseptuelle modell argumenterer for at når man blir eksponert for en karakter i media vil dette skape en tiltrekning basert på tre variabler; *sosial tiltrekning* (om seeren personlig ville blitt venn med karakteren), *fysisk tiltrekning* (hvorvidt karakteren er fysisk attraktiv for seeren), og *evne-tiltrekning* (i hvilken grad seeren tror at karakteren er kompetent, talentfull eller troverdig). Videre argumenterer Rubin og McHugh (1987) for at tiltrekning til en TV-karakter i sin helhet vil føre til parasosiale interaksjoner, som igjen vil forsterke den opplevde betydningen av forholdet. Deres funn viser at sosial- og evne-tiltrekning har en sterkere korrelasjon med parasosiale forhold til TV-karakterene sammenlignet med fysisk tiltrekning. Dette tilsier at det er viktigere å være en likendes og kompetent person i denne kontekst enn det å være fysisk attraktiv.

Siden Horton og Wohls (1956) etablering av fenomenet gjennom forbrukeres forhold til TV- og radiopersonligheter, har forskningsfeltet gjennom flere tiår utvidet seg til å undersøke dannelsen av dette forholdet hos eksempelvis influensere og internett-personligheter (Rasmussen 2018; Colliander og Dahlén 2011), idrettsstjerner (Frederick et al. 2012), artister og musikere (Kurtin et al. 2019; Krause et al. 2018), samt merkevarer (Labrecque 2014; Colliander og Dahlén 2011). Ved utviklingen og utbredelsen av nye sosiale medier og plattformer som YouTube, Twitch og TikTok, har medieforbruket blitt stadig mer interaktivt, noe som utfordrer differansen mellom definisjonen av hva som er media og hva som er virkelighet (Kurtin et al. 2019).

Denne utviklingen medfører dermed en endring i Horton og Wohls (1956) originale definisjon av parasosiale forhold. Flere av samtidens mediekarakterer opptrer som reelle personer, hvor det oppstår muligheter for interpersonlig kommunikasjon (Giles 2003). Gjennom eksempelvis YouTube eller Twitch chatter i live-strømminger, har seere mulighet til å ha en direkte interpersonlig samtale med mediekarakteren. Dette kan forsterke den parasosiale interaksjonen gjennom å simulere en mer realistisk sosial samtale mellom partene (Rasmussen 2018). Sosiale medier kan også i seg selv, uten å engasjere i interpersonlige samtaler, ha en positiv effekt på parasosiale interaksjoner (Chung og Cho 2017). Gjennom å skrive eller snakke i første person, ha sterke meninger om kontroversielle temaer, dele bilder som er tatt på egenhånd eller

inkludere skrivefeil, vil innhold i sosiale medier oppfattes som mer personlig, intimt og innbydende for følgere (Marwick og Boyd 2011; Chung og Cho 2017).

### **2.1.1 Parasosiale interaksjoner med musikkartister**

Tidligere forskning (Lunardo et al. 2015; Marwick og Boyd 2011) har definert musikkartister som kjendiser, som på lik linje med skuespillere, idrettsutøvere og reality-stjerner erfarer eksponering i massemedia og berømmhet. Lunardo et al. (2015) definerer kjendiser som menneskelige merkevarer der noen betraktes mer tiltalende enn andre for forbrukere. Forfatterne argumenterer for at kjendiser på samme måte som andre merkevarer innehar merkevarekarakteristikker gjennom deres personlighet og selvpresentering som appellerer til ulike forbrukeres preferanser. Vi vet fra tidligere forskning (Chung og Cho 2017; Frederick et al. 2012; Kurtin et al. 2019) at forbrukere danner parasosiale interaksjoner med slike kjendiser. Derimot argumenterer Kurtin et al. (2019) for at musikkartister kan ha et ulikt utgangspunkt for å danne parasosiale interaksjoner med forbrukere enn med andre kjendiser, ettersom deres musikalske evne medbringer distinktive oppfattede kvaliteter som autentisitet, omgjengelighet og talent.

Krause et al. (2018) og Kurtin et al. (2019) undersøkte om parasosiale interaksjoner dannes på likt vis hos musikkartister som med andre mediekarakterer. Krause et al. (2018) fant at tilstedeværelsen av parasosiale interaksjoner alene motiverer forbrukere til å engasjere seg på artisters sosiale medier, og at faktorer som forbrukeres personlighet og selvsikkerhet ikke påvirker dette. Kurtin et al. (2019) videreførte Rubin og McHugh's (1987) modell for parasosiale interaksjoner, der forfatterne fant at de ulike formene for tiltrekning og dens effekt på parasosiale interaksjoner varierte fra tidligere konsistente funn, hvor bare sosial og fysisk tiltrekning hadde en positiv signifikant effekt på parasosiale interaksjoner med musikkartister (Kurtin et al. 2019). Basert på Kurtin et al. (2019) sine funn vil vi derfor avgrense dette studiet ved å fokusere på sosial tiltrekning sin rolle i utvikling av parasosiale interaksjoner med musikkartister og hva som forårsaker dette. Tidligere forskning viser samsvarende at sosial tiltrekning har en positiv effekt på parasosiale interaksjoner til mediekarakterer (Rubin og McHugh 1987; Rubin og Step 2000; Kurtin et al. 2018; Kurtin et al. 2019; Zheng et al. 2020). Vi antar derfor i denne studien at sosial tiltrekning har en positiv effekt på dannelsen av

parasosiale interaksjoner, hvor vi vil videreføre Rubin og McHughs (1987) modell ved å gi en dypere innsikt i hva som gjør artister sosialt appellerende for følgere på sosiale medier.

En av de grunnleggende antakelsene i Rubin og McHughs (1987) modell er at hyppig eksponering av mediekarakteren vil lede til en økt tiltrekning til karakteren og dermed en økt grad av parasosiale interaksjoner med karakteren. Motstridende med Rubin og McHughs (1987) teori, ble ikke denne antakelsen bekreftet i deres studie. Nyere forskning viser i tillegg uregelmessige funn om sammenhengen mellom eksponering, tiltrekning og parasosiale interaksjoner. Kurtin et al. (2019) fant at høyere antall eksponeringer av musikkartister på sosiale medier hadde en negativ effekt på både sosial og fysisk tiltrekning for deres følgere. Videre viste Savage og Spence (2011) til at radioverter som delte informasjon om seg selv på sosiale medier hadde en lavere kredibilitet samt en svakere parasosial interaksjon med lytteren. I motsetning oppnådde radioverter som kun delte informasjon om seg selv gjennom radioprogrammet en høyere kredibilitet og parasosial interaksjon.

Derimot fant Kurtin et al. (2018) at en økt eksponering av YouTube førte til en økt fysisk tiltrekning og parasosial interaksjon med YouTuberen. Frederick et al. (2012) viste i tillegg til at en hyppigere eksponering av idrettsstjerner på Twitter økte nivået av parasosiale interaksjoner hos følgeren. I tråd med Antheunis et al. (2010) sine funn innenfor mediert interpersonlig kommunikasjon, tyder de tidligere motstridende resultatene om sammenhengen mellom eksponering og tiltrekning på at årsaken bak hvorfor en eksponering øker tiltrekning er kontekstbasert, der substansen i den gitte informasjonen til mottakeren er viktigere enn antall eksponeringer. Vi vil derfor videre redegjøre for hvorfor oppfattet ydmykhet og autenticitet kan være en positiv egenskap i eksponeringen av musikkartister på sosiale medier, og hvordan dette kan påvirke sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner.

## **2.2 Ydmykhet**

Tidligere forskning har etablert flere utfordringer knyttet til det å måle og klart definere ydmykhet (Davis et al. 2013). Ved måling av ydmykhet vil flere respondenter beskrive seg selv som ydmyke, men dette trenger ikke nødvendigvis være realiteten. Det er lite sannsynlig at en ydmyk person vil «skryte av» og fremme sin ydmykhet uten beskjedenhets (Davis et al. 2013). Davis et al. (2013) argumenterer at ydmykhet ikke er en personlig egenskap, men heller noe

som måles i relasjoner til andre personer og er svært viktig for å knytte, styrke og opprettholde forholdet til den motsatte parten. Videre forklarer Davis et al. (2013) at det er enklere å forstå hva ydmykhet *ikke* er, som blant annet personer med narsissistiske tendenser. Allikevel definerer Davis et al. (2013) relasjonsbasert ydmykhet som å ha integritet i sitt tankemønster, atferd og motivasjon, som inkluderer både intern forståelse av seg selv og interpersonlige tilknytninger ved å vise respekt og empati ovenfor andre personer (Davis et al. 2013).

Exline og Geyer (2004) undersøkte i sin studie «*Perceptions of humility: a preliminary study*» om ydmykhet ble sett på som en negativ eller positiv egenskap hos et menneske. Tidligere forskning (Tagney 2000) vektlegger at ydmykhet både kan bli oppfattet som en styrke og svakhet. Deres egen definisjon av ydmykhet er et menneske som er lite defensivt og er villig til å se seg selv på en ærlig måte, både fra sine positive og negative sider (Exline og Geyer 2014). Likevel er det flere som ser på ydmykhet som en svakhet. Negative assosiasjoner knyttet til ydmykhet kan være personer med dårlig selvtillit, noen som lett kan bli utnyttet eller vil være en som knekker under press (Exline og Geyer 2014). Exline og Geyer (2014) fant derimot at mennesker foretrekker personer som er ydmyke, og ser på egenskapen som en styrke mer enn en svakhet. Når respondentene ble spurt om situasjoner der de selv følte de var ydmyke, var i sammenheng med suksesshistorier fra deres egne liv (Exline og Geyer 2014). Videre ble det understreket at ydmykhet var en positiv egenskap i et interpersonelt forhold med en person. I motsetning var respondentene skeptiske til at personer er ydmyke i sosiale roller som ledere eller underholdere (Exline og Geyer 2014).

Den klassiske ideen om berømmethet er langt fra ydmyk i sin definisjon, ettersom kjendiser representerer mennesker som har oppnådd suksess gjennom et spesielt talent (Dyer 2003; Lunardo et al. 2015; Marwick og Boyd 2011). Ideen om berømmethet defineres som å være en del av en sosial elite som deltar på prisutdelinger og talkshows, med plasseringer i sladder magasiner, som inspirasjon for massene og objekt for beundring (Lunardo et al. 2015; McCracken 1986). Lunardo et al. (2015) argumenterer for at ideen om å være «kjendis» er en konstruert narrativ som er dannet av både media og fans, hvor kjendiser er ekstraordinære, spesielle og spektakulære, samtidig som de er vanlige mennesker som alle andre. På en annen side utfordres denne definisjonen med innstrømmingen av nye medieplattformer, som gir muligheten til at «alle» kan oppnå berømmethet. Slike influensere skaffer følgere istedenfor fans

gjennom å konstruere en selvpresentasjon som er ment for å konsumeres av andre, og vedlikeholder sin popularitet med en gjennomgående engasjering av sine følgere (Marwick og Boyd 2011).

Det kan argumenteres for at influensere og internettkjendiser har oppnådd en større grad av innflytelse enn tradisjonelle kjendiser, ettersom vi både stoler på og identifiserer oss mer med influensere enn kjendiser (Schouten et al. 2019; Gräve 2017). Dette skiftet stiller spørsmålet til hva som gjør at vi ser på influensere «mer som oss». Tidligere forskning (McRae 2017; Lee og Eastin 2020) vektlegger at det å være jordnær, vennlig og oppriktig er noen av influenseres viktigste trekk i sin selvpresentasjon. Spesielt i sosiale sammenhenger hvor individer sammenligner seg selv med andre brukeres redigerte utseende, overdreven positiv selvpresentasjon og skryting over materialistiske eiendeler (McRae 2017; Lee og Eastin 2020). Influensere betraktes som «vanlige» personer som har anskaffet en stor følgerbase på sosiale medier gjennom aktiv bruk og utnyttelse av sosiale nettverks funksjoner for å engasjere følgere (Marwick og Boyd 2011). Derimot anses kjendiser som personer som har et spesielt talent, og får anerkjennelse som et resultat av dette (Lunardo et al. 2015). Derfor identifiserer følgere seg mer med influensere enn tradisjonelle kjendiser, da brukere av sosiale medier har en oppfatning om at *alle* kan oppnå berømmethet gjennom å praktisere influensertaktikker for å anskaffe og engasjere følgere (Jin et al. 2019).

En tilstedeværelse av ydmykhet vil derfor være et viktig trekk for influensere for å opprettholde en imøtekommende og relaterbar identitet, ettersom identifisering baserer seg på følelser av likhet, affinitet og likbarhet (Lee og Eastin 2020; Cohen 2001). Som et resultat av dette har flere tradisjonelle kjendiser, deriblant musikkartister, tatt disse influensertaktikkene i bruk for å skape en mer intim og personlig atmosfære på ens sosiale medier (Marwick og Boyd 2011). Ettersom tidligere forskning viser til at ydmykhet har en positiv effekt på holdningen til influensere (Lee og Eastin 2020), og er en appellerende egenskap i tradisjonelle kjendisers menneskelige merkevarer (Lunardo et al. 2015), er det mulig at en høyere grad av ydmykhet hos musikkartister på sosiale medier vil lede til en større grad av parasosiale interaksjoner. Om musikkartister opprettholder en imøtekommende og jordnær selvpresentasjon på sosiale medier fremfor å skryte av sin suksess, er det mulig at følgere vil kunne identifisere seg mer med musikkartisten. Dermed foreslår vi at en større grad av oppfattet ydmykhet hos

musikkartisten vil skape en intimitet i følgerens interaksjoner, og dermed en økt grad av parasosiale interaksjoner med musikkartisten:

*H1: Musikkartistens oppfattede ydmykhet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.*

Exline og Geyer (2014) fant at ydmyke individer er mer sosialt attraktive siden de besitter verken en grandios personlighet eller en uønskelig grad av skryting, noe som begge kan føre til negative inntrykk hos andre. Vi vet fra Rubin og McHugh (1987) at sosial tiltrekning danner og styrker parasosiale forhold på like prinsipper som ved interpersonlige forhold. Det er dermed mulig at en høyere grad av oppfattet ydmykhet hos musikkartister vil gjøre de mer sosialt attraktive for følgere, og som igjen vil styrke følgeres parasosiale interaksjoner til artisten. Selv om Exline og Geyer (2014) viser til at ydmykhet var en mindre verdsatt egenskap hos underholdere sammenlignet med andre sosiale grupper, foreslår vi at ydmykhet hos musikkartister er en verdsatt egenskap på sosiale medier på grunn av sosiale mediers eksisterende kultur av eksessiv skryting og overdreven selvpresentasjon (McRae 2017). Vi foreslår derfor at en høyere grad av oppfattet ydmykhet på sosiale medier vil bidra til at musikkartisten blir ansett som mer imøtekommende og jordnær, og dermed øke følgerens sosiale tiltrekning til artisten som vil mediere forholdet mellom oppfattet ydmykhet og parasosiale interaksjoner:

*H2: Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede ydmykhet og parasosiale interaksjoner.*

### 2.3 Autentisitet

Autentisitet blir definert som noe som er ekte eller genuint, og blir ofte assosiert med å ta frivillige valg, samt gi muligheten til å leve i frihet (Olseth 2020). Det å være autentisk vil, ifølge eksistensiell filosofi, føre til mindre angst og uro (Olseth 2020). Flere markedsførere har sett at autentisitet er en viktig del av forbrukeres forhold til en merkevare. Tidligere forskning (Brown, Kozinets og Sherry 2003) vektlegger at autentisitet er merkevarens «hjørnestein» innenfor moderne markedsføring, og en betydningsfull del av merkets status, rykte og identitet (Napoli et al. 2013). Napoli et al. (2013) argumenterer at konsepter som merkets arv, kvalitetsforpliktelse og håndverksutførelse er fundamentale påvirkningsfaktorer til merkevarens autentisitet. Autentisitet vil gi forbrukere en merverdi til merkevaren som kan bidra til økt lojalitet, og bygge sterkere tilknytning til merket. Dette vil deretter gi markedsførere en mulighet til å utvikle mer fokusert og effektiv kommunikasjon mot sin målgruppe (Napoli et al. 2013).

Forbrukere verdsetter merkevarer som har «klarhet» i sin identitet. En slik klarhet vil gi forbrukere følelsen av større genuinitet og sannhet (Napoli et al. 2013). Merkevarer som oppnår dette er gjerne tro sine tradisjoner, samtidig som de forholder seg til det som er relevant i dagens samfunn, og gjør svært sjeldent drastiske endringer over tid (Napoli et al 2013). En merkevare som er tro til sin identitet oppleves som mer autentisk, og vil videre bidra til å øke tilliten hos forbrukere (Napoli et al. 2013). I en verden som oversvømmer av ulike produkter og tjenester er forbrukere stadig på jakt etter noe som er mer autentisk. Det kan være vanskelig å manøvrere seg gjennom de ulike tilbudene som forekommer i et moderne marked. Forbrukere blir av den grunn mer kyniske og stoler mindre på kvaliteten på merkevarer (Napoli et al 2013). Merkene vil dermed ha som mål om å øke tilliten hos sine kunder, og det å fremstå som autentisk er noe forbrukere verdsetter.

Kjente merkevarer som Nike og Harley Davidson er tro til sin arv og identitet, og har flere lojale kunder som elsker den historien merkene forteller. En slik storytelling vil utstråle integritet, der forbrukere opplever merkene som mer oppriktige og ærlige uten å ha økonomiske hensikter (Napoli et al. 2013). Trygghet merkevaren kan derfor bidra til mer lojale kunder. Pronschinske, Groza, and Walker (2012) fant i sin studie at et autentisk forhold mellom idrettsutøvere og sportsfans på sosiale medier var avgjørende for å redusere kompleksitet og



usikkerhet, og er spesielt viktig ved kjøp av nye spillere til et fotballag. Dette øker tilliten til laget og gir supporterne mer god tro til laget og spillerne (Pronschinske et al. 2012). Ettersom musikkartister kan bli sett på som menneskelige merkevarer, kan det antas at disse prinsippene er overførbare til forbrukeres forhold til artister på sosiale medier. Vi vil derfor videre gjøre rede for autenticitetens mulige effekt på sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner.

For å forstå mellommenneskelige digitale sosiale relasjoner er det spesielt tre faktorer som er fremtredende: karakteroppfattelse vs. kommunikasjon, gjensidighet og autenticitet (Hartmann 2008). Hartmann (2008) argumenterer for at opplevd distanse og autenticitet er nøkkelen for å oppnå solide parasosiale interaksjoner. Om en karakter ikke oppfattes som autentisk er det fortsatt muligheter for at parasosial kommunikasjon mellom partene oppstår, men karakteren vil ikke virke like realistisk. Hvis ikke produksjonen eller mediekarakteren virker autentisk, vil seeren kognitivt aktivere en mer analyserende og kritisk evaluering av TV-programmet (Hartmann 2008). Dette vil si at seeren har en høyere involvering, som ikke nødvendigvis er positivt for medieproduksjonen. Ved å aktivere høyere involvering (sentral rute) vil individet bli mer skeptisk til situasjonen, og ta færre tilfeldige avgjørelser (Petty og Cacioppo 1986). I en slik kognitiv tilstand vil det være utfordrende å overbevise mottakeren om budskapet som formidles. Det er derfor avgjørende å bli oppfattet som autentisk, som videre kan føre til mindre opplevd distanse mellom mediekarakteren og personen som ser på (Hartmann 2008).

Merkevaren artisten selger er seg selv, og på denne måten opprettes det fort parasosiale interaksjoner mellom artister og deres følgere. Det har spesielt blitt diskutert at generasjonen som konsumerer mest musikk per person, generasjon Z, setter pris på et autentisk forhold til sine forbilder (Francis og Hoefel 2018). Kurtin et al. (2019) viser til at autenticitet hadde en signifikant innvirkning på musikkartisters parasosiale interaksjoner til sine fans, og da spesielt gjennom nettsamfunn. Gjennom sosiale medier kan følgere få et innblikk inn i artistenes «virkelige» liv, der flere musikere har tatt i bruk sosiale medier for å lage eksklusivt innhold for sin fanbase (Kurtin et al. 2019). Et eksempel på dette var da Katy Perry i 2017 gjennomførte en firedagers livestream fra hjemmet sitt, som fikk hele 50 millioner seere i løpet av tiden streamen var live. Dette skaper en slags realisme, virkelighetsforståelse og autenticitet som publikummet verdsetter (Kurtin et al. 2019).

Cohen og Tyler (2016) ville i sin studie se nærmere på oppfattet autentisitet, og hvordan dette påvirker den parasosiale interaksjonen mellom en offentlig person og deres følgere i sosiale medier. Ghost-tweeting er et kjent fenomen, der teamet til den offentlige personen poster innhold på kjendisens sosiale plattformer for disse personene. Cohen og Tyler (2016) fant at ghost-tweeting kan ha en negativ effekt der følgere kan oppleve postene som lite autentiske, som videre påvirker det parasosiale forholdet mellom mediekarakteren og deres følgere. Det at noen andre poster innhold for den offentlige personen gjør at den opplevde distansen i forholdet blir fjernere, og kjendisen vil virke mindre sosialt tilgjengelig (Cohen og Tyler 2016; Hartmann 2008). Hvis følgere gjennomskuer at det kommer automatisk respons fra mediekarakteren, vil dette svekke den parasosiale interaksjonen (Labrecque 2014).

Oppfattet autentisitet hos en mediekarakter bygger på flere dimensjoner om hvorvidt karakteren oppfattes som «menneskelig» eller ikke (Hartmann 2008). For musikkartister på sosiale medier vil dette bety hvorvidt artistens kommunikasjon oppfattes som genuin og ekte av følgeren. Om en følger av en musikkartist for eksempel oppdager at artistens innlegg er publisert av noen andre, eller at artistens kommunikasjon er bearbeidet, er det mulig at følgeren ikke vil oppleve den samme intimiteten som ved genuine interaksjoner. Vi vet fra Cohen og Tyler (2016) at «ghost-tweeting» reduserer den oppfattede autentisiteten hos mediepersonligheter som leder til en større oppfattet distanse og dermed svekker parasosiale interaksjoner. Kurtin et al. (2019) viser i tillegg til at autentisitet medierte forholdet mellom antall eksponeringer av en musikkartist på sosiale medier og parasosiale interaksjoner. I tråd med Cohen og Tyler (2016) samt Kurtin et al. (2019) sine resultater foreslår vi at en høyere grad av oppfattet autentisitet hos musikkartister på sosiale medier vil øke parasosiale interaksjoner med artisten:

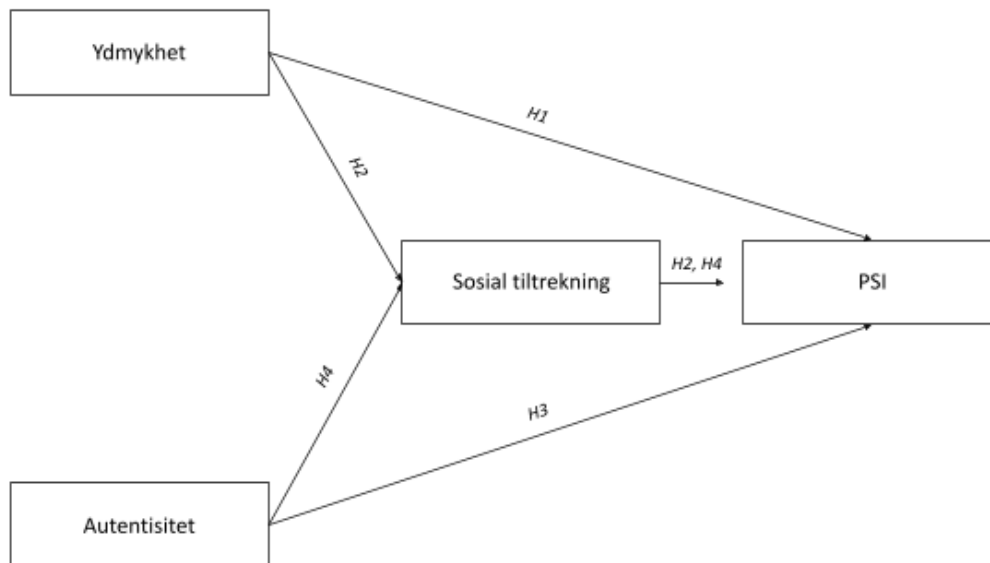
*H3: Musikkartistens oppfattede autentisitet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.*

Videre foreslår vi at den skapte intimiteten av oppfattet autentisitet som øker parasosiale interaksjoner vil medieres av sosial tiltrekning. En av Berger og Calabreses (1975) antakelser i aksiom syv baseres på at lavere nivå av usikkerheter ved et individ vil øke sosial tiltrekning til individet i innledende interaksjoner. Om musikkartister har en autentisk og usensurert selvpresentasjon på sosiale medier er det mulig at følgeres usikkerheter ved musikkartisten vil

reduseres, som igjen vil skape en tiltrekning til artisten. Ettersom tidligere forskning (Antheunis et al. 2010) viser til at kvaliteten og konteksten på den gitte informasjonen av et individ til mottakeren er viktigere enn antall eksponeringer av individet, foreslår vi at en høy autentisitet i musikkartisters selvpresentasjon på sosiale medier er en slik kvalitet. Siden vi antar at en høyere sosial tiltrekning leder til en økt grad av parasosiale interaksjoner, foreslår vi dermed at sosial tiltrekning vil mediere forholdet mellom oppfattet autentisitet og parasosiale interaksjoner med musikkartisten:

*H4: Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede autentisitet og parasosiale interaksjoner.*

## 2.4 Konseptuell modell



**Figur 1.** Konseptuell modell med studiens variabler og antatte effekter.

*H1: Musikkartistens oppfattede ydmykhet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.*

*H2: Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede ydmykhet og parasosiale interaksjoner.*

*H3: Musikkartistens oppfattede autentisitet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.*

*H4: Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede autentisitet og parasosiale interaksjoner.*

### **3.0 Forskningsdesign og metode**

Dette studiet har som formål å fremheve en gyldig og verifiserbar sannhet innenfor en positivistisk paradigme (Klenke 2016). Siden vårt forskningsspørsmål er hypotese genererende, forutsetter dette et hypotetisk-deduktivt design, hvor formålet er å akkumulere kvantitative data for å etablere mulige statistiske sammenhenger og årsakssammenhenger mellom variablene (Hepburn og Anderson 2016). For å kunne besvare våre hypoteser valgte vi å gjennomføre en multimetodisk tverrsnittundersøkelse med en survey og et eksperiment i to ulike studier. Dette gir oss muligheten til å kunne sammenligne data fra flere kilder, noe som kan forsterke oppgavens datakvalitet om resultatene fra de ulike studiene samsvarer med hverandre. Det minsker også biaser ved enkeltstående datainnsamlingsmetoder gjennom å tilføre en større ubøyelighet i tolkningen av resultatene, ettersom et bekreftende resultat i en studie som ikke samsvarer med resultatet i den andre vil antyde til at det foreligger en bias i et av studiene (Sekaran og Bougie 2016). Når det gjelder metodenes grad av validitet og reliabilitet har eksperimenter og surveyer sine egne fordeler og ulemper, noe som vi vil diskutere i dette kapitlet.

### **4.0 Studie 1**

#### **4.1 Fremgangsmåte**

For å teste våre definerte hypoteser om oppfattet ydmykhet og autentisitetets effekt på parasosiale interaksjoner samt sosial tiltreknings medierende rolle, ble det gjennomført en digital survey i Studie 1. Ved å anvende survey som metode vil man gjennom prekodede skjemaer oppdage likheter og variasjoner i hvordan respondenter svarer, ha muligheter til å generalisere utvalget til populasjonen, samle inn data fra flertallige individer på kort tid, samt undersøke statistiske sammenhenger mellom fenomener (Johannessen et al. 2016). Selv om digitale surveyer kan gi representative store kvanta av data, er det også flere utfordringer med å anvende survey som metode. Et lengre spørreskjema kan oppleve frafall av respondenter, der spesielt digitale surveyer skaper en utfordring med at respondenter lettere kan utsette eller avslutte undersøkelsen når den gjennomføres på mobil eller datamaskin (Sekaran og Bougie 2016). En annen utfordring er at respondenter kan tolke hvordan spørsmålene er formulert ulikt. Det er derfor viktig at alle spørsmål er formulert på en tydelig måte som gir klarhet i hvordan spørsmålene skal tolkes (Johannessen et al. 2016). Respondenter vil i tillegg oppgi sin egen

oppfattelse av et gitt spørsmål når de avgir et svar. Det er dermed viktig at spørreskjemaet innbefatter en høy grad av reliabilitet og validitet (Sekaran og Bougie 2016).

For å forsikre spørreskjemaets reliabilitet og validitet, behandlet vi våre variabler som latente variabler der vi måler graden av oppfattet ydmykhet, autentisitet, sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner basert på spørsmålsbatterier fra tidligere forskning. Vi utvider forskningsfeltet rundt parasosiale interaksjoner på sosiale medier ved å undersøke hvorvidt ydmykhet og autentisitet er forutgående sosial tiltrekning for musikkartister. Derfor anvendte vi etablerte spørsmålsbatteri i tidligere forskning med en påvist validitet, for å forsikre at vi måler det vi faktisk er ute etter å undersøke (Sekaran og Bougie 2016). De anvendte spørsmålsbatteriene oppgir både en høy opprinnelig og nåværende Cronbach's alpha med resulterende verdier over 0.9, noe som antyder en høy inter-item konsistens i spørsmålsbatteriene, og vil dermed øke spørreskjemaets reliabilitet (Sekaran og Bougie 2016).

Surveyen ble gjennomført via Qualtrics med totalt 44 spørsmål som hadde en varighet på omkring åtte minutter. 74 respondenter med en gjennomsnittsalder på 26 år ( $SD = 5.20$ ) ble rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg i vårt nettverk. 62% av respondentene identifiserte seg som kvinner ( $N = 46$ ), 37% som menn ( $N = 27$ ), og 1% som annet ( $N = 1$ ). Deltakerne ble først presentert informasjon om undersøkelsen og hvilke data som ble innsamlet, der de ble bedt om å avgi eller avslå samtykke til å delta. Deltakerne ble deretter bedt om å oppgi en musikkartist eller et bandmedlem de følger på Instagram i en tekstboks. Denne avgjørelsen ble tatt på grunnlag av tre hovedårsaker; for det første ønsker vi å studere individer som følger musikkartister på sosiale medier for å kunne undersøke hvorvidt disse danner parasosiale interaksjoner til musikkartistene de følger. For det andre valgte vi å la deltakerne oppgi en reell musikkartist de allerede har et forhold til fremfor å lage en fiktiv musikkartist til studien, ettersom parasosiale interaksjoner dannes over tid og vil derfor lettere kunne måles gjennom et eksisterende forhold (Rubin og McHugh 1987; Horton og Strauss 1957). Respondentene ble bedt om å ikke oppgi et band eller artistgruppe, da det er mulig at parasosiale interaksjoner kan fungere annerledes med en gruppe mennesker sammenlignet med et individ.

For det tredje valgte vi å avgrense type sosiale medium til Instagram, ettersom plattformen er en av de mest utbredte sosiale mediene i Norge (Ipsos SoMe Tracker 2021). Instagram ble valgt fremfor plattformene Facebook og TikTok, da Facebook har hatt en nedgang i daglig bruk for målgruppen 18-29 år de siste årene. Plattformen TikTok er fortsatt en relativ ny og voksende plattform, der musikkartister ikke er like etablert sammenlignet med Instagram (Ipsos SoMe Tracker 2021). Et krav for å delta i spørreundersøkelsen var dermed at respondentene fulgte deres selvvalgte artister på Instagram, der flertallet av respondentene har fulgt den oppgitte artisten i 1-2 år. ( $M = 2.54$ ,  $SD = 1.23$ ). Vi kontrollerte i tillegg om den selvvalgte musikkartisten ble fulgt på andre sosiale plattformer, og fant at 37% ( $N = 27$ ) av respondentene følger artistene på Facebook, 14% ( $N = 10$ ) på Tik Tok, 12% ( $N = 9$ ) på Twitter, og 8% ( $N = 6$ ) på Snapchat. Navnet på den oppgitte artisten ble tatt videre med i spørsmålsteksten knyttet til spørsmålsbatteriene for variablene ydmykhet, autentisitet, sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner. Rekkefølgen på spørsmålene ble randomisert innenfor det tilhørende spørsmålsbatteriet. Sist, ble det stilt kontrollspørsmål for respondentens bedømmelse av den selvvalgte artistens musikk og engasjement på musikkartistens sosiale medier, samt demografispørsmål om respondentenes alder og kjønn.

## **4.2 Operasjonalisering**

Spørreskjemaet består av fire spørsmålsbatterier i tillegg til demografispørsmål og kontrollspørsmål. Alle spørsmålsenheter måles på en 1 (Helt uenig) - 7 (Helt enig) Likert skala, med unntak av demografispørsmål, hvor lengde og hvilke sosiale medier respondentene følger artisten på. Vi sørget for å reversere noen spørsmålsenheter innenfor hvert spørsmålsbatteri for å minimere sjansen for automatiske svar mot et punkt på skalaen (Sekaran og Bougie 2016). Spørsmålsenhetene er oversatt til norsk, og med unntak av enhetene tilknyttet til ydmykhet og autentisitet, er redefineringen til å spørre om spesifikt artister videreført fra Kurtin et al. (2019). Alle spørsmålsbatterier og eksempel på spørsmålsenheter er oppsummert i tabell 1 nedenfor.

<i>Spørsmålsbatteri</i>	<i>Eksempelenheter</i>	<i>Skala</i>	<i>Utviklet av</i>
<i>Ydmykhet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg synes artisten er jordnær</li> <li>- Jeg tror artisten er omtensksom overfor andre</li> <li>- Artisten er ærlig når hun/han ytrer seg</li> <li>- Jeg oppfatter artisten som oppriktig</li> </ul>	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)	Aaker (1997)
<i>Autentisitet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artisten er genuin</li> <li>- Artisten er ikke redd for å vise sitt sanne seg</li> <li>- Jeg synes artisten er autentisk</li> </ul>	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)	Kowalczyk og Pounders (2016)
<i>Sosial tiltrekning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artisten virker som en trivelig person å være sammen med</li> <li>- Jeg tror at artisten hadde passet inn i min vennegjeng</li> <li>- Artisten virker hyggelig å snakke med</li> <li>- Jeg tror jeg hadde kommet godt overens med artisten</li> </ul>	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)	McCroskey og McCain (1974)
<i>Parasosiale interaksjoner</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeg blir lei på artistens vegne når han eller hun gjør en feil</li> <li>- Når artisten ytrer sine meninger, hjelper det meg med å danne mine egne meninger</li> <li>- Iblant ønsker jeg at jeg var mer lik som artisten</li> <li>- Jeg identifiserer meg ikke med artisten</li> </ul>	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)	Rubin, Perse og Powell (1985)  Auter og Palmgreen (2000)

**Tabell 1.** Oversikt over spørsmålsbatterier



## Uavhengige variabler

### *Ydmykhet*

Spørsmålsbatteriet som måler ydmykhet består av totalt 10 enheter som er videreført fra sincerity-faktoren i Aaker (1997) sin «brand personality scale». Modellen tar utgangspunkt i personlighetsmodellen HEXACO, som bygger på den klassiske femfaktormodellen med å legge til faktoren «Honesty-Humility». Aaker (1997) har omdefinert honesty-humility til sincerity, for å gjøre faktoren overførbar til oppfattede personlighetstrekk hos merkevarer. Vi valgte dermed å anvende spørsmålsbatteriet til sincerity fra Aakers (1997) brand personality scale for å måle oppfattet ydmykhet, ettersom musikkartister betraktes som menneskelige merkevarer (Centeno og Wang 2017; Lunardo et al. 2015). Eksempel på spørsmålsenheter er: «Jeg synes artisten er jordnær», «Artisten er ærlig når han ytrer seg» og «Jeg tror artisten er omtenkksom overfor andre» ( $\alpha = .937$ ,  $M = 5.68$ ,  $SD = .99$ ).

### *Autentisitet*

Autentisitet er videreført fra Kowalczyk og Pounders (2016) sin måling av autentisitet hos kjendiser på sosiale medier, og består av totalt 5 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter er: «Jeg synes artisten er autentisk», «Artisten er ikke redd for å vise sitt sanne jeg» og «Jeg oppfatter artisten som falsk» ( $\alpha = .938$ ,  $M = 6.22$ ,  $SD = .78$ ).

### *Sosial tiltrekning*

Sosial tiltrekning måles av spørsmålsenheter tilknyttet sosial tiltrekning i McCroskey og McCains (1974) «interpersonal attraction scale» som består av 10 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter er: «Artisten hadde passet inn i min vennegjeng», «Jeg bryr meg ikke om å møte artisten» og «Iblant ønsker jeg at jeg var mer lik som artisten» ( $\alpha = .922$ ,  $M = 5.23$ ,  $SD = 1.09$ ).

## Avhengige variabler

### *Parasosiale interaksjoner*

Spørsmålsbatteriet til parasosiale interaksjoner måles av en kombinasjon av Rubin et al. (1985) sin PSI-scale og Auter og Palmgreen (2000) sin «audience-persona scale», videreført fra Kurtin et al. (2019), som består av totalt 12 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter er: «Jeg blir lei meg på artistens vegne når han eller hun gjør en feil», «Jeg kan forestille meg selv som artisten»

og «Artisten gjør meg komfortabel, som om jeg er med en venn». ( $\alpha = .914$ ,  $M = 4.18$ ,  $SD = 1.12$ ).

## **Kontrollvariabler**

### *Bedømmelse av musikk*

For å kontrollere for hvor godt respondenten likte musikken til den selvvalgte artisten ble det stilt spørsmål om «I hvilken grad vil du bedømme artistens musikk?» målt på en 1 (svært dårlig) - 7 (svært bra) Likert skala. ( $M = 6.12$ ,  $SD = 1.15$ ).

### *Engasjement på musikkartistens innlegg*

For å kontrollere for respondentenes engasjement på artistenes innlegg, stilte vi spørsmål om «Hvor ofte trykker du på liker-knappen på artistens innlegg på Instagram?» ( $M = 4.51$ ,  $SD = 2.08$ ) og «Hvor ofte kommenterer du på artistens innlegg på Instagram?» ( $M = 1.25$ ,  $SD = .845$ ) målt på en 1 (svært sjeldent) - 7 (svært ofte) Likert skala.

## **4.2.1 Faktoranalyse**

En faktoranalyse ble gjennomført på spørreskjemaets totale 37 enheter, der alle enheter hadde minst en korrelasjonskoeffisient større enn 0.3 i korrelasjonsmatrisen. Den totale Kaiser-Meyer-Olkin verdien var 0.89, der spørsmålsenheterens individuelle verdier var alle over 0.7, som tilsier en «middling» til «meritorious» klassifisering (Kaiser 1974). Bartlett's Test av sfærishet var statistisk signifikant ( $p < .001$ ) som indikerer at dataen sannsynligvis er faktoriserbar. Faktoranalysen oppgir fem faktorer med en egenverdi over 1, noe som er inkonsistent med spørreskjemaets fire latente variabler. Faktorene forklarer henholdsvis 51.7%, 8.3%, 4.4%, 4.3% og 3.4% av den totale variansen. Rotasjonsmatrisen gjennom Varimax ortogonal rotasjon viser at spørsmålsenheterne knyttet til autentisitet lader mest på komponent 1, ydmykhet på komponent 2, sosial tiltrekning på komponent 3, og parasosiale interaksjoner på komponent 4. Derimot viser rotasjonsmatrisen også en kompleks struktur, hvor flere spørsmålsenheter fra ulike batterier lader på komponent 1 og 5.

Problematikken til analysens resultat ble vurdert gjennom spørsmål batterienes reliabilitetsverdier, der en Cronbach's alpha  $> 0.9$  på alle spørsmål batterier viser til en utmerket reliabilitet (DeVillis 2003; Kline 2005). Ingen spørsmålsenheter ville gi en høyere

alpha om de ble fjernet, samt ingen enheter hadde en corrected item-total korrelasjon mindre enn 0.4. Vi besluttet dermed å beholde alle spørsmålsenheter, samt ekstrahere fire komponenter i samsvar med vårt teoretiske grunnlag. Disse forklarer til sammen 68.7% av den den totale variansen i faktoranalysen.

#### 4.2.2 Variabler

<i>Variabel</i>	<i>Type</i>	<i>Målenivå</i>	<i>Verdi</i>
<i>Kjønn</i>	Uavhengig	Nominal	Mann, Kvinne, Annet, Ønsker ikke å oppgi
<i>Alder</i>	Uavhengig	Forholdstall	1, 2, 3, 4 etc.
<i>Bedømmelse av musikk</i>	Kontroll	Ordinal	1 (Svært dårlig) – 7 (Svært bra)
<i>Liker</i>	Kontroll	Ordinal	1 (Svært sjeldent) – 7 (Svært ofte)
<i>Kommenterer</i>	Kontroll	Ordinal	1 (Svært sjeldent) – 7 (Svært ofte)
<i>Ydmykhet</i>	Uavhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)
<i>Autentisitet</i>	Uavhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)
<i>Sosial tiltrekning</i>	Uavhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)
<i>Parasosiale interaksjoner</i>	Avhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)

**Tabell 2.** Oversikt over variabler i survey

#### 4.3 Dataanalyse

Enhver kvantitativ undersøkelse forutsetter en rekke tester i analysen av innsamlet data for å kunne etablere om nullhypotesen kan forkastes, og om det er en statistisk signifikans til stede. Hvilken metode man velger å gjennomføre i datainnsamlingen, samt hvilket målenivå variablene er målt på, vil bestemme hvilke tester som kan brukes for å analysere dataene. (Johannessen et al. 2016). Dette studiets latente variabler måles på et ordinale målenivå, og defineres opprinnelig som kategoriske variabler. Variablene kjønn og alder måles på et henholdsvis nominalt og forholdstallsnivå. Siden de latente variablene blir målt på en Likert skala med 7 verdier, er det mulig å behandle disse som kontinuerlige for å kunne benytte parametriske tester (Johannessen et al. 2016).

##### 4.3.1 Mediasjon

I dette studiet ønsker vi å teste effekten av hvorvidt oppfattet ydmykhet og autentisitet påvirker parasosiale interaksjoner, samt sosial tiltreknings medierende rolle. Vår modell tar

utgangspunkt i enkel mediasjon, hvor våre hypoteser foreslår en direkte effekt ( $c'$ ) mellom oppfattet ydmykhet og autentisitet med parasosiale interaksjoner ( $H1$  og  $H3$ ) og en indirekte effekt ( $ab$ ) der sosial tiltrekning medierer forholdet mellom oppfattet ydmykhet og autentisitet med parasosiale interaksjoner ( $H2$  og  $H4$ ). Essensen av mediasjon er å kunne svare på *hvordan* en forutgående variabel påvirker en observert effekt, der sosial tiltrekning er den antatte mekanismen tilstede som leder til et høyere nivå av parasosiale interaksjoner til musikkartisten når artisten oppfattes som ydmyk og autentisk (Hayes 2017).

To anerkjente metoder er hyppig anvendt for å teste om det eksisterer en medierende effekt, der den første og «tradisjonelle» metoden er Baron og Kennys (1986) *causal steps approach*. Baron og Kennys (1986) tilnærming er gjennomført ved å først etablere om det eksisterer et forhold mellom X og Y, altså en total effekt ( $c$ ) mellom studiens uavhengige og avhengige variabel, ved å regressere Y mot X. Om det ikke vises til en signifikant total effekt, argumenterer Baron og Kenny (1986) for at mediasjon ikke kan påvises, og mediasjonsanalysen skal derfor stoppes. Hvis den totale effekten er signifikant, tester man videre for effekten mellom X og M ( $a$ ) ved å regressere studiens mediator mot den uavhengige variabelen. Når de forutgående effektene er testet, etableres effekten mellom M og Y ( $b$ ), samt den direkte effekten ( $c'$ ) mellom X og Y når effekt  $a$  og effekt  $b$  er kontrollert for. Om  $c'$  ikke er signifikant tilsier resultatene en komplett mediasjon fra  $X \rightarrow M \rightarrow Y$  (Baron og Kenny 1986). For å teste den indirekte effekten ( $ab$ ) anbefaler forfatterne en Sobels test, der Baron og Kenny (1986) argumenterer for at mediasjon er sterkest når det vises til en signifikant indirekte effekt, men ingen direkte effekt.

Baron og Kenny-metoden er imidlertid kritisert av blant annet Zhao (2010) og Hayes (2017), ettersom den ikke hovedsakelig tester mediasjonens indirekte effekt, eller krever noen utledende tester for den indirekte effekten, da den tester for  $a$  og  $b$  separat når den indirekte effekten er en sammensetning av  $a$  og  $b$ . Preacher og Hayes (2004) utviklet derfor en alternativ mediasjonsanalyse til Baron og Kenny (1986) som anvender bootstrapping for å kalkulere den indirekte effekten. Den hyppig anvendte PROCESS-makroen utviklet av Hayes (2017) benytter OLS-regresjon med bootstrapping som simulerer tusenvis av nye utvalg fra det eksisterende datasettet for å konstruere konfidensintervaller for mediasjonens indirekte effekt (Hayes 2017). Bootstrapping tar uregelmessigheten i utvalgsfordelingen bedre i betraktning enn

normalfordelingsprinsippet, noe som gir mer nøyaktige konfidensintervall og dermed mer holdbare resultat enn Sobels test (Hayes 2017). Vi valgte dermed å anvende modell 4 i PROCESS-makroen for SPSS for å teste for effekten av  $a$  og  $b$ , samt den direkte og indirekte effekten. En annen kritikk av Baron og Kenny-metoden er at analysen krever en bevist total effekt for å kunne bevise mediasjon, der Zhao (2010) og Hayes (2017) blant andre argumenterer for at kun en signifikant indirekte effekt er krevd for å bevise mediasjon. Vi valgte likevel å gjennomføre to regresjonsanalyser for å teste om det eksisterer en total effekt mellom ydmykhet og parasosiale interaksjoner, samt autentisitet og parasosiale interaksjoner for å teste om en medierende effekt kan bevises ifølge Baron og Kenny (1986).

### 4.3.2 Forutsetninger

De statistiske testene vi anvendte for hypotesetesting baseres på regresjon. Vi sjekket derfor for regresjons 8 forutsetninger relatert til studiens design og hvorvidt den innsamlede dataen er tilrettelagt for regresjonsmodellen (Laerd Statistics 2015):

1. Det skal være en avhengig variabel målt på et kontinuerlig målenivå.
2. Det skal være en eller flere uavhengige variabler målt på et kontinuerlig eller nominalt målenivå.
3. Det burde være uavhengighet av observasjoner og residualer.
4. Det må være et lineært forhold mellom (1) den avhengige variabelen og hver av de uavhengige variablene, og (2) den avhengige variabelen og de uavhengige variablene samlet.
5. Dataen må vise homoskedasitet av residualer, der variansen av verdiene til den predikerte avhengige variabelen skal være like
6. Dataen må ikke vise multikollinearitet.
7. Det bør ikke være noen betydelige avvik i datasettet
8. Residualene skal være omtrentlig normalfordelt.

Forutsetning 1-3 er betraktet for i studiens design der det er en avhengig variabel og to uavhengige variabler målt på et kontinuerlig målenivå. Forutsetning 4, om det er et lineært forhold mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene, ble testet i to deler. Først ved å (1) fastslå om det er linearitet mellom de studeniserte residualene og de predikerte verdiene, så ved å (2) fastslå om det finnes et lineært forhold mellom den avhengige variabelen og hver av de uavhengige variablene (Laerd Statistics 2015). Etter inspeksjon av de ulike

spredningsplottene ble det vurdert at det eksisterer linearitet mellom variablene. For å vurdere forutsetning 5 om homoskedasitet av residualer, studerte vi spredningsplottet av de studeniserte residualene mot de predikerte verdiene. For at datasettet skal vise til homoskedasitet må residualene være jevnt spredt utover de predikerte verdiene i spredningsplottet. Vi oppdaget at residualene hadde en minimal økning på tvers av de predikerte verdiene, noe som antyder at dataen kan ha et problem med heteroskedastisitet. Dette kan forklares av studiens design der respondentene ble spurt om å oppgi en selvvalgt artist, hvor det er sannsynlig at flere respondenter oppga en artist de allerede hadde en relasjon til. Vi valgte derimot å fortsette testingen for forutsetninger, ettersom graden av overtredelse var minimal (Laerd Statistics 2015).

Forutsetning 6 i multippel regresjon vil forsikre at dataen ikke viser multikollinearitet. Multikollinearitet oppstår når to eller flere uavhengige variabler er sterkt korrelert med hverandre. Dette fører til problemer når man skal forstå hvilken uavhengig variabel som bidrar til variansen forklart i den avhengige variabelen. Det var ingen bevis på en eksisterende multikollinearitet ettersom ingen av de uavhengige variablene hadde en korrelasjon med hverandre større enn 0.7, samt ingen toleranseverdier var mindre enn 0.1 (Laerd Statistics 2015). For å undersøke forutsetning 7 studerte vi de lagrede variablene studentized deleted residuals, leverage values og Cook's distance fra regresjonsanalysen. Det var ingen slettede studentiserte residualer større enn  $\pm 3$  standardavvik, ingen leverage verdier større enn 0.2, samt ingen verdier av Cook's distance var over 1. Vi kan dermed fastslå at dataen består forutsetningen om ingen uvanlige datapunkter (Laerd Statistics 2015). Videre sjekket vi for forutsetning 8, om residualene er omtrentlig normalfordelt, ved å studere de produserte P-P Plot og Q-Q Plot fra regresjonsanalysen. Vi besluttet at dataen består forutsetningen om normalitet, ettersom residualene var omtrentlig plassert i en rett diagonal linje (Laerd Statistics 2015).

#### **4.4 Resultat**

For å teste for modellens totale effekt ( $c$ ) mellom ydmykhet og parasosiale interaksjoner, samt den totale effekten mellom autentisitet og parasosiale interaksjoner, ble det gjennomført to separate lineære regresjonsanalyser i SPSS. Resultatene viser til en signifikant effekt mellom ydmykhet og parasosiale interaksjoner  $F(1, 72) = 16.869$   $p < .001$ , adj.  $R^2 = .17$ , der den totale

effekten av oppfattet ydmykhet har en positiv økning på graden av parasosiale interaksjoner ( $\beta = .431, t = 4.053, p < .001$ ). Videre viste analysen av parasosiale interaksjoner mot autenticitet signifikans,  $F(1, 72) = 28.046, p < .001, \text{adj. } R^2 = .27$ , der den totale effekten av oppfattet autenticitet har en positiv effekt på graden av parasosiale interaksjoner ( $\beta = .529, t = 5.296, p < .001$ ). De signifikante totale effektene tyder på at mediasjon kan bevises ifølge Baron og Kenny (1985), da resultatene viser til at våre uavhengige variabler har en signifikant assosiasjon med vår avhengig variabel.

For å teste for mediasjon anvendte vi modell 4 i PROCESS-makroen for SPSS, ved å teste effekten fra ydmykhet og autenticitet til sosial tiltrekning ( $a$ ), effekten fra sosial tiltrekning til parasosiale interaksjoner ( $b$ ), samt den direkte ( $c'$ ) og indirekte effekten ( $ab$ ). Det ble gjennomført totalt fire tester med PROCESS, hvor ydmykhet og autenticitet ble testet separat ettersom PROCESS kun tillater en X variabel som standard, samt to tester med og uten kovariater. Analysene ble gjennomført med 10 000 bootstrap samples med et 95% konfidensintervall. De rapporterte koeffisientene er ustandardiserte.

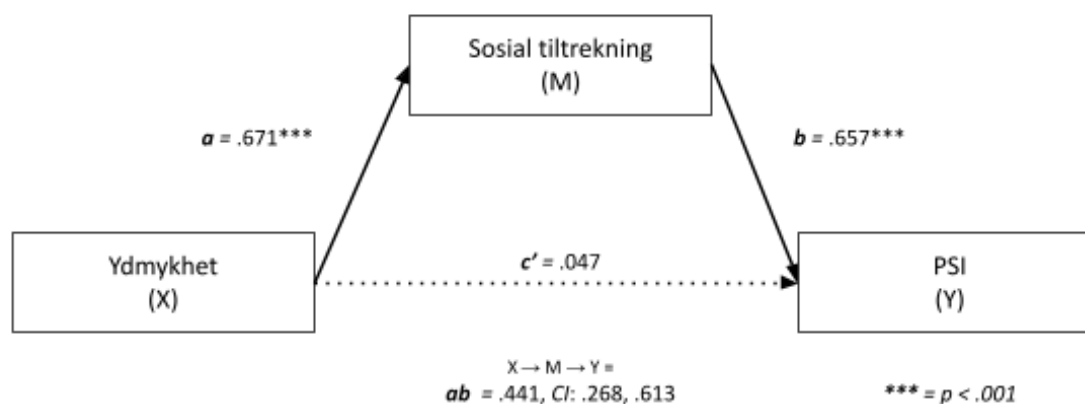
Vi testet først mediasjonsmodellen for ydmykhet gjennom sosial tiltrekning til parasosiale interaksjoner uten kovariater  $F(2, 71) = 28.835, p < .001, R^2 = .45$ . Analysen viste til en signifikant effekt mellom ydmykhet og sosial tiltrekning ( $a = .671, t = 6.455, p < .001$ ), samt en signifikant effekt mellom sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner ( $b = .657, t = 5.811, p < .001$ ). Motstridene med  $H1$ , har ydmykhet ikke en signifikant direkte effekt med parasosiale interaksjoner ( $c' = .047, t = .373, p = .710$ ), der en høyere grad av oppfattet ydmykhet ikke har en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner når sosial tiltrekning er tatt i betraktning. Derimot viser analysen i samsvar med  $H2$  at det eksisterer en signifikant indirekte effekt fra ydmykhet gjennom sosial tiltrekning til parasosiale interaksjoner ( $ab = .441, CI: .268, .613$ ) Ettersom den direkte effekten ikke var signifikant, men den totale og indirekte effekten var signifikant, viser resultatene til at ydmykhet er komplett mediert gjennom sosial tiltrekning.

**Tabell 3. PROCESS resultat for ydmykhet uten kovariater**

Antecedent	Konsekvent						
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)			
	B	SE	p	B	SE	p	
X (Ydmykhet)	.671	.104	< .001	<i>c'</i>	.047	.125	.710
M (Sos.til.)	-	-	-	<i>b</i>	.657	.113	< .001
Konstant	1.421	.599	.020		.474	.597	.430
	$R^2 = .37$			$R^2 = .45$			
	$F(1,72) = 41.666, p < .001$			$F(2, 71) = 28.835, p < .001$			
Indirekte effekt					Effekt	BootSE	BootCI
X → M → Y				<i>ab</i>	.441	.088	.268 - .613

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

**Figur 2. Effekt av ydmykhet i Studie 1 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter**



Ydmykhet ble videre testet med kovariater,  $F(7, 66) = 25.671, p < .001, R^2 = .73$ , der bedømmelse av musikk ( $B = .36, p < .05$ ), hvor ofte respondentene liker ( $B = .07, p = .14$ ) og kommenterer ( $B = -.01, p = .92$ ) på den selvvalgte artistens innlegg, samt alder ( $B = -.02, p = .89$ ) og kjønn ( $B = .19, p = .30$ ) ble kontrollert for. Analysen gjenskapte et lignende resultat som når testet uten kovariater, hvor ydmykhet viste til en signifikant effekt på sosial tiltrekning ( $a = .397, t = 3.441, p = .001$ ), og sosial tiltrekning viste til en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner ( $b = .400, t = 4.382, p < .001$ ). Den direkte effekten mellom ydmykhet og



parasosiale interaksjoner var ikke signifikant ( $c' = .175, t = 1.869, p = .066$ ), og den indirekte effekten viste til signifikante resultater ( $ab = .159, CI: .047, .310$ ) samsvarende med resultatene fra analysen uten kovariater.

**Tabell 4. PROCESS resultat for ydmykhet med kovariater**

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	B	SE	p	B	SE	p		
<i>X (Ydmykhet)</i>	<i>a</i>	.397	.115	.001	<i>c'</i>	-.175	.093	.066
<i>M (Sos.til.)</i>	-	-	-	-	<i>b</i>	.400	.091	< .001
<i>C<sub>1</sub> (Bed. musikk)</i>		.369	.093	.001		.226	.077	.005
<i>C<sub>2</sub> (Liker)</i>		.075	.049	.137		.251	.038	< .001
<i>C<sub>3</sub> (Komment.)</i>		-.011	.118	.925		.181	.088	.043
<i>C<sub>4</sub> (Alder)</i>		-.002	.019	.885		.017	.014	.227
<i>C<sub>5</sub> (Kjønn)</i>		.186	.177	.295		.339	.133	.013
<i>Konstant</i>		.161	.747	.830		-.658	.558	.243
		$R^2 = .51$				$R^2 = .74$		
		$F(6, 67) = 11.841, p < .001$				$F(7, 66) = 27.412, p < .001$		
<i>Indirekte effekt</i>						<i>Effekt</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootCI</i>
<i>X → M → Y</i>					<i>ab</i>	.159	0.67	.047 - .310

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

Mediasjonsmodellen med autentisitet som X variabel ble deretter testet uten kovariater  $F(2, 71) = 29.839, p < .001, R^2 = .46$ . Resultatene viste til en signifikant effekt mellom autentisitet og sosial tiltrekning ( $a = .954, t = 7.985, p < .001$ ), samt en signifikant effekt mellom sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner ( $b = .589, t = 4.801, p < .001$ ). I motsetning til våre antakelser i H3, var den direkte effekten mellom oppfattet autentisitet og parasosiale interaksjoner ikke signifikant ( $c' = .191, t = 1.118, p = .267$ ), der oppfattet autentisitet ikke har en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner når sosial tiltrekning er tatt i betraktning. Resultatene viste derimot støtte til H4, der den indirekte effekten fra autentisitet gjennom sosial tiltrekning var signifikant ( $ab = .562, CI: .336, .823$ ). I likhet med resultatene til ydmykhet, er effekten mellom autentisitet og parasosiale interaksjoner komplett mediert av sosial tiltrekning.

Disse resultatene tilsier dermed at graden av oppfattet autenticitet hos musikkartisten vil positivt påvirke ens sosiale tiltrekning til artisten, som igjen vil øke ens parasosiale interaksjoner med musikkartisten.

**Tabell 5.** PROCESS resultat for autenticitet uten kovariater

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	B	SE	p	B	SE	p		
<i>X (Autenticitet)</i>	<i>a</i>	.954	.119	< .001	<i>c'</i>	.191	.171	.267
<i>M (Sos.til.)</i>	-	-	-	-	<i>b</i>	.589	.123	< .001
<i>Konstant</i>		-.704	.749	.350		-.090	.785	.908

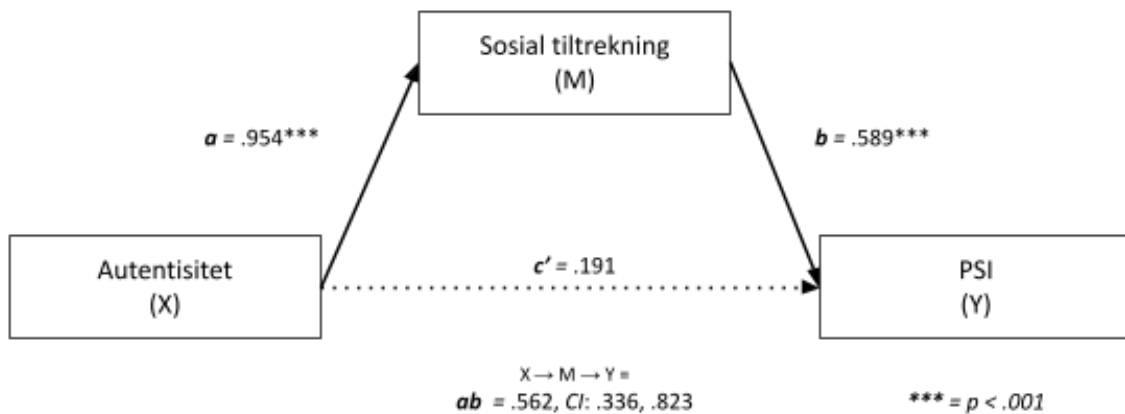
$R^2 = .47$	$R^2 = .46$
$F(1, 71) = 63.752, p < .001$	$F(2, 71) = 29.839, p < .001$

Indirekte effekt	Effekt	BootSE	BootCI	
<i>X → M → Y</i>	<i>ab</i>	.562	.122	.334 - .817

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

**Figur 3.** Effekt av autenticitet i Studie 1 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter



Autenticitet ble deretter testet med kovariater  $F(7, 66) = 25.671, p < .001, R^2 = .73$ , der bedømmelse av musikk ( $B = .18, p < .05$ ), hvor ofte respondentene liker ( $B = .24, p < .001$ ) og kommenterer ( $B = .17, p = .06$ ) på den selvvalgte artistens innlegg, samt alder ( $B = .01, p = .34$ ) og kjønn ( $B = .35, p = .14$ ) ble kontrollert for. Et lignende resultat ble gjenskapt der

autentisitet hadde en signifikant effekt på sosial tiltrekning ( $a = .670, t = 4.423, p < .001$ ), og sosial tiltrekning hadde en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner ( $b = .313, t = 3.190, p < .05$ ). Den direkte effekten mellom autentisitet og parasosiale interaksjoner var ikke signifikant ( $c' = .063, t = .455, p = .650$ ), mens resultatene viste en signifikant indirekte effekt samsvarende med testen uten kovariater ( $ab = .209, CI: .065, .400$ ).

**Tabell 6.** PROCESS resultat for autentisitet med kovariater

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	B	SE	p	B	SE	p		
<i>X (Autentisitet)</i>	<i>a</i>	.669	.151	< .001	<i>c'</i>	.063	.138	.650
<i>M (Sos.til.)</i>	-	-	-	-	<i>b</i>	.313	.098	.002
<i>C<sub>1</sub> (Bed. musikk)</i>		.231	.101	.026		.183	.084	.034
<i>C<sub>2</sub> (Liker)</i>		.083	.046	.080		.235	.038	< .001
<i>C<sub>3</sub> (Komment.)</i>		-.008	.112	.940		.174	.089	.057
<i>C<sub>4</sub> (Alder)</i>		.009	.017	.581		.014	.014	.338
<i>C<sub>5</sub> (Kjønn)</i>		.258	.168	.131		.350	.137	.013
<i>Konstant</i>		-1.380	.863	.114		-.090	.785	.908
		$R^2 = .56$				$R^2 = .73$		
		$F(6, 67) = 14.096, p < .001$				$F(7, 66) = 24.67, p < .001$		
<i>Indirekte effekt</i>					<i>Effekt</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootCI</i>	
<i>X → M → Y</i>	<i>ab</i>	.209	.086			.065 - .400		

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

#### 4.4.1 PLS-SEM

Selv om våre to uavhengige variabler ydmykhet og autentisitet ble målt i samme studie, ble variablene testet i to separate mediasjonsmodeller ettersom vi ikke hadde en forutgående antakelse om at ydmykhet og autentisitet var relatert til hverandre. For å teste om variablene har en assosiasjon med hverandre, samt om resultatene samsvarer med resultatene fra mediasjonsanalysene når begge variabler er inkludert, gjenskapte vi analysen med *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) som et alternativ til regresjonsbasert mediasjonsanalyse. PLS-SEM er en tilnæringsmåte innenfor strukturell ligningsmodellering hvor det er mulig å teste relasjonen mellom flere latente variabler og variablenes tilhørende

enheter samtidig, og er derfor godt tilegnet for dette studiet med data fra en survey som måler flere latente konsepter (Hair et al. 2014). Analysen ble gjennomført i SmartPLS gjennom path weighting scheme med 300 iterasjoner. Konfidensintervall ble konstruert på et 95% signifikansnivå gjennom BCa bootstrapping med 5000 samples.

Før vi betraktet analysens hovedfunn, sjekket vi for reliabilitet og validitet. Indikatorenes reliabilitet, altså spørsmålsenehetene, foretrekkes at de har en større verdi enn 0.7 (Hair et al. 2014). Noen av våre indikatorer hadde en verdi under 0.7, men ingen var under den minste aksepterbare verdien på 0.4 (Hair et al. 2014). Verdiene for reliabiliteten i intern konsistens var over den aksepterte verdien på 0.7 for både ydmykhet (.909), autentisitet (.857), sosial tiltrekning (.892) og parasosiale interaksjoner (.896). AVE verdiene for den konvergente validiteten var alle over 0.5, og er dermed over den aksepterte ratioen (Wong 2013). En oppsummering av datasettets reliabilitet og validitet er oppgitt i tabell 7 (se vedlegg for hele tabellen).

**Tabell 7. PLS-SEM reliabilitet**

<b>Variabel</b>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Ydmykhet</i>	.909	.505
<i>Autentisitet</i>	.857	.556
<i>Sosial tiltrekning</i>	.892	.559
<i>PSI</i>	.896	.525

Fra PLS-SEM analysens hovedfunn om mediasjonseffektene forblir uendret når hele modellen er testet for, har oppfattet autentisitet fortsatt en signifikant total effekt på parasosiale interaksjoner ( $c = .407, t = 3.122, p = .002$ ). Den totale effekten av oppfattet ydmykhet på parasosiale interaksjoner viste derimot ikke signifikans i motsetning til våre tidligere resultater ( $c = .236, t = 1.682, p = .093$ ). Videre viste analysen at ydmykhet ( $a = .376, t = 4.041, p < .001$ ) og autentisitet ( $a = .476, t = 5.442, p < .001$ ) hadde en signifikant effekt på sosial tiltrekning. Sosial tiltrekning hadde også en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner i tråd med de tidligere resultatene ( $b = .621, t = 5.442, p < .001$ ). Den direkte effekten på parasosiale interaksjoner var ikke signifikant for verken ydmykhet ( $c' = .003, t = .024, p = .981$ ) eller

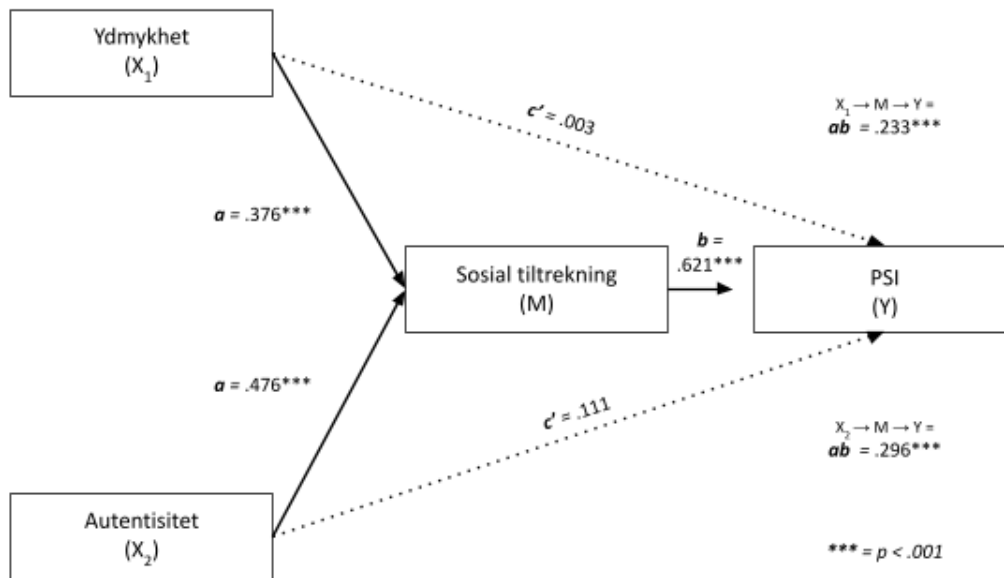
autentisitet ( $c' = .111, t = .877, p = .380$ ). Sist, viste analysen en signifikant indirekte effekt på parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning for både ydmykhet ( $ab = .233, t = 3.399, p < .001$ ) og autentisitet ( $ab = .296, t = 3.367, p < .001$ ).

Resultatene fra PLS-SEM viser dermed samsvar med resultatene fra våre to mediasjonsanalyser gjennom PROCESS, der en signifikant indirekte effekt og en ikke-signifikant direkte effekt tilsier en komplett mediasjon av oppfattet ydmykhet og autentisitet med parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning (Baron og Kenny 1986). Avvikende fra våre tidligere analyser, var den totale effekten mellom oppfattet ydmykhet og graden av parasosiale interaksjoner med musikkartisten ikke signifikant. Ifølge Baron og Kenny (1986) kan ikke mediasjon bevises om det ikke er en total effekt til stede, ettersom det ikke eksisterer en effekt som kan medieres i første omgang. Derimot argumenterer noen forskere for at mediasjon fortsatt kan bevises selv om det kun eksisterer en signifikant indirekte effekt i modellen uten en bekreftet total effekt (Zhao et al. 2010; Hayes 2017). Vi konkluderer dermed med at  $H2$  og  $H4$  fortsatt viser støtte i Studie 1, da mediasjonsanalysene viser til en signifikant indirekte effekt både når ydmykhet og autentisitet er testet alene og i samme modell. En oppsummering av resultatene fra PLS-SEM vises i tabell 7.

**Tabell 8.** PLS-SEM resultater

Antecedent	Konsekvent									
	M (Sosial tiltrekning) $R^2 = .60$					Y (PSI) $R^2 = .48$				
	Coeff.	Sample	Stand.	$p$	Coeff.	Sample	Stand.	$p$		
	samp. ( $O$ )	Mean ( $M$ )	Dev. ( $SD$ )		samp. ( $O$ )	Mean ( $M$ )	Dev. ( $SD$ )			
$X_1$ (Ydm.)	$a_1$	.376	.392	.091	< .001	$c'_1$	.003	.016	.130	.981
$X_2$ (Aut.)	$a_2$	.476	.466	.094	< .001	$c'_2$	.111	.098	.125	.371
$M$ (Sos.til.)	-	-	-	-	-	$b$	.621	.633	.115	< .001
<i>Indirekte effekt</i>						$O$	$M$	$SD$	$p$	
$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$						$ab_1$	.233	.247	.068	.001
$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$						$ab_2$	.296	.297	.087	.001

**Figur 4** PLS-SEM med ustandardiserte koeffisienter.



#### 4.5 Diskusjon

I Studie 1 ble en digital survey gjennomført ( $N = 74$ ; gj. snitts alder = 26 år; 62% kvinner, 37% menn, 1% annet), der respondentene ble bedt om å oppgi en musikkartist eller et bandmedlem de følger på Instagram. Respondentene svarte på et spørreskjema med 37 enheter angående deres oppfattede ydmykhet og autentisitet hos musikkartisten, samt graden av sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner med den selvvalgte artisten. For å teste for mediasjon ble to separate analyser for ydmykhet og autentisitet gjennom bootstrapping-metoden utført. Analysene ble gjenskapt med studiens kovariater, samt testet med ydmykhet og autentisitet sammen gjennom PLS-SEM, som gjenga et lignende resultat.

Resultatene fra Studie 1 viser ikke til en direkte effekt som antatt i  $H1$  og  $H3$ , men en indirekte effekt som støtter våre antakelser i  $H2$  og  $H4$ . Resultatene tilsier dermed at en høyere grad av oppfattet ydmykhet og autentisitet hos den fulgte musikkartisten vil øke følgeres sosiale tiltrekning til artisten, der følgerens parasosiale interaksjoner med artisten vil øke som et resultat av dette. Samsvarende med tidligere forskning (Kurtin et al. 2019) viser resultatene fra Studie 1 i tillegg at ens sosiale tiltrekning til en musikkartist har en positiv effekt på graden av parasosiale interaksjoner med musikkartisten. Selv om Studie 1 viser til et bekreftende resultat

for *H2* og *H4*, er det ikke påvist en kausal sammenheng ettersom studiens design med en survey kun tillater å redegjøre for statistiske sammenhenger (Sekaran og Bougie 2016). Derfor valgte vi å videre undersøke i Studie 2 hvorvidt det eksisterer en kausal årsakssammenheng mellom ydmykhet og autentisitet med sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner. En oppsummering over Studie 1 sine hypoteser og resultat er oppgitt i tabell 9.

Hypoteser	Predikert effekt	Resultat
<b>H1:</b> <i>Musikkartistens oppfattede ydmykhet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.</i>	Positiv	Ikke støttet
<b>H2:</b> <i>Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede ydmykhet og parasosiale interaksjoner.</i>	Positiv	<b>Støttet</b>
<b>H3:</b> <i>Musikkartistens oppfattede autentisitet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.</i>	Positiv	Ikke støttet
<b>H4:</b> <i>Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede autentisitet og parasosiale interaksjoner.</i>	Positiv	<b>Støttet</b>

*Tabell 9. Hypoteser, predikert effekt og resultat i Studie 1*

## 5.0 Studie 2

### 5.1 Fremgangsmåte

Det vil ikke være mulig å påvise kausale årsakssammenhenger mellom variabler i en survey på samme måte som ved et eksperiment, ettersom en korrelasjon mellom to variabler kan forårsakes av en bakenforliggende faktor (Sekaran og Bougie 2016; Johannessen et al. 2016). Ved å teste vår teoretiske modell gjennom et eksperiment har vi muligheten til å studere hvorvidt våre uavhengige variabler, ydmykhet og autentisitet, fører en endring i vår avhengige variabel parasosiale interaksjoner og etablere eventuelle kausale årsakssammenhenger (Saunders et al. 2009; Sekaran og Bougie 2016). Gjennom å manipulere de uavhengige variablene i ulike betingelser, kan vi undersøke i hvor stor grad de påvirker den avhengige variabelen (Sekaran og Bougie 2016). Sekaran og Bougie (2016) viser til flere forutsetninger der man skal kunne påvise en slik kausal sammenheng:

1. Det må være en kovarians mellom avhengig og uavhengig variabel.
2. Den uavhengige variabelen skal forutgå den avhengige.
3. Det må ikke være en tredjevariabel tilstede som påvirker forholdet. Det skal altså ikke forekomme en spuriøs sammenheng.
4. Det må være en logisk forklaring på hvorfor den uavhengige variabelen påvirker den avhengige.

Et eksperiment vil ha en naturlig høy indre validitet sammenlignet med for eksempel surveyer, forutsatt at man har kontroll over alle variabler som kan forurene årsaks-virkning-forholdet (Sekaran og Bougie 2016). Det er derfor viktig å isolere de variablene som skal testes ved å definere alle mulige tredjevariabler som kan påvirke årsakssammenhengen. Et eksperiment vil gi en høyere indre validitet enn en survey ettersom man får større kontroll over ytre forurensende faktorer (Sekaran og Bougie 2016). Vi så at det var utfordrende å gjennomføre laboratorieeksperimenter under den nåværende koronapandemien. Det var blant annet utfordrende å få tilgang til rom tilpasset til laboratorieeksperimenter under strenge smittevernsregler. Dette ville også gi begrensninger i antall respondenter som kunne vært samlet i et rom. Vi gjennomførte derfor et digitalt eksperiment, delt i to, gjennom datainnsamlingsplattformen Qualtrics.



Germiné et al. (2012) understreker at det er både fordeler og ulemper ved å gjennomføre et digitalt eksperiment. Særlig vil det påvirke studiens validitet, hvor det vil være flere utvendige variabler som kan spille inn når respondenten svarer på undersøkelsen (Germiné et al. 2012). Svarene samlet gjennom digitalt eksperiment har derfor en tendens til å inneholde mer støy grunnet flere ytre påvirkningsfaktorer som ikke blir like kontrollert som i et laboratorieeksperiment. Derimot er vist til pålitelige og overførbare svar i flere web-baserte eksperimenter (Germiné, Duchaine og Nakayama 2011; Nosek et al. 2002; Soto, John, Gosling og Potter 2011). Videre understreker Germiné et al. (2012) andre fordeler ved gjennomføring av et digitalt eksperiment: man vil samle inn flere svar fra et bredere demografisk utvalg, «the observer effect» blir utelukket der respondenten vil oppfatte eksperimentholderen som en tredjevariabel og man vil oppnå bredere generaliserbarhet.

For å kontrollere for tredjevariabler og styrke studiens validitet er det enkelte metoder vi gjennomførte for å begrense dette. En måte å kontrollere for forurensende variabler på er å randomisere spørsmålene, som vil si at respondentene har like stor sannsynlighet for hvilke spørsmål de blir tildelt (Sekaran og Bougie 2016). For å undersøke mulige årsakssammenhenger og tredjevariabler i eksperiment vil det være spesielt viktig å inkludere kontrollspørsmål i undersøkelsene. Siden vi hadde et utvalg kjente artister kunne blant annet respondenters familiaritet til karakterene påvirke svarene deres. Vi stilte derfor kontrollspørsmål som ga oss økt oversikt over mulige tredjevariabler.

I Studie 2 gjennomførte vi to digitale eksperimenter for å teste høy vs. lav autentisitet (Studie 2a), og høy vs. lav ydmykhet (Studie 2b) hos musikkartister for å måle styrken på hvorvidt en lav eller høy tilstedeværelse av autentisitet og ydmykhet påvirker den avhengige variabelen parasosiale interaksjoner. I Studie 1 ble respondentene spurt om å selv velge en musikkartist de fulgte på Instagram, og grunnet dette skåret artistene generelt mer positivt på spørsmålene stilt i spørreundersøkelsen. Vi så det derfor nødvendig for Studie 2 å ha et utvalg musikkartister som også ville skåre negativt på de ulike betingelsene. Dette testet vi først i en prestudie før vi videre valgte en artist knyttet til hver betingelse til hovedstudiene.

## 5.2 Prestudie

For å velge ut fire musikkartister med et ulikt nivå av oppfattet ydmykhet og autentisitet, ble det gjennomført en pretest der graden av oppfattet ydmykhet og autentisitet tilstede hos åtte ulike musikkartister ble sammenlignet i et within-subjects eksperiment. Vi valgte å anvende reelle artister i betingelsene da parasosiale interaksjoner dannes over tid, og vil derfor lettere kunne måles gjennom et allerede eksisterende et eksisterende forhold (Rubin og McHugh 1987; Horton og Strauss 1957). De åtte ulike artistene ble valgt ut på basis av popularitet i Norge, i form av månedlige lyttere på Spotify og norske følgere på Instagram. De mest gjentagende selvvalgte artistene fra surveyen i Studie 1 ble i tillegg betraktet for. Kun mannlige artister innenfor populærmusikk ble valgt for å kontrollere for at kjønn, sjanger og popularitet ikke skal forurene målingen av ydmykhet og autentisitet. I henhold til avgrensningen av kjønn er det mulig at kvinnelige artister oppfattes som mer ydmyke enn mannlige artister på grunnlag av en ulik oppfattelse av personlighetstrekk hos kjønnene (Smith og Huntoon 2013). De åtte artistene som ble valgt til prestudiet var Kygo, Alan Walker, Zedd, Arif, Drake, Tix, Harry Styles og Justin Bieber.

For å sammenligne de åtte artistene ble 31 deltakere rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg i vårt nettverk. Respondentene hadde en gjennomsnittsalder på 25 år ( $SD = 3.77$ ), der 74% ( $N = 23$ ) identifiserte seg som kvinner, og 26% ( $N = 8$ ) identifiserte seg som menn. Eksperimentet ble gjennomført digitalt i Qualtrics, der respondentene ble presentert for de tre nyeste bildeinnleggene fra musikkartistenes egne Instagram-konto, for å videre besvare spørsmålene knyttet til oppfattet ydmykhet og autentisitet. Rekkefølgen på eksponeringen av de åtte ulike musikkartistene var tilfeldig for hver respondent, og spørsmålsenhetenes rekkefølge ble også randomisert. Kun innlegg av bilder ble valgt, der videoinnlegg og Instagram «reels» ble ekskludert for å kontrollere for at innleggstype ikke skulle ha en innvirkning på målingen. Antall likes og kommentarer ble også fjernet for å kontrollere at respondentene ikke skulle ta andel engasjement på innleggene i betraktning (De Vries et al. 2012). Respondentene ble dermed kun presentert selve bildet, artistens brukernavn på Instagram og bildets tilhørende «caption» i innlegget.

Respondentene vurderte nivået av ydmykhet gjennom sincerity-spørsmålsbatteriet fra Aakers (1997) brand personality scale og autentisitet gjennom Kowalczyk og Pounders (2016) måling av autentisitet hos kjendiser på sosiale medier. Spørreskjemaet bestod av totalt 15 enheter, seks kontrollspørsmål og demografispørsmål om kjønn og alder. Nivået av oppfattet ydmykhet og autentisitet hos musikkartistene ble testet separat gjennom to one-way repeated measures ANOVA analyser. Det ble valgt ut to ulike musikkartister med et signifikant forskjellig nivå av oppfattet ydmykhet  $F(4.733, 141.995) = 11.181, p < .001$ , der Greenhouse-Geisser epsilon ( $\epsilon$ ) var 0.676, som ble brukt til å korrigere one-way repeated measures ANOVA analysen. Musikkartisten Arif ble valgt ut som artisten med høy oppfattet ydmykhet ( $M = 5.17, SD = 1.08$ ), og musikkartisten Drake ble valgt ut som artisten med lav oppfattet ydmykhet ( $M = 3.81, SD = .607$ ). Forskjellen i nivået av oppfattet ydmykhet mellom Arif og Drake ble vist signifikant forskjellig i en post-hoc-test med Bonferroni adjustment ( $MD = 1.358, p < .001$ ).

Videre ble det valgt ut to ulike musikkartister med et signifikant forskjellig nivå av oppfattet autentisitet  $F(7, 210) = 7.214, p < .001$ . Musikkartisten Harry Styles ble valgt ut som artisten med høy oppfattet autentisitet ( $M = 5.61, SD = 1.14$ ), og musikkartisten Alan Walker ble valgt ut som artisten med lav oppfattet autentisitet ( $M = 4.41, SD = 1.36$ ). Nivået av oppfattet autentisitet mellom Harry Styles og Alan Walker ble vist signifikant forskjellig i en post-hoc-test med Bonferroni adjustment ( $MD = 1.2, p < .001$ ). En oversikt over den resulterende deskriptive statistikken for alle åtte artister er rapportert i tabell 10. Som angitt i tabell x, var ingen av de åtte artistene signifikant forskjellig vurdert med både høy ydmykhet og lav autentisitet, samt lav ydmykhet og høy autentisitet. Det ble derfor valgt å gjennomføre to ulike eksperimenter i Studie 2 for ydmykhet og autentisitet fremfor å gjennomføre et 2x2 eksperiment.

**Tabell 10.** Deskriptiv statistikk for musikkartister i prestudie

Artist	Ydmykhet				Autentisitet			
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SE</i>	<i>sig.</i> <i>forskjellig</i> <i>fra (95% CI)</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SE</i>	<i>sig.</i> <i>forskjellig</i> <i>fra (95% CI)</i>
<b>1 Arif</b>	<b>5.17</b>	<b>1.08</b>	<b>.194</b>	<b>3, 4, 7, 8</b>	5.37	1.08	.193	3, 4, 7, 8
2 TIX	4.55	1.20	.214	-	4.70	1.14	.205	6
3 Justin Bieber	4.04	1.16	.209	1, 5, 6	4.52	1.24	.223	1, 6
<b>4 Drake</b>	<b>3.81</b>	<b>.607</b>	<b>.109</b>	<b>1, 5, 6</b>	4.53	.924	.166	1, 6
5 Kygo	5.17	.820	.147	3, 4, 8	5.09	.953	.171	-
<b>6 Harry Styles</b>	5.06	1.08	.193	3, 4	<b>5.61</b>	<b>1.14</b>	<b>.205</b>	<b>2, 4, 7, 8</b>
<b>7 Alan Walker</b>	4.34	1.28	.230	1	<b>4.41</b>	<b>1.36</b>	<b>.244</b>	<b>1, 6</b>
8 Zedd	4.25	.778	.140	1, 5	4.40	1.06	.190	1, 6

I tillegg til å måle nivået av ydmykhet og autentisitet blant de åtte musikkartistene ble det kontrollert for at kjennskap til artisten og bedømmelse av musikk ikke var signifikant forskjellig mellom de utvalgte artistene. To separate one-way repeated measures ANOVA analyser for familiaritet til artisten  $F(7, 210) = 3.690, p = .001$ , og bedømmelse av musikk  $F(5.154, 154.620) = 5.682, p < .001$  med Bonferroni adjustment post-hoc ble utført. Analysene viser til at respondentene ikke hadde en signifikant forskjellig kjennskap til de fire utvalgte artistene, eller bedømte musikken til de utvalgte artistenes signifikant forskjellig. Den deskriptive statistikken for kontroll av familiaritet og bedømmelse av musikk er presentert i tabell 11.

**Tabell 11.** Kontroll for utvalgte artister i prestudie

Artist	Kjennskap			Bedømmelse av musikk		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>MD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>MD</i>
Arif	3.45	1.86	-.516	4.45	1.57	-.032
Drake	3.97	1.78		4.84	1.48	
Harry Styles	4.00	1.81	.386	4.87	1.80	.581
Alan Walker	4.68	1.87		3.97	1.83	

### 5.3 Hovedstudie

Studie 2 bestod av to digitale between-subjects eksperiment via Qualtrics, ett for ydmykhet ( $N = 70$ ) og ett for autenticitet ( $N = 96$ ). Deltakerne ble rekruttert gjennom et bekvemmelighetsutvalg i vårt nettverk, samt ved en utdeling av QR koder linket til eksperimentet i Høyskolen Kristianas bibliotek. Respondentene ble tilfeldig tildelt ett av eksperimentene og herunder en av betingelsene innenfor det tilhørende eksperimentet. Før deltakerne ble eksponert for en betingelse, ble deltakerne presentert informasjon om undersøkelsen og hvilke data som ble innsamlet, der de ble bedt om å avgi eller avslå samtykke til å delta. De samme Instagram-innleggene i betingelsene fra prestudien ble anvendt i hovedstudien, der et eksempel på en av de tre inkluderte innleggene i betingelsene til ydmykhet og autenticitet er henholdsvis vist under *Studie 2a* og *Studie 2b*. Etter respondentene ble eksponert for betingelsen ble de deretter bedt om å svare på spørsmålsbatteriene tilknyttet sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner. Til sist ble respondentene stilt demografiske spørsmål, samt kontrollspørsmål for å utelukke eventuelle tredjevariabler.

### 5.3.1 Studie 2a

Gjennomsnittsalderen i eksperimentet for ydmykhet var 23 år ( $SD = 3.50$ ), der 83% identifiserte seg som kvinner, 16% identifiserte seg som menn og 1% ville ikke oppgi. Omtrentlig halvparten av de totale 70 respondentene ble tildelt høy ydmykhet betingelsen med Arif ( $N = 39$ ), og den andre halvparten ble tildelt lav ydmykhet betingelsen med Drake ( $N = 31$ ). Kun 6% ( $N = 4$ ) av respondentene fulgte en av musikkartistene fra før på Instagram, hvor de gjennomsnittlig hadde fulgt artisten i 3-4 år ( $M = 3.50$ ,  $SD = 1.00$ ). Under vises et eksempel på en av de tre Instagram-postene til musikkartisten, her Arif som «arif\_murakami» i høy ydmykhet betingelsen og Drake som «champagnepapi» i lav ydmykhet betingelsen.

Figur 5. Eksempel på betingelser i Studie 2a.



### 5.3.2 Studie 2b

Gjennomsnittsalderen i eksperimentet for autentisitet var 23 år ( $SD = 2.58$ ), der 75% identifiserte seg som kvinner og 25% identifiserte seg som menn. Omtrentlig halvparten av de totale 96 respondentene ble tildelt høy autentisitet betingelsen med Harry Styles ( $N = 53$ ) og den andre halvparten ble tildelt lav autentisitet betingelsen med Alan Walker ( $N = 43$ ). 19% ( $N$

= 18) av deltakerne fulgte en av musikkartistene fra før på Instagram, hvor flertallet oppga at de hadde fulgt artisten i 3-4 år ( $M = 3.50$ ,  $SD = 1.25$ ). Under vises et eksempel på av de tre Instagram-postene til musikkartisten, her Harry Styles som «harrystyles» i høy autentisitet betingelsen og Alan Walker som «alanwalkermusic» i lav autentisitet betingelsen.

*Figur 6. Eksempel på betingelser i Studie 2b.*



#### 5.4 Operasjonalisering

Spørsmålsbatteriene tilknyttet ydmykhet og autentisitet ble anvendt i prestudien for å måle respondentenes ulike nivåer av oppfattet ydmykhet og autentisitet hos musikkartistene. I hovedstudien ble spørsmålsbatteriene til sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner anvendt for å måle hvorvidt eksponeringen av en betingelse påvirker graden av sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner med den gitte musikkartisten. Alle spørsmålsenheter ble målt på en 1 (Helt uenig) - 7 (Helt enig) Likert skala, med unntak av demografispørsmål, om respondentene følger den gitte musikkartisten på Instagram, samt hvor lenge de eventuelt har fulgt artisten. Noen spørsmålsenheter innenfor hvert spørsmålsbatteri ble reversert for å minimere sjansen for automatiske svar mot et punkt på skalaen (Sekaran og Bougie 2016). Kurtin et al. (2019) sin redefinering av spørsmålsenheter tilknyttet sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner for musikkartister ble videreført, og alle spørsmålsenheter ble oversatt til norsk. En mer

detaljert oversikt over studiens spørsmålsbatterier og enheter kan inspiseres i tabell 1 under seksjon 4.2.

### **Uavhengige variabler**

#### *Ydmykhet*

Spørsmålsbatteriet som måler ydmykhet består av totalt 10 enheter som er videreført fra sincerity-faktoren i Aaker (1997) sin «brand personality scale». Eksempel på spørsmålsenheter var: «Jeg synes artisten er jordnær», «Artisten er ærlig når han ytrer seg» og «Jeg tror artisten er omtenkksom overfor andre» ( $\alpha = .940$ ,  $M = 4.54$ ,  $SD = .605$ ).

#### *Autentisitet*

Autentisitet er videreført fra Kowalczyk og Pounders (2016) sin måling av autentisitet hos kjendiser på sosiale medier, og består av totalt 5 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter var: «Jeg synes artisten er autentisk», «Artisten er ikke redd for å vise sitt sanne jeg» og «Jeg oppfatter artisten som falsk» ( $\alpha = .859$ ,  $M = 4.83$ ,  $SD = .660$ ).

#### *Sosial tiltrekning*

Sosial tiltrekning måles av spørsmålsenheter tilknyttet sosial tiltrekning i McCroskey og McCains (1974) «interpersonal attraction scale» som består av 10 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter var: «Artisten hadde passet inn i min vennegjeng», «Jeg bryr meg ikke om å møte artisten» og «Iblant ønsker jeg at jeg var mer lik som artisten». Testet separat gjennom principal axis factoring, ladet alle 10 spørsmålsenheter på én komponent som forklarte 86% av variansen i Studie 2a, og én komponent som forklarte 84% av variansen i Studie 2b. Ingen faktorladninger var under 0.77. Spørsmålsbatteriet gjenga en utmerket reliabilitet både når anvendt i Studie 2a ( $\alpha = .980$ ,  $M = 3.66$ ,  $SD = .568$ ), og i Studie 2b ( $\alpha = .977$ ,  $M = 3.66$ ,  $SD = .630$ ).

### **Avhengige variabler**

#### *Parasosiale interaksjoner*

Spørsmålsbatteriet til parasosiale interaksjoner måles av en kombinasjon av Rubin et al. (1985) sin PSI-scale og Auter og Palmgreen (2000) sin «audience-persona scale», videreført fra Kurtin et al. (2019), som består av totalt 12 enheter. Eksempel på spørsmålsenheter var: «Jeg blir lei



meg på artistens vegne når han eller hun gjør en feil», «Jeg kan forestille meg selv som artisten» og «Artisten gjør meg komfortabel, som om jeg er med en venn». Testet separat gjennom principal axis factoring, ladet alle 12 enheter på én komponent som forklarte 77% av variansen i Studie 2a, og én komponent som forklarte 76% av variansen i Studie 2b. Ingen faktorladninger var under 0.64. Spørsmålsbatteriet gjenga en utmerket reliabilitet i både Studie 2a ( $\alpha = .970$ ,  $M = 3.31$ ,  $SD = 1.04$ ) og Studie 2b ( $\alpha = .968$ ,  $M = 3.33$ ,  $SD = 1.01$ ).

## **Kontrollvariabler**

### *Kjennskap til musikkartisten*

For å kontrollere respondentenes kjennskap til musikkartisten ble det stilt spørsmålet «Hvor godt kjent er du med artisten?», målt på en 1 (svært liten grad) - 7 (svært stor grad) Likert skala. Kjennskap til artisten ble kontrollert for i både Studie 2a ( $M = 3.63$ ,  $SD = 1.82$ ) og Studie 2b ( $M = 3.98$ ,  $SD = 1.83$ ).

### *Bedømmelse av musikk*

For å kontrollere for hvor godt respondenten likte musikken til artisten ble det stilt spørsmål om «I hvilken grad vil du bedømme artistens musikk?» målt på en 1 (svært dårlig) - 7 (svært bra) Likert skala. Bedømmelse av musikk ble kontrollert for i både Studie 2a ( $M = 4.79$ ,  $SD = 1.46$ ) og Studie 2b ( $M = 4.99$ ,  $SD = 1.47$ ).

### *Følger musikkartisten på Instagram*

Grunnet at kun 6% ( $N = 4$ ) fulgte den gitte artisten på Instagram i Studie 2a, og 19% ( $N = 18$ ) i Studie 2b, ble for lite data innsamlet til å kunne kontrollere for hvorvidt respondentene liker og kommenterer på den gitte artistens innlegg på Instagram. Vi valgte derfor å heller kontrollere for hvorvidt respondentene fulgte den gitte artisten fra spørsmålet «Følger du artisten på Instagram?» kodet som 1 = «Ja» og 0 = «Nei» ( $M = .057$ ,  $SD = .234$ ).

## 5.4.2 Variabler

Variabel	Type	Målenivå	Verdi
<i>Kjønn</i>	Kontroll	Nominal	Mann, Kvinne, Annet, Ønsker ikke å oppgi
<i>Alder</i>	Kontroll	Forholdstall	1, 2, 3, 4 etc.
<i>Kjennskap</i>	Kontroll	Ordinal	1 (Svært liten grad) – 7 (Svært stor grad)
<i>Bedømmelse av musikk</i>	Kontroll	Ordinal	1 (Svært dårlig) – 7 (Svært bra)
<i>Følger på Instagram</i>	Kontroll	Nominal	Ja/Nei
<i>Ydmykhet</i>	Uavhengig	Nominal	Arif (høy = 1), Drake (lav = 0),
<i>Autentisitet</i>	Uavhengig	Nominal	Harry Styles (høy = 1), Alan Walker (lav = 0)
<i>Sosial tiltrekning</i>	Uavhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)
<i>Parasosiale interaksjoner</i>	Avhengig	Ordinal	1 (Helt uenig) – 7 (Helt enig)

**Tabell 12.** Oversikt over variabler i eksperiment

## 5.5 Dataanalyse

Med unntak av respondentens alder, som ble målt på forholdstallsnivå, er studiens variabler målt på et nominalt eller ordinalt målenivå. Variablene målt på et ordinalt målenivå på en skala med flere enn 7 verdier kan derimot behandles som kontinuerlige for å brukes i parametriske tester (Johannesen et al. 2016). Studiens avhengige og uavhengige variabler ble behandlet som latente variabler, der en gjennomsnittsskåre av verdiene til variabelens tilhørende spørsmålsenheter ble kalkulert. De uavhengige variablene ydmykhet og autentisitet er dikotome med to ulike betingelser per variabel, der lav ble kodet som 0 og høy ble kodet som 1 for begge variablene. Vi testet derfor først om det eksisterer en forskjell i nivået av parasosiale interaksjoner mellom gruppene med bruk av en independent-samples t-test. For å teste mediasjon anvendte vi regresjon gjennom bootstrapping metoden. Begrunnelsen bak valget av bootstrapping metoden for å teste for mediasjon er diskutert i seksjon 4.3.1.

### 5.5.1 Forutsetninger

Forutsetningene for regresjon og t-test ble betraktet for før vi gjennomførte hypotesetestingen. Linearitet mellom de studentiserte residualene og predikerte verdiene ble vurdert ut ifra to spredningsplott for ydmykhet og autentisitet, der residualene formet et horisontalt bånd som tyder på at det eksisterer et lineært forhold. De partielle regresjonsplottene for parasosiale

interaksjoner mot sosial tiltrekning viste at residualene formet en diagonal positiv retning som tilsier et lineært forhold mellom sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner (Laerd Statistics 2015). Spredningsplottene viste ikke antydning til heteroskedasitet, da spredningen av residualene ikke økte eller reduserte langs x-aksen med de predikerte verdiene. Datasettet viste ikke noen bevis på multikollinearitet, da toleranseverdiene var over 0.1 i analysene med både ydmykhet (0.994) og autentisitet (0.881). Det var ingen studentiserte slettede residualer større enn  $\pm 3$  standardavvik, ingen leverage verdier større enn 0.2, samt ingen verdier av Cook's distance var over 1. Det ble ikke påvist noen signifikante avvik i datasettet etter en inspeksjon av de fire produserte boxplots for ydmykhet og autentisitet med sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner. En Shapiro-Wilk test ble gjennomført for å vurdere om betingelsene innenfor ydmykhet og autentisitet var omtrentlig normalfordelt. Parasosiale interaksjoner var normalfordelt for både lav ( $p = .052$ ) og høy ( $p = .919$ ) ydmykhet, samt lav ( $p = .877$ ) og høy ( $p = .463$ ) autentisitet. Videre ble to Levene's tester for homogenitet av varians gjennomført. Det ble vist til en lik varians av parasosiale interaksjoner for betingelsene i ydmyket ( $p = .819$ ), og en lik varians av parasosiale interaksjoner for betingelsene i autentisitet ( $p = .072$ ).

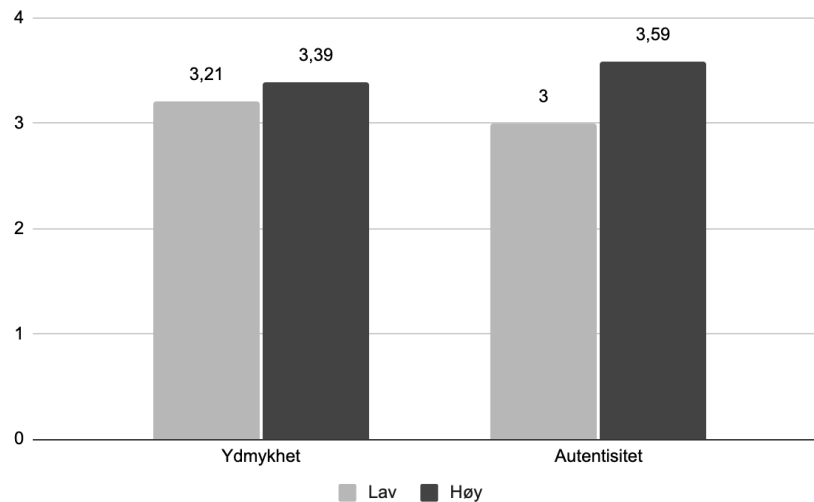
## 5.6 Resultat

For å teste modellens totale effekt ( $c$ ) om hvorvidt en lav eller høy tilstedeværelse av ydmykhet påvirker parasosiale interaksjoner, samt hvorvidt en lav eller høy tilstedeværelse av autentisitet påvirker parasosiale interaksjoner, ble det gjennomført to separate independent-samples t-tester i SPSS. Resultatene for ydmykhet viser til at respondentene eksponert for musikkartisten med lav ydmykhet ( $M = 3.21$ ,  $SE = .10$ ) ikke hadde en signifikant forskjellig grad av parasosiale interaksjoner med artisten enn respondentene eksponert for musikkartisten med høy ydmykhet ( $M = 3.39$ ,  $SE = .16$ ),  $M = -0.17$ ,  $SE = 0.25$ ,  $t(68) = -.629$ ,  $p = .492$ .

Analysen av autentisitet viste derimot en signifikant forskjell mellom betingelsene,  $M = -0.59$ ,  $SE = 0.20$ ,  $t(94) = -2.944$ ,  $p = .004$ , der respondentene eksponert for musikkartisten med lav autentisitet hadde en signifikant lavere grad av parasosiale interaksjoner ( $M = 3.00$ ,  $SE = .13$ ) sammenlignet med respondentene eksponert for musikkartisten med høy autentisitet ( $M = 3.59$ ,  $SE = .15$ ). Disse resultatene viser dermed til at autentisitet har en signifikant total effekt på parasosiale interaksjoner, mens ydmykhet viser derimot ikke til en signifikant total effekt på

parasosiale interaksjoner. I tråd argumentasjonen belyst i punkt 4.3.1 valgte vi likevel å teste ydmykhet for mediasjon, ettersom mediasjon fortsatt kan testes for selv om den totale effekten ikke viser signifikans (Zhao et al. 2010; Hayes 2017).

**Figur 7.** Nivåer av PSI med musikkartisten med oppfattet ydmykhet og autentisitet.



Modell 4 i PROCESS-makroen for SPSS ble anvendt for å teste mediasjon, der vi testet effekten av ydmykhet og autentisitet på sosial tiltrekning (*a*), effekten av sosial tiltrekning på parasosiale interaksjoner (*b*), samt den direkte (*c'*) og indirekte effekten (*ab*). Det ble gjennomført totalt fire tester med PROCESS, der ydmykhet og autentisitet ble testet separat, samt to tester med og uten kovariater. Analysene ble gjennomført med 10 000 bootstrap samples med et 95% konfidensintervall. De rapporterte koeffisientene er ustandardiserte.

Vi testet først mediasjonsmodellen for lav vs. høy ydmykhet gjennom sosial tiltrekning til parasosiale interaksjoner uten kovariater  $F(2, 67) = 26.802, p < .001, R^2 = .44$ . Resultatene viser til at det var ikke en signifikant forskjell i hvorvidt respondentene fant artisten med høy eller lav ydmykhet sosialt attraktiv ( $a = .090, t = .658, p = .513$ ). Sosial tiltrekning viste en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner i samsvar med forutgående tester ( $b = 1.219, t = 7.264, p < .001$ ). Motstridende med våre antakelser i *H1*, viste ikke et høyere nivå av ydmykhet en signifikant direkte effekt med parasosiale interaksjoner ( $c' = .064, t = .337, p = .737$ ). Våre antakelser i *H2* viste ikke støtte i Studie 2, der et høyere nivå av ydmykhet ikke viste til en signifikant indirekte effekt på parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning ( $ab = .110,$

CI: -.225, .422). Resultatene fra mediasjonsanalysen for ydmykhet viser dermed at mediasjon ikke kan påvises, og nivået av oppfattet ydmykhet har ikke en påvist effekt på graden av parasosiale interaksjoner. Disse funnene strider mot våre antakelser i *H1* og *H2*, samt våre funn fra Studie 1 som gav signifikante resultater for ydmykhets indirekte effekt på parasosiale interaksjoner.

**Tabell 13.** PROCESS resultat for ydmykhet uten kovariater

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>		
<i>X</i> (Ydmykhet)	<i>a</i>	.090	.137	.513	<i>c'</i>	.064	.191	.737
<i>M</i> (Sos.til.)		-	-	-	<i>b</i>	1.219	.168	< .001
Konstant		3.610	.103	< .001		-1.187	.622	.061
$R^2 = .06$				$R^2 = .44$				
$F(1, 68) = 0.433, p = .513$				$F(2, 67) = 26.802, p < .001$				
Indirekte effekt				<i>Effekt</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootCI</i>		
$X \rightarrow M \rightarrow Y$			<i>ab</i>	.110	.172	-.234 -.448		

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

**Tabell 14. PROCESS resultat for ydmykhet med kovariater**

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	B	SE	p	B	SE	p		
<i>X (Ydmykhet)</i>	<i>a</i>	.184	.125	.145	<i>c'</i>	.262	.161	.108
<i>M (Sos.til.)</i>	-	-	-	-	<i>b</i>	.844	.159	< .001
<i>C<sub>1</sub> (Følger)</i>		.398	.304	.196		.576	.390	.145
<i>C<sub>2</sub> (Bed. musikk)</i>		.173	.057	.003		.193	.077	.014
<i>C<sub>3</sub> (Familiaritet)</i>		-.022	.049	.651		.104	.062	.095
<i>C<sub>4</sub> (Kjønn)</i>		-.106	.145	.467		-.178	.184	.336
<i>C<sub>5</sub> (Alder)</i>		-.025	.018	.174		.037	.023	.115
<i>Konstant</i>		3.559	.590	< .001		-1.785	.938	.062
		$R^2 = .27$				$R^2 = .66$		
		$F(6, 63) = 3.905, p = .002$				$F(7, 62) = 17.158, p < .001$		
<i>Indirekte effekt</i>						<i>Effekt</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootCI</i>
<i>X → M → Y</i>					<i>ab</i>	.156	.112	-.054-.387

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

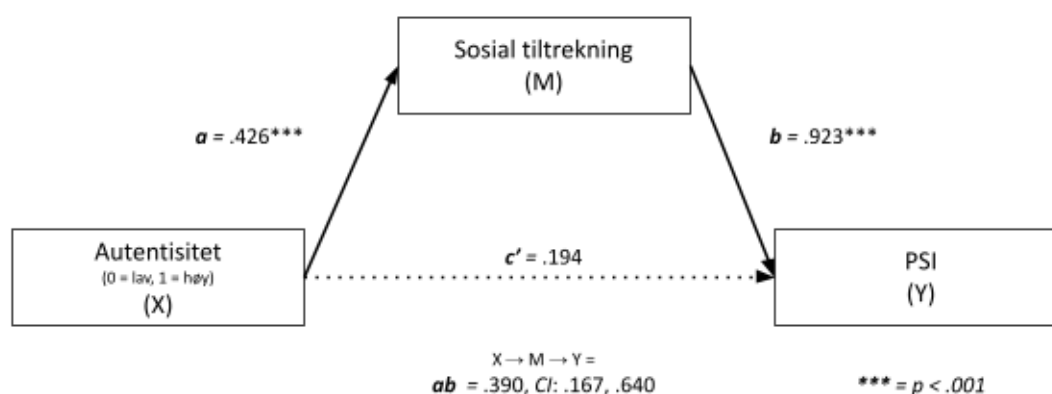
Mediasjonsmodellen med hvorvidt lav vs. høy autentisitet påvirker parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning ble deretter testet uten kovariater  $F(2, 93) = 28.317, p < .001, R^2 = .38$ . Analysen viser at en høyere grad av autentisitet har en signifikant økning på sosial tiltrekning til musikkartisten ( $a = .426, t = 3.482, p < .001$ ), der respondentene eksponert for musikkartisten med høy autentisitet er mer sosialt tiltrukket til artisten enn respondentene eksponert for musikkartisten med lav autentisitet. Videre viser sosial tiltrekning en positiv signifikant effekt på parasosiale interaksjoner ( $b = .923, t = 6.634, p < .001$ ). Motstridende med *H3*, men i samsvar med tidligere resultater, viste ikke autentisitet til en signifikant direkte effekt på parasosiale interaksjoner når sosial tiltrekning er tatt i betraktning ( $c' = .194, t = 1.103, p = .273$ ). Samsvarende med våre antakelser i *H4*, samt resultater fra Studie 1, har oppfattet autentisitet en signifikant indirekte effekt på parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning ( $ab = .390, CI: .167, .640$ ).

**Tabell 15. PROCESS resultat for autentisitet uten kovariater**

Antecedent	Konsekvent						
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)			
	B	SE	p	B	SE	p	
X (Autentisitet)	.426	.122	.001	<i>c'</i>	.194	.176	.273
M (Sos.til.)	-	-	-	<i>b</i>	.923	.139	< .001
Konstant	3.421	.910	< .001		-.152	.492	.758
	$R^2 = .11$			$R^2 = .08$			
	$F(1, 94) = 12.122, p = .001$			$F(1, 94) = 8.665, p = .004$			
Indirekte effekt				Effekt	BootSE	BootCI	
X → M → Y				<i>ab</i>	.390	.119	.167-.640

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

**Figur 8. Effekt av autentisitet i Studie 2 med ustandardiserte regresjonskoeffisienter**



Autentisitet ble videre testet med studiens kovariater  $F(7, 88) = 25.782, p < .001, R^2 = .67$ . Effekten av om respondenten fulgte den eksponerte musikkartisten fra før ( $B = .20, p = .30$ ), hvor godt respondenten bedømte musikken til artisten ( $B = .20, p = .30$ ), kjennskap til artisten ( $B = .03, p = .46$ ), samt alder ( $B = .04, p = .10$ ) og kjønn ( $B = .01, p = .96$ ) ble kontrollert for. Et tilsvarende resultat ble gjenskapt, der autentisitet viste en signifikant effekt på sosial tiltrekning ( $a = .288, t = 2.294, p = .024$ ), og sosial tiltrekning viste en signifikant effekt på parasosiale interaksjoner ( $b = .596, t = 5.269, p < .001$ ). Samsvarende med testen uten

kovariater, var ikke den direkte effekten mellom autentisitet og parasosiale interaksjoner signifikant ( $c' = .077$ ,  $t = .557$ ,  $p = .579$ ), men viste til en fortsatt signifikant indirekte effekt ( $ab = .172$ ,  $CI: .033, .328$ ). Vi konkluderer dermed med at  $H4$  støttes i Studie 2, der en høyere grad av oppfattet autentisitet hos musikkartisten skaper en større sosial tiltrekning til artisten, som igjen vil øke ens parasosiale interaksjoner med musikkartisten.

**Tabell 16.** PROCESS resultat for autentisitet med kovariater

Antecedent	Konsekvent							
	M (Sosial tiltrekning)			Y (PSI)				
	B	SE	p	B	SE	p		
<i>X (Autentisitet)</i>	<i>a</i>	.288	.126	.024	<i>c'</i>	-.077	.138	.579
<i>M (Sos.til.)</i>	-	-	-	-	<i>b</i>	.595	.113	< .001
<i>C<sub>1</sub> (Følger)</i>		.197	.189	.302		.369	.203	.072
<i>C<sub>2</sub> (Bed. musikk)</i>		.098	.055	.082		.254	.060	< .001
<i>C<sub>3</sub> (Familiaritet)</i>		.031	.042	.742		.079	.045	.086
<i>C<sub>4</sub> (Kjønn)</i>		.007	.137	.959		.303	.146	.042
<i>C<sub>5</sub> (Alder)</i>		.040	.023	.095		-.013	.025	.625
<i>Konstant</i>		1.901	.680	.006		-.689	.756	.365
		$R^2 = .25$				$R^2 = .67$		
		$F(6, 89) = 4.981, p = .001$				$F(7, 88) = 25.782, p < .001$		
<i>Indirekte effekt</i>					<i>Effekt</i>	<i>BootSE</i>	<i>BootCI</i>	
<i>X → M → Y</i>	<i>ab</i>	.172	.074			.032-.326		

\*Ustandardiserte regresjonskoeffisienter, 95% CI

## 5.7 Diskusjon

I Studie 2 ble to digitale between-subjects eksperiment utført, der oppfattet ydmykhet ( $N = 70$ ; gj. snitts alder = 23 år; 83% kvinner; 16% menn) og oppfattet autentisitet ( $N = 96$ ; gj. snitts alder = 23 år; 75% kvinner, 25% menn) ble studert i to separate eksperiment. Respondentene ble eksponert for en reell musikkartists tre siste Instagram-innlegg med selve bildet, artistens brukernavn på Instagram og bildets tilhørende «caption» i innlegget. Fire av åtte reelle musikkartister ble valgt ut gjennom et within-subjects eksperiment ( $N = 31$ ) til å danne betingelsene for høy (Arif) og lav (Drake) ydmykhet, samt høy (Harry Styles) og lav (Alan



Walker) autentisitet. Etter respondenten ble eksponert for en av de fire artistene, ble den presentert for et spørreskjema med 22 enheter for å svare på sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoners tilhørende spørsmålsbatterier. Det ble først testet om det eksisterer en forskjell mellom gruppene i eksperimentene gjennom en t-test, for å videre teste for mediasjon gjennom bootstrapping metoden. Analysene ble gjenskapt med studiens kovariater, som gjenga et lignende resultat.

Inkonsekvent med våre funn i Studie 1, ble det ikke vist til en signifikant indirekte effekt mellom oppfattet ydmykhet og parasosiale interaksjoner gjennom sosial tiltrekning. Manipulasjon av ydmykhet gjenga en marginal differanse mellom betingelsene, der eksponeringen av høy ydmykhet betingelsen gav en noe høyere verdi av sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner, men ikke til en signifikant grad. Studie 2 viser dermed ikke bevis på at det eksisterer en årsakssammenheng mellom graden av oppfattet ydmykhet, sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner med musikkartisten. Ettersom Studie 1 og Studie 2 gav inkonsekvente funn i henhold til  $H2$  konkluderer vi med at det ikke vises nok bevis for at hypotesen skal kunne støttes. Årsaken bak dette kan være av flere grunner, men ettersom prestudien viste til en signifikant forskjell i hvor ydmyk respondentene oppfattet de utvalgte musikkartistene, tyder det på at resultatet er grunnet i teori fremfor at manipulasjonen ikke fungerte. Resultatet kan også skyldes en mindre utvalgsstørrelse i eksperimentet med ydmykhet ( $N = 60$ ) sammenlignet med eksperimentet for autentisitet ( $N = 96$ ). De ulike studiedesignene for Studie 1 og Studie 2 kan forøvrig være en årsak bak de inkonsekvente resultatene, der Studie 1 viste til en statistisk sammenheng mellom oppfattet ydmykhet og parasosiale interaksjoner, men når testet hypotesene ble testet gjennom et eksperiment ble det ikke vist til en kausal årsakssammenheng mellom variablene.

Studie 2 viser derimot et bekreftende resultat for  $H4$ , der en høyere grad av oppfattet autentisitet leder til en større sosial tiltrekning til musikkartisten, som igjen leder til en økt grad av parasosiale interaksjoner med artisten. Et samsvarende resultat fra to studier tilsier dermed at  $H4$  støttes, der autentisitet viser til en kausal årsakssammenheng med parasosiale interaksjoner med en komplett mediasjon gjennom sosial tiltrekning. Samtidig er autentisitet vist til å være en forutgående variabel for sosial tiltrekning, der den sosiale tiltrekningen til musikkartisten er den forklarende mekanismen bak hvorfor autentisitet påvirker parasosiale interaksjoner, i

motsetning til en direkte effekt som Kurtin et al. (2019) og Cohen og Tyler (2016) foreslår. En oppsummering over Studie 2 sine hypoteser og resultat er oppgitt i tabell 17.

<i>Hypoteser</i>	<i>Predikert effekt</i>	<i>Resultat</i>
<b>H1:</b> <i>Musikkartistens oppfattede ydmykhet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.</i>	Positiv	Ikke støttet
<b>H2:</b> <i>Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede ydmykhet og parasosiale interaksjoner.</i>	Positiv	Ikke støttet
<b>H3:</b> <i>Musikkartistens oppfattede autentisitet på sosiale medier har en positiv effekt på følgerens parasosiale interaksjoner med artisten.</i>	Positiv	Ikke støttet
<b>H4:</b> <i>Følgerens sosiale tiltrekning til artisten vil mediere forholdet mellom musikkartistens oppfattede autentisitet og parasosiale interaksjoner.</i>	Positiv	<b>Støttet</b>

**Tabell 17.** *Hypoteser, predikert effekt og resultat i Studie 2*

## 6.0 Generell diskusjon

Denne masteroppgaven hadde som formål å undersøke forskningsspørsmålet «*Hvordan påvirker en tilstedeværelse av ydmykhet og autentisitet parasosial interaksjon mellom musikkartister og deres følgere på sosiale medier?*». Dette ble undersøkt gjennom to kvantitative studier med en survey og et eksperiment for å teste *H1-H4*. Oppgaven presenterer funn fra to studier som viser til at individer danner parasosiale interaksjoner til musikkartister som forsterkes av en høyere grad av oppfattet autentisitet gjennom sosial tiltrekning på sosiale medier. Effekten var ikke direkte mellom oppfattet autentisitet og parasosiale interaksjoner, men en signifikant indirekte effekt med en komplett mediasjon gjennom sosial tiltrekning som bekrefter *H4*. Vi fant motstridende funn når det gjaldt oppfattet ydmykhet, der Studie 1 viste at ydmykhet hadde en positiv signifikant indirekte effekt på parasosiale interaksjoner, mens Studie 2 viste til ingen signifikant effekt på sosial tiltrekning, samt ingen signifikant direkte eller indirekte effekt på parasosiale interaksjoner. Basert på disse funnene, konkluderte vi med at det ikke vises nok funn for at *H2* og *H3* skal kunne støttes. Engasjement på artistens innlegg på Instagram i form av liking og kommentering, bedømmelse av musikk, samt kjennskap til og om respondentene fulgte artisten i Studie 2, ble testet for som studienes kontrollvariabler og gjenskapte et tilsvarende resultat.

Konsistent med tidligere forskning presenterer denne masteroppgaven videre funn om at følgere og forbrukere av sosiale medier danner slike medierte parasosiale interaksjoner med musikkartister over et sosialt medium (Kurtin et al. 2019; Krause et al. 2018). Sosial tiltreknings positive effekt på parasosiale interaksjoner samsvarer med tidligere forskning ettersom sosial tiltrekning er betraktet som en vesentlig faktor for dannelsen av parasosiale interaksjoner til mediekarakterer i en multidimensjonal tiltrekningsvariabel sammen med fysisk og evne-tiltrekning (Rubin og McHugh 1987; Rubin og Step 2000; Kurtin et al. 2018; Kurtin et al. 2019; Zheng et al. 2020).

Når det gjelder dannelsen av sosial tiltrekning, er Berger og Calabreses (1975) teori om redusering av usikkerheter er et primært steg for at sosial tiltrekning skal kunne oppstå. Jo mer vi kan forutsi og forklare et individs atferd, jo mer attraktiv synes vi individet er (Antheunis et al. 2010; Kellermann og Reynolds 1990). Under dannelsen av parasosiale forhold eksisterer ikke den gjensidige direkte kommunikasjonen hvor man over tid gjennomfører

selveksponering for å redusere usikkerheter. I motsetning, vil individer heller redusere usikkerheter ved mediekarakteren gjennom passive strategier som observasjon, noe Rubin og McHugh (1987) konseptualiserer som grad av eksponering til mediekarakterer. Studier som derimot har målt effekten mellom eksponering og sosial tiltrekning i dannelsen av parasosiale interaksjoner har vist til ingen (Rubin og McHugh 1987) eller en negativ (Kurtin et al. 2019) effekt mellom en høy grad av eksponeringer og sosial tiltrekning. Dette kan videre diskuteres gjennom Antheunis et al. (2010) sine resultater, der de fant at det ikke er mengden informasjon tilgjengelig som gjør individer sosialt attraktive på sosiale medier, men kvaliteten og styrken på den tilgjengelige informasjonen. Våre resultater viser til at sosial tiltrekning kan forsterkes av oppfattet autentisitet hos musikkartisten, der følges parasosiale interaksjoner til en musikkartist er sterkere som et resultat av at individer oppfatter autentiske artister som mer sosialt attraktive.

I opprettelsen av *H4* og *H5* antok vi at oppfattet autentisitet ville ha en positiv effekt på følges sosiale tiltrekning og parasosiale interaksjoner med musikkartister på sosiale medier ettersom autentisitet er vist til å redusere den oppfattede distansen mellom mottakeren og mediekarakteren (Hartmann 2008). I motsetning til tidligere forskning viste våre resultater at effekten mellom autentisitet og parasosiale interaksjoner er komplett mediert gjennom sosial tiltrekning kontra en direkte effekt som tidligere forskning har vist til (Cohen og Tyler 2016; Kurtin et al. 2019). Årsaken bak hvorfor en høyere grad av oppfattet autentisitet leder til en større sosial tiltrekning kan være at artisten vil oppfattes som mer sosialt tilgjengelig, ettersom artisten betraktes mer som et «vanlig» menneske enn en distansert kjendis med flere millioner følgere. Dette fører til at følgere vil relatere seg mer med artisten, samt oppleve flere likhetspunkter mellom seg selv og artisten (Kurtin et al. 2019; Antheunis et al. 2010). Som et resultat av denne skapte intimiteten, vil følgerens parasosiale interaksjoner med artisten styrkes.

Musikkartisten vil virke mer åpen som om han eller hun har mindre å skjule, og dette vil redusere de forutgående usikkerhetene følgere har knyttet til karakteren (Pronschinske et al. 2012). Napoli et al. (2013) understreker at autentisitet er avgjørende for å skape tillit og lojalitet til en merkevare, og kan derfor bidra til å øke sosial tiltrekning som styrker parasosiale interaksjoner. Det vil være viktig å fremstå som autentisk på sosiale medier for å få en sterk

følgerbase, siden det er vanskelig for forbrukere å skille mellom hva som er ekte og uekte på oversaturerte plattformer fylt av markedsføring og selvpromotering (Napoli et al. 2013). Med et fravær av autentisitet kan en risikere at mottakeren benytter et mer analytisk tankemønster, og vil oppleve at innholdet som formidles er produsert av noen andre og ugenuint fra mediekarakterens side. Om mottakeren mistenker at innholdet er produsert av noen andre eller at merkevareidentiteten fremstår som utydelig, kan dette oppleves som en salgssituasjon (Napoli et al. 2013; Cohen og Tyler 2016).

Vi antok i hypotesene *H2* og *H3* at oppfattet ydmykhet ville ha en positiv effekt på sosial tiltrekning, som igjen ville mediere forholdet til parasosiale interaksjoner ettersom ydmykhet er vist til å oppfattes som en positiv egenskap i dannelsen av interpersonlige forhold (Davis et al. 2013; Exline og Geyer 2004). Ydmykhet er også vist til å ha en positiv effekt på holdningen til influensere, og er betraktet som et viktig trekk på sosiale medier for å beholde en sterk tilknytning til sine følgere (Marwick og Boyd 2011; McRae 2017; Lee og Eastin 2020). Våre resultater viser derimot ikke nok funn til at *H2* og *H3* støttes, noe som leder spørsmålet til hvorfor ydmykhet ikke hadde en signifikant årsakssammenheng i motsetning til autentisitet. Pretesten i Studie 2 viste at det var en signifikant forskjell mellom hvor ydmyk respondentene oppfattet de ulike artistene som. Vi kan dermed anta at årsaken bak hvorfor ydmykhet ikke viste til en signifikant effekt på sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner i Studie 2 er grunnet i teori, i motsetning til at det ikke eksisterte en manipulasjon i eksperimentet. Når det gjelder Studie 1 og Studie 2 sine motstridende resultater kan det være flere årsaker bak disse funnene. En av svakhetene med å benytte en survey er at de uavhengige variablene ikke er isolerte, og kan dermed forurene hverandre (Sekaran og Bougie 2016). Resultatene kan også skyldes den noe positive skjevheten i respondentenes oppfattede ydmykhet av den selvvalgte artisten som gav signifikante resultater i Studie 1, men viste ikke til en effekt når både en høy og lav tilstedeværelse av ydmykhet ble testet for i Studie 2.

For å belyse potensielle teoretiske årsaker bak våre resultater vet vi fra Exline og Geyer (2004) at deltakerne evaluerte ydmykhet som en mindre verdsatt egenskap hos underholdere sammenlignet med andre sosiale roller. Dette kan begrunnes med at underholdere er forventet å tiltrekke seg oppmerksomhet og prestere fremfor et publikum som krever selvsikkerhet og en liten beskjedenhet. I dagens digitale musikkmarked har selvpromotering på sosiale medier i

tillegg blitt en vanlig del av musikkartisters strategi for å markedsføre seg selv i et høyt saturert marked (Verboord og van Noord 2016). Det kan derfor diskuteres for at følgere av musikkartister ikke forventer at artister skal uttrykke ydmykhet i sin selvpresentasjon på sosiale medier, hvor følgere heller har en bakenforliggende forventning om at artister vil skryte over deres prestasjoner når artistene for eksempel oppnår streaming-milepæler og høye listeplasseringer. Om følgere av musikkartister på sosiale medier har denne forventningen, er det mulig at en varierende grad av oppfattet ydmykhet derfor ikke påvirker følgeres sosiale tiltrekning og parasosiale interaksjoner med artisten.

Grunnen til hvorfor tradisjonelle kjendiser og herunder artister, filmstjerner og idrettsutøvere anses som ekstraordinære personer kan også være årsaken ydmykhet anses som en positiv effekt for influensere, men viser til ingen effekt blant musikkartister i eksperimentet. I motsetning til influensere som betraktes som «vanlige» personer av følgere, betrakter følgere artister og andre tradisjonelle kjendiser som personer som har oppnådd anerkjennelse for et spesielt talent (Marwick og Boyd 2011; Lunardo et al. 2015). Grunnet musikkartisters talent, er det mulig at musikkartister kan skryte over deres prestasjoner og suksess i musikkmarkedet på sosiale medier uten at det har en negativ innvirkning på følgeres sosiale tiltrekning og parasosiale interaksjoner med artisten. Fremfor å danne emosjoner av avsky, kan en lav grad av ydmykhet heller utløser emosjoner av misunnelse, der følgere danner et ønske om å være mer lik som artisten (Lee og Eastin 2020). Basert på en «ønskelig» identifikasjon er det derfor mulig at følgere er like tiltrukket til musikkartister med en lav grad av ydmykhet i sin selvpresentasjon som musikkartister som oppfattes som jordnære, vennlige og oppriktige.

## **7.0 Implikasjoner**

### **7.1 Teoretiske implikasjoner**

Denne masteroppgaven bidrar med funn til forskningsfelt innenfor kommunikasjon, parasosiale forhold, populærmusikk og forbrukerpsykologi på sosiale medier. Sosial tiltrekning har innen tidligere forskning blitt studert i sammenheng med dannelsen av parasosiale interaksjoner med blant annet musikkartister (Kurtin et al. 2019), TV-karakterer (Rubin og McHugh 1987) og idrettsstjerner (Fredrick et al. 2012). Lite forskning har derimot sett på forutgående dimensjoner til sosial tiltrekning i en parasosial kontekst. Vår masteroppgave

bidrar dermed til forskningsfeltet med å vise til en statistisk og kausal sammenheng mellom oppfattet autentisitet og sosial tiltrekning. Den positive effekten av autentisitet på sosial tiltrekning foreslår at personlige egenskaper i en mediekaracters selvpresentasjon kan positivt påvirke forbrukeres sosiale tiltrekning til en mediekaracter i en parasosial kontekst.

I tråd med Antheunis et al. (2010) sine funn innenfor mediert interpersonlig kommunikasjon, antok vi at viktigheten av kvaliteten på informasjonen gitt til mottakeren vil også gjelde i en parasosial kontekst for musikkartister og deres følgere på sosiale medier. Våre funn antyder dermed at autentisitet vil være slik kvalitet, der en oppfattet autentisk og usensurert selvpresentasjon på sosiale medier vil kunne redusere følgeres usikkerheter hos musikkartisten som leder til en økt sosial tiltrekning. Videre supplementerer denne masteroppgaven videreføringen av Rubin og McHughes (1987) modell for dannelsen av parasosiale interaksjoner med en tilføyning av autentisitet som en forutgående variabel som medieres av sosial tiltrekning til parasosiale interaksjoner. Våre funn viser at effekten av autentisitet på parasosiale interaksjoner er komplett mediert gjennom sosial tiltrekning, og gir dermed en forklaring på *hvordan* autentisitet påvirker parasosiale interaksjoner. Vår masteroppgave viser også at sosial tiltrekning og parasosiale interaksjoner til musikkartister kan måles gjennom et eksperiment ved å benytte reelle musikkartister, noe som bidrar til forskningsfeltet om parasosiale interaksjoner med musikkartister da surveyer er hyppig anvendt grunnet komplikasjonene med å teste disse medierte forholdene i kontrollerte omgivelser.

## **7.2 Praktiske implikasjoner**

Våre funn i denne masteroppgaven viser også til flere praktiske implikasjoner for dagens musikkbransje. Plateselskaper, managere og selvstendige musikkartister burde vurdere å opprettholde en usensurert og genuin kommunikasjon på sosiale medier, hvor man presenterer sitt autentiske «seg» for at en opplevd intimitet skal kunne oppstå blant følgere. Det er imidlertid viktig å betrakte at hvorvidt en musikkartist fremstår som autentisk eller ikke er dannet av følgeres egne oppfattelse av artisten. En musikkartist kan føle at han eller hun fremstår som seg selv uten et nøye konstruert «image», men om dette ikke blir kommunisert til følgere på sosiale medier, vil ikke dette være av følgerens oppfattelse. Det vil derfor være viktig at musikkartister poster egne innlegg og er selv aktiv på sine sosiale kanaler, fremfor at plateselskap eller management poster på vegne av musikkartistene. Dette kan føre til at den

opplevde distansen i forholdet blir større, og musikkartisten vil virke mindre sosialt tilgjengelig for følgeren som vil gjøre det vanskeligere for en følger å danne en personlig tilknytning til musikkartisten (Cohen og Tyler 2016). Ved å praktisere en ubearbeidet og personlig kommunikasjon og selvpresentasjon på ens sosiale medier, vil følgere og forbrukere av sosiale medier danne en tiltrekning til musikkartisten som kan danne en ensidig men intim relasjon til artisten. Om musikkartister knytter genuine relasjoner med sine følgere på sosiale medier, vil det kunne dannes en lojal og engasjert følgerbase ettersom parasosiale forhold er vist til å gi en positiv effekt på kjøpsintensjon hos forbrukere (Colliander og Dahlén 2011; Chung og Cho 2017), samt en større grad av oppfattet merkevarekredibilitet (Chung og Cho).

## **8.0 Begrensninger**

Ettersom et laboratorieeksperiment ble ansett som utfordrende å gjennomføre under koronapandemien, ble det gjennomført to digitale eksperimenter. Et digitalt eksperiment har flere begrensninger sammenlignet med et høyt kontrollert lab. eksperiment, der det blant annet er en større sannsynlighet for å oppleve en påvirkning fra ytre forurensende variabler, og redusere studiets validitet. En annen begrensning ved våre studier er at det ble gjort et bekvemmelighetsutvalg av studenter, som bidrar til et mindre generaliserbart resultat. For å dermed bevise denne studiens funn, burde studien gjenskapes med et større utvalg. Grunnet at parasosiale forhold dannes over tid, ble det anvendt reelle artister fremfor fiktive for å kunne enklere måle respondenters parasosiale interaksjoner med artistene. En begrensning med denne avgjørelsen er en viss mulighet for at den viste signifikante forskjellen mellom artistene i prestudien er avhengig av de åtte artistene som ble valgt ut. Det ble derimot gjort et utvalgt ettersom det ikke vil være mulig å teste et såpass stort utvalg av musikkartister der denne begrensningen ikke vil oppstå. Utvalget av musikkartister gjør studiet kanskje heller ikke overførbart til flere musikkjangre eller andre musikkartister. Sist, ble det kun testet for parasosiale interaksjoner med mannlige musikkartister i Studie 2, hvor vårt utvalg bestod av et stort antall kvinnelige respondenter. Det er mulig at den opplevde intimiteten, tiltrekning og ens oppfattelse av ulike karakteristikk hos musikkartistene oppfattes ulikt mellom kjønn, og er påvirket av om musikkartisten er av samme kjønn eller ikke.



## 9.0 Videre forskning

For fremtidig forskning foreslår vi å nærmere undersøke om andre personlige egenskaper, som autentisitet og ydmykhet, påvirker sosial tiltrekning for å få en økt forståelse om hvilke forutgående dimensjoner som former sosial tiltrekning i en mediert parasosial kontekst. I henhold til spesifikt musikkartister, ville det vært nyttig å inkludere kjøpsintensjon i en lignende studie, og da spesielt undersøke «streaming-intensjon» som en avhengig variabel for å redegjøre for om parasosiale interaksjoner vil gi en lignende effekt som tidligere forskning har vist til. Det kunne også vært interessant å undersøke om det eksisterer en forskjell i hvorvidt ulike generasjoner verdsetter ulike personlige egenskaper i musikkartisters og andre mediepersonligheters selvpresentasjon på sosiale medier. Det er mulig at for eksempel generasjon z som «digitale innfødte» vurderer en tilstedeværelse av autentisitet høyere enn andre generasjoner. Sist, ville en longitudinell casestudie vært informativ for å kunne danne en økt forståelse av hvordan parasosiale interaksjoner dannes gjennom sosiale medier og plattformer mellom følgere og mediepersonligheter over tid.

## Litteraturliste

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–56. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- Aguiar, Luis, og Joel Waldfogel. 2016. "Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists". NBER Working Paper Series. Cambridge, Mass: National Bureau of Economic Research.
- Antheunis, Marjolijn L., Patti M. Valkenburg, and Jochen Peter. 2010. "Getting Acquainted through Social Network Sites: Testing a Model of Online Uncertainty Reduction and Social Attraction." *Computers in Human Behavior* 26 (1): 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.005>.
- Auter, Philip, and Philip Palmgreen. 2000. "Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-persona Interaction Scale." *Communication Research Reports* 17 (January): 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>.
- Bandura, Albert. 2001. "Social Cognitive Theory of Mass Communication." *Media Psychology* 3 (3): 265–99. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303\\_03](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03).
- Bardhi, Fleura, and Giana M Eckhardt. 2017. "Liquid Consumption." Edited by Eileen Fischer and Deborah J MacInnis. *Journal of Consumer Research* 44 (3): 582–97. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>.
- Baron, Reuben M., og David A. Kenny. 1986. "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173–82. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Berger, Charles R., and Richard J. Calabrese. 1975. "Some Explorations in Initial Interaction and beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication." *Human Communication Research* 1 (2): 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>.
- Berscheid, Ellen, and Harry T. Reis. 1998. "Attraction and Close Relationships." In *The Handbook of Social Psychology, Vols. 1-2, 4th Ed*, 193–281. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry. 2003. "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning." *Journal of Marketing* 67 (3): 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Centeno, Dave, and Jeff Jianfeng Wang. 2017. "Celebrities as Human Brands: An Inquiry on Stakeholder-Actor Co-Creation of Brand Identities." *Journal of Business Research* 74: 133–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>.
- Chin, TanChyuan, and Nikki S. Rickard. 2012. "The Music USE (MUSE) Questionnaire: An Instrument to Measure Engagement in Music." *Music Perception: An Interdisciplinary Journal* 29 (4): 429–46. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.29.4.429>.
- Chung, Siyoung, and Hichang Cho. 2017. "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media." *Psychology & Marketing* 34: 481–95. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.

- Cohen, Elizabeth L., and William J. Tyler. 2016. "Examining Perceived Distance and Personal Authenticity as Mediators of the Effects of Ghost-Tweeting on Parasocial Interaction." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19 (5): 342–46. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657>.
- Colliander, Jonas, and Micael Dahmén. 2011. "Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines." *Journal of Advertising Research* 51 (1): 313–20. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>.
- Davis, Don E., Everett L. Worthington, Joshua N. Hook, Robert A. Emmons, Peter C. Hill, Richard A. Bollinger, and Daryl R. Van Tongeren. 2013. "Humility and the Development and Repair of Social Bonds: Two Longitudinal Studies." *Self and Identity* 12 (1): 58–77. <https://doi.org/10.1080/15298868.2011.636509>.
- Datta, Hannes, George Knox, og Bart J. Bronnenberg. 2017. «Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery». *Marketing Science* 37 (1): 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>.
- DeVellis, R. F. 2003. "Scale development: Theory and applications" 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Vries, Lisette, Sonja Gensler, og Peter S. H. Leeflang. 2012. «Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing». *Journal of Interactive Marketing* 26 (2): 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Dyer, Richard. 2003. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. 2nd edition. London ; New York: Routledge.
- Exline, Julie Juola, and Anne L. Geyer. 2004. "Perceptions of Humility: A Preliminary Study." *Self and Identity* 3 (2): 95–114. <https://doi.org/10.1080/13576500342000077>.
- Frederick, Evan L., Choong Hoon Lim, Galen Clavio, and Patrick Walsh. 2012. "Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter." *International Journal of Sport Communication* 5 (4): 481–502. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>.
- Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. n.d. "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies," 10.
- Germine, Laura T., Bradley Duchaine, and Ken Nakayama. 2011. "Where Cognitive Development and Aging Meet: Face Learning Ability Peaks after Age 30." *Cognition* 118 (2): 201–10. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.11.002>.
- Germine, Laura, Ken Nakayama, Bradley C. Duchaine, Christopher F. Chabris, Garga Chatterjee, and Jeremy B. Wilmer. 2012. "Is the Web as Good as the Lab? Comparable Performance from Web and Lab in Cognitive/Perceptual Experiments." *Psychonomic Bulletin & Review* 19 (5): 847–57. <https://doi.org/10.3758/s13423-012-0296-9>.
- Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research." *Media Psychology* 4 (3): 279–305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04).

- Gräve, Jan-Frederik. 2017. "Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?" In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 1–5. #SMSociety17. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>.
- Hair, Joseph, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Kuppelwieser Volker G. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26 (2): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hartmann, Tilo. 2008. "Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters." In *Mediated Interpersonal Communication*, edited by Elly A. Konijn, Sonja Utz, Martin Tanis, and Susan B. Barnes, 1st ed., 177–99. New York: Routledge.
- Hepburn, Brian, and Hanne Andersen. 2015. "Scientific Method." *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, no.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction." *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes* 19 (3): 215–29. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Horton, Donald, and Anselm Strauss. 1957. "Interaction in Audience-Participation Shows." *American Journal of Sociology* 62 (6): 579–87. <https://doi.org/10.1086/222106>.
- Interiano, Myra, Kamyar Kazemi, Lijia Wang, Jienian Yang, Zhaoxia Yu, and Natalia L. Komarova. 2018. "Musical Trends and Predictability of Success in Contemporary Songs in and out of the Top Charts." *Royal Society Open Science* 5 (5): 171274. <https://doi.org/10.1098/rsos.171274>.
- "Ipsos SoMe-tracker Q1'21." n.d. Ipsos. Accessed June 5, 2021. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>.
- Jin, S. Venus, Aziz Muqaddam, og Ehri Ryu. 2019. «Instafamous and social media influencer marketing». *Marketing Intelligence & Planning* 37 (5): 567–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tuft, and Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 5th ed. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaiser, H. F. 1960. "The application of electronic computers to factor analysis." *Educational and Psychology Measurement*. 20. 141-151.
- Kellermann, Kathy, and Rodney Reynolds. 1990. "When Ignorance Is Bliss The Role of Motivation to Reduce Uncertainty in Uncertainty Reduction Theory." *Human Communication Research* 17 (1): 5–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00226.x>.
- Klenke, Karin, Suzanne Martin, and J. Randall Wallace. 2016. *Qualitative Research in the Study of Leadership*. 2nd edition. Emerald Group Publishing Limited.
- Kline, R. B. 2005. "Principles and practice of structural equation modeling" 2nd ed. New York: Guildford.

- Krause, Amanda E., Adrian C. North, and Brody Heritage. 2018. "Musician Interaction via Social Networking Sites: Celebrity Attitudes, Attachment, and Their Correlates." *Music & Science* 1 (January): 2059204318762923. <https://doi.org/10.1177/2059204318762923>.
- Kurtin, Kate Szer, Nina O'Brien, Deya Roy, and Linda Dam. 2018. "The Development of Parasocial Interaction Relationships on YouTube." *The Journal of Social Media in Society* 7 (1): 233–52. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/304>.
- Kurtin, Kate Szer, Nina F. O'Brien, Deya Roy, and Linda Dam. 2019. "Parasocial Relationships with Musicians." *The Journal of Social Media in Society* 8 (2): 30–50. <https://www.thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/502>.
- Kowalczyk, Christine M., and Kathryn Pounders. 2016. "Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment." <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>.
- Labrecque, Lauren I. 2014. "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction." *Journal of Interactive Marketing* 28 (2): 134–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- Lee, Jung Ah, and Matthew S. Eastin. 2020. "I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type." *Journal of Interactive Advertising* 20 (1): 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>.
- Lunardo, Renaud, Olivier Gergaud, and Florine Livat. 2015. "Celebrities as Human Brands: An Investigation of the Effects of Personality and Time on Celebrities' Appeal." *Journal of Marketing Management* 31 (5–6): 685–712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>.
- Marwick, Alice, and Danah Boyd. 2011. "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter." *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 17 (May). <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods." *Journal of Consumer Research* 13 (February): 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>.
- McCroskey, James c, and T. McCain. 1974. "The Measurement of Interpersonal Attraction." <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>.
- McKinna, Daniel. 2014. "The Touring Musician: Repetition and Authenticity in Performance" 4 (February): 56–72. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2014\)v4i1.5en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i1.5en).
- McRae, Sarah. 2017. "'Get Off My Internets': How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers' Authenticity Work." *Persona Studies* 3 (June): 13. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>.
- Music Ally. n.d. "Up Hit Creek. THE DRY STREAMS PARADOX." *Sandbox Issue 224* (blog). Accessed March 11, 2021. <https://musically.com/2019/03/20/sandbox-issue-224-up-hit-creek-the-dry-streams-paradox/>.
- Napoli, Julie, Sonia Dickinson, Michael Beverland, and Francis Farrelly. 2014. "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity." *Journal of Business Research* 67 (June): 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>.

- Nosek, Brian A., Mahzarin R. Banaji, and Anthony G. Greenwald. 2002. "Harvesting Implicit Group Attitudes and Beliefs from a Demonstration Web Site." *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* 6 (1): 101–15. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.101>.
- Olseth, Torbjørn. 2020. "autentisk." In *Store norske leksikon*. <http://snl.no/autentisk>.
- Petty, Richard, and John Cacioppo. 1986. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion." *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (December): 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).
- Perron-Brault, Alexis, Danilo Dantas, and Renaud Legoux. 2020. "Customer Engagement and New Product Adoption in the Music Industry: The Importance of Fit Between Brand and New Product Innovativeness." *International Journal of Arts Management* 23 (1): 44–60. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=147375242&site=eds-live&scope=site>.
- Perse, Elizabeth, and Rebecca Rubin. 1989. "Attribution in Social and Parasocial Relationships." *Communication Research* 16 (February): 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>.
- Preacher, Kristopher J., og Andrew F. Hayes. 2004. «SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models». *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers* 36 (4): 717–31. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>.
- Pronschinske, M., M. Groza, and Matthew Walker. 2012. "Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams." *Sport Marketing Quarterly* 21 (January): 221–31.
- Rasmussen, Leslie. 2018. "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities." *The Journal of Social Media in Society* 7 (1): 280–94. <https://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/364>.
- Rolston, Clyde Philip, Amy Macy, Tom Hutchison, and Paul Allen. 2016. *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*. 3rd ed. New York: Focal Press.
- Rubin, Rebecca B., and Michael P. McHugh. 1987. "Development of Parasocial Interaction Relationships." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31 (3): 279–92. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>.
- Rubin, Alan M., and Mary M. Step. 2000. "Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (4): 635–54. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7).
- Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Thornhill, and Alex Bristow. 2019. "Research Methods for Business Students' Chapter 4: Understanding Research Philosophy and Approaches to Theory Development." In , 128–71.
- Savage, Maureen, and Patric Spence. 2014. "Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio." *Journal of Radio & Audio Media* 21 (April): 3–19. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>.

- Schouten, Alexander P., Loes Janssen, and Maegan Verspaget. 2020. "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit." *International Journal of Advertising* 39 (2): 258–81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shapero, Dean. 2015. "The Impact of Technology on Music Stars' Cultural Influence." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 6 (1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1134/the-impact-of-technology-on-music-stars-cultural-influence>.
- Smith, Jessi L., and Meghan Huntoon. 2014. "Women's Bragging Rights: Overcoming Modesty Norms to Facilitate Women's Self-Promotion." *Psychology of Women Quarterly* 38 (4): 447–59. <https://doi.org/10.1177/0361684313515840>.
- Sinclair, Gary, og Julie Tinson. 2017. «Psychological Ownership and Music Streaming Consumption». *Journal of Business Research* 71 (februar): 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>.
- Soto, Christopher, Oliver John, Samuel Gosling, and Jeff Potter. 2011. "Age Differences in Personality Traits From 10 to 65: Big Five Domains and Facets in a Large Cross-Sectional Sample." *Journal of Personality and Social Psychology* 100 (February): 330–48. <https://doi.org/10.1037/a0021717>.
- Tangney, June Price. 2000. "Humility: Theoretical Perspectives, Empirical Findings and Directions for Future Research." *Journal of Social and Clinical Psychology* 19 (1): 70–82. <https://doi.org/10.1521/jscp.2000.19.1.70>.
- Tian, Qing, and Cynthia A. Hoffner. 2010. "Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series." *Mass Communication and Society* 13 (3): 250–69. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, and Linjuan Rita Men. 2013. "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites." *Journal of Interactive Advertising* 13 (2): 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.
- Verboord, Marc, and Sharon van Noord. 2016. "The Online Place of Popular Music: Exploring the Impact of Geography and Social Media on Pop Artists' Mainstream Media Attention." *Popular Communication* 14 (2): 59–72. <https://doi.org/10.1080/15405702.2015.1019073>.
- Wong, Ken Kwong-Kay. 2013. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS," 32.
- Yoshida, Masayuki, Brian Gordon, Makoto Nakazawa, and Rui Biscaia. 2014. "Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context." *Journal of Sport Management* 28 (July): 399–417. <https://doi.org/10.1123/jism.2013-0199>.
- Zheng, Xiabing, Jinqi Men, Li Xiang, and Feng Yang. 2020. "Role of Technology Attraction and Parasocial Interaction in Social Shopping Websites." *International Journal of Information Management* 51 (April): 102043. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>.

## Vedlegg

### Vedlegg 1: PLS-SEM relabilitet og validitet

<i>Variabel</i>	<i>Indicators</i>	<i>Loadings</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Autentisitet</i>	<i>aut1</i>	.838	.857	.556
	<i>aut2</i>	.495		
	<i>aut3</i>	.878		
	<i>aut4</i>	.844		
	<i>aut5</i>	.590		
<i>Ydmykhet</i>	<i>ydm1</i>	.789	.909	.505
	<i>ydm2</i>	.631		
	<i>ydm3</i>	.618		
	<i>ydm4</i>	.775		
	<i>ydm5</i>	.660		
	<i>ydm6</i>	.535		
	<i>ydm7</i>	.717		
	<i>ydm8</i>	.808		
	<i>ydm9</i>	.822		
	<i>ydm10</i>	.695		
<i>Sosial tiltrekning</i>	<i>st1</i>	.558	.892	.559
	<i>st2</i>	.655		
	<i>st3</i>	.837		
	<i>st4</i>	.819		
	<i>st5</i>	.745		
	<i>st6</i>	.549		
	<i>st7</i>	.787		
	<i>st8</i>	.609		
	<i>st9</i>	.581		
	<i>st10</i>	.540		
<i>Parasosiale interaksjoner</i>	<i>psi1</i>	.708	.896	.525
	<i>psi2</i>	.638		
	<i>psi3</i>	.473		
	<i>psi4</i>	.751		
	<i>psi5</i>	.834		
	<i>psi6</i>	.468		
	<i>psi7</i>	.725		
	<i>psi8</i>	.599		
	<i>psi9</i>	.464		
	<i>psi10</i>	.705		
	<i>psi11</i>	.584		
	<i>psi12</i>	.743		



## Vedlegg 2: Utklipp fra eksperiment

Iblant ønsker jeg at jeg var mer lik som artisten.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Jeg blir skuffet hvis artisten ikke kommer til byen jeg bor i på turné.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Jeg blir lei meg på artistens vegne når han gjør en feil.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Hvis artisten er med i en stream, YouTube-video eller et TV-program ville jeg sett på dette.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Hvor godt kjent er du med Alan Walker?

1 Svært liten grad	2	3	4	5	6	7 Svært stor grad
--------------------	---	---	---	---	---	-------------------

I hvilken grad vil du bedømme Alan Walkers musikk?

1 Svært dårlig	2	3	4	5	6	7 Svært bra
----------------	---	---	---	---	---	-------------

Følger du Alan Walker på Instagram?

Ja	Nei
----	-----

### Vedlegg 3: Utklipp fra survey

Vi ønsker at du oppgir en artist eller et bandmedlem du følger på **Instagram** nedenfor.

Vi kommer til å stille en serie med spørsmål angående dine tanker og ditt forhold med denne artisten.

Hvor lenge har du fulgt x på Instagram?

< 1 år

1-2 år

3-4 år

5-6 år

> 6 år

I hvilken grad vil du bedømme xs musikk?

1 Svært  
dårlig

2

3

4

5

6

7  
Svært  
bra

Hvor ofte trykker du på liker-knappen på xs innlegg på Instagram?

1 Svært  
sjeldent

2

3

4

5

6

7  
Svært  
ofte

Jeg tror x er omtenksom ovenfor andre.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

x virker som en folkelig person.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Jeg oppfatter x som oppriktig.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Jeg oppfatter x som en munter person.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

Jeg synes x er umoralsk.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

x virker som en familieorientert person.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

x er ærlig når han eller hun ytrer seg.

1 Helt uenig	2	3	4	5	6	7 Helt enig
--------------	---	---	---	---	---	-------------

**Vedlegg 3:** Utklipp av Instagram-poster (Drake, Alan Walker, Arif, Harry Styles)

champagnepapi



champagnepapi




SONG	ARTIST
1 What's Next	Drake
2 Wants And Needs	Drake ft. Lil Baby
3 Lemon Pepper Freestyle	Drake ft. Rick Ross
4 Leave The Door Open	Silk Sonic (Bruno Mars & Anderson .Paak)
5 Drivers License	Olivia Rodrigo
6 Up	Cardi B
7 Save Your Tears	The Weeknd
8 Blinding Lights	The Weeknd
9 34+35	Ariana Grande
10 Mood	24kGoldn ft. iann dior

champagnepapi

champagnepapi SPLASHY

champagnepapi



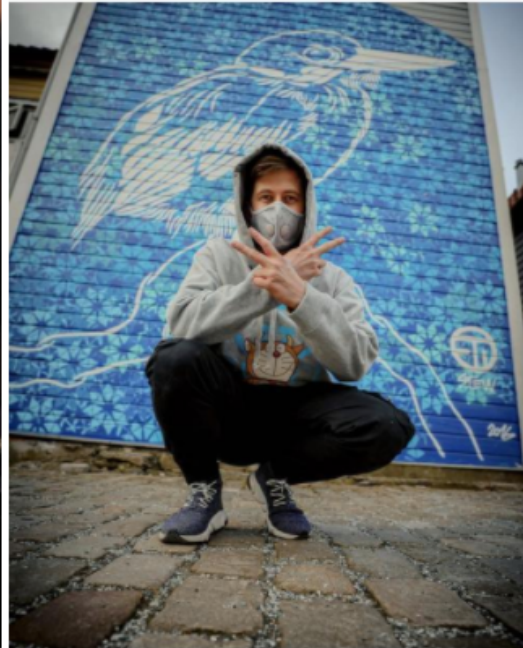
champagnepapi In the pot.

alanwalkermusic



alanwalkermusic Sunday jam

alanwalkermusic



alanwalkermusic Wassup?

alanwalkermusic



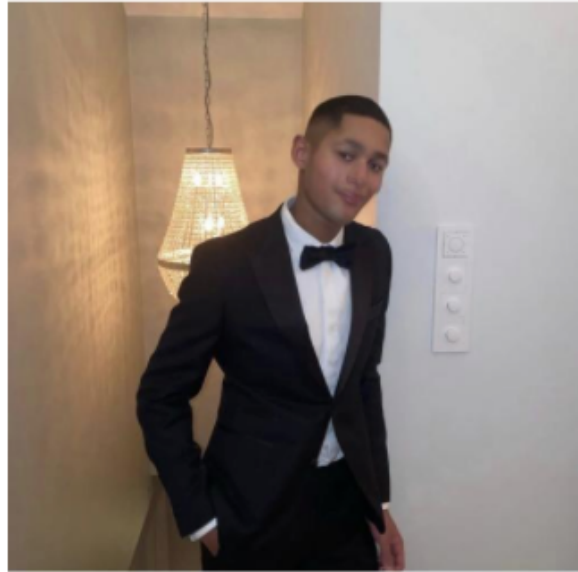
alanwalkermusic 🌟🌟🌟

arif\_murakami  
Thugs Mansion



arif\_murakami En vis person sa en gang: «det som er ment for deg kommer ikke til å være toxic» Nei, det var ikke Joe Rogan 😂  
Lev ❤️  
7&8 📺: @injeravision

... arif\_murakami



arif\_murakami ❤️🥰 Gratulerer med dagen baby Boy ❤️ Elsker deg uendelig mye lil bro 🥰🍷

arif\_murakami



arif\_murakami Husk å fortelle de du bryr deg om at du er glad i dem 🥰❤️  
Btw de kaller meg «Silke Svarten» på isen 🧊🇳🇴  
@norgesskoyteforbund hva skjer?? Jeg er klar 🇳🇴🇳🇴



harrystyles

♡ 🔍 📄

🔖

harrystyles Grammys, March 2021.



harrystyles

♡ 🔍 📄

🔖

harrystyles TREAT PEOPLE WITH KINDNESS. OUT NOW.



harrystyles

♡ 🔍 📄

🔖

harrystyles Bring back manly men.