

Sosialt og digitalt forbruk

*Hvordan Tise bruker virkemidler fra sosiale medier og hvordan det
påvirker brukeropplevelsen*

Einar Horsberg Kornstad



Masteroppgave i Medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

31.Mai 2022

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg hvordan gjenbruksappen Tise benytter seg av virkemidler fra sosiale medier, og hvordan dette påvirker brukeropplevelsen. Ved hjelp av en kvalitativ analyse av appen har oppgaven identifisert en rekke virkemidler Tise benytter seg av, med bakgrunn i teori knyttet til sosiale medier. Hvordan brukere faktisk oppfatter disse virkemidlene ble deretter videre undersøkt via en kvalitativ intervjustudie. Denne utforsket hvilke motivasjoner informantene hadde for å bruke Tise, samt hvordan spesifikke funksjoner påvirker deres brukeropplevelse.

Hovedfunnene fra analysen av appen viser at Tise sitt brukergrensesnitt er sterkt inspirert av Instagram. Hjem-siden, utforskningsiden, innleggene, profilsiden og menylinjen er alle eksempler på elementer i appen som ligner på og har lignende funksjoner som tilsvarende elementer i Instagram. Spesielt tydelig er likerknappen på innleggene, som er helt lik den i Instagram. I tillegg er det forsøkt å fremheve enkelte brukere for å gi inntrykket av at de er influensere. Det er også brukt mange elementer av spillifisering.

Deltakerne i intervjuene brukte Tise til kjøp og salg. Utvalget og målgruppen bidro positivt til å tilfredsstille deres hedonistiske motiverte behov for forbruk. Samtidig var det også tendenser til at Tise kunne brukes til inspirasjon og som en underholdningskilde, men funksjonene som bygget opp under dette ble lite brukt av informantene. Jevnt over var trenden nettopp det at virkemidlene hentet fra sosiale medier i liten grad ble utnyttet av informantene, og de hadde lite interesse av å bruke Tise til sosiale interaksjoner. Likevel spilte spesielt profilsiden en viktig rolle i å bygge tillit og for å få et inntrykk av motpartens stil før en transaksjon.

Abstract

This thesis examines how the app Tise utilizes elements inspired by social media, and how that affects the user experience. Tise is an app dedicated to selling and buying used fashion and interior items. By using a qualitative analysis of the app itself, this thesis has identified a number of social media elements used in Tise, with the help of theory on social media. How these elements affect actual users was then explored through an interview study. This study looked at which motivations the informants had for using Tise, as well as how specific functions affected their user experience.

The analysis of the app showed that Tise's user interface is strongly inspired by Instagram. The home page, explore page, posts, profile page and menu bar are all elements of the app that look like and have similar functions as the equivalent features of Instagram. An especially apparent example is the like button, which is identical in both apps. In addition to this it seems like Tise has put an effort into making certain users appear like they are influencers. There are also several examples of gamification elements being used in the app.

The participants of the interviews used Tise for buying and selling. The selection of products as well as the perceived target group of Tise contributed positively to satisfying their hedonistically motivated consumption needs. There were also some signs that pointed to Tise being a possible source of inspiration and entertainment, although the features most likely to contribute to this were sparsely used by the informants. This did seem to be a recurring trend, as the elements inspired by social media weren't used much. None of the participants seemed to be very interested in carrying out any social interactions either. However, the profile page played an important part in building trust among peers, as well as getting an impression of the counterpart's style before making a transaction.

Forord

Aller først vil jeg takke informantene mine som stilte opp for å snakke om Tise og dele sine meninger og erfaringer.

Takk til min utrolig dyktige veileder Marika Lüders (H-20-V22) for gode og utfyllende tilbakemeldinger, samt nyttige og interessante diskusjoner underveis. I tillegg har jeg satt stor pris på gruppeveildeningene med Jenny og Laila (Marika's Padawans), som har gitt meg mange gode tilbakemeldinger og nyttige innspill.

Takk til Maria – uten en tilfeldig samtale ved frokostbordet høsten 2020 hadde jeg ikke vært klar over hvordan Tise egentlig fungerer, og denne oppgaven hadde aldri blitt skrevet.

Takk til Ingrid for korrekturlesing.

Sist, men aller viktigst, takk til verdens beste fosterkatter, Matilda, Lumi og Håvard André, som har gitt meg kos og kjærlighet i en stressende periode.

I september 2020 visste jeg ikke hvordan man uttaler Tise – nå har jeg skrevet en masteroppgave om det.

Innholdsfortegnelse

1 Introduksjon	1
1.1 Forskningsspørsmål	2
1.2 Hvordan oppgaven plasserer seg i forskningsfeltet	3
1.3 Oppgavens struktur	4
2 Litteraturgjennomgang og teoretisk rammeverk	6
2.1 Litteraturgjennomgang	6
2.1.1 Forbruksforskning og opplevelsesbaserte motiver for konsum	6
2.1.2 Gjenbruk	9
2.1.3 Samarbeidskonsum	10
2.2 Teoretisk rammeverk	12
2.2.1 Affordanser	13
2.2.2 Sosiale medier: virkemidler og kjennetegn	17
2.2.2.1 Likerklikk og affordanser	17
2.2.2.2 Motivasjon for å bruke sosiale medier og «flow»	18
2.2.2.3 Spillifisering	20
2.2.2.4 Profiler og selvpresentasjon i sosiale medier	23
2.2.2.5 Sosiale Medier og Algoritmer	24
2.2.2.6 Influensere	26
3 Metode	28
3.1 Walkthrough-analyse	28
3.1.1 Om analysen	28
3.1.2 Etske betraktninger	31
3.1.3 Gjennomføring	32
3.2 Semistrukturerte intervjuer	34
3.2.1 Think-aloud	34
3.2.2 Rekruttering	35
3.2.3 Intervjuguide og informasjonsskriv	36
3.2.4 Intervjusituasjonen	37
3.2.5 Opptak og transkripsjon	38
3.2.6 Etske betraktninger	39
3.2.6.1 Konfidensialitet, aidentifisering og anonymisering	39
3.2.6.2 Hensyn til informantene	39
3.2.7 Koding og analysering	40
3.2.8 Reliabilitet, validitet og generalisering	41
3.2.8.1 Reliabilitet	41
3.2.8.2 Validitet	41
3.2.8.3 Generalisering	42

4 Walkthrough-analyse	43
4.1 Registrering og åpning	43
4.2 Hverdagsbruk	43
4.2.1 Åpning og hjem-siden	43
4.2.2 Likerknappen	45
4.2.3 Menylinjen	46
4.2.3 Utforskningsiden	47
4.2.4 Featured sellers	48
4.2.5 Profil og selvpresentasjon	49
4.2.6 Tise Cash	53
4.2.7 Spillifisering	53
4.2.8 Avslutting/sletting	57
4.3 Miljøet rundt forventet bruk («environment of expected use»)	58
4.3.1 Visjon	58
4.3.2 Forretningsmodell og Styresett	59
5 Intervjuestudie: Tematisk analyse	60
5.1 Motivasjon og bruk	61
5.1.1 Hva bruker informantene Tise til	61
5.1.2 Nytt eller brukt?	64
5.1.3 Tise i forhold til andre gjenbrukstjenester	65
5.2 Virkemidler fra sosiale medier	68
5.2.1 Generelt syn på Tise i lys av andre sosiale medier	68
5.2.2 Likerklikk og affordanser	69
5.2.3 Profil og selvpresentasjon	71
5.2.4 Feeder	75
5.2.5 Spillifisering	79
5.2.6 Algoritmer	81
5.2.7 Influensere	83
6 Diskusjon	84
6.1 Motivasjon	84
6.2 Tillit	87
6.3 Øvrig om brukeropplevelsen	89
6.4 Hovedfunn og konklusjon	92
6.5 Oppgavens begrensninger og videre forskning	94
Litteraturliste	96
Vedlegg	108

1 Introduksjon

«Tise er en slags Instagram for kjøp og salg av klær, interiør og sånn». Slik beskriver Jenny Skavlan kort og greit hva Tise er (Storebrand, 2017). Skavlan belyser med dette også hvorfor jeg har valgt å skrive en masteroppgave om Tise. Tise legger ikke skjul på at de lar seg inspirere av sosiale medier. Måten de kombinerer en gjenbruktjeneste med virkemidler fra sosiale medier, kan gi et innblikk i hvordan nye, digitale impulser kan forme en opplevelse som tidligere har skjedd i mer tradisjonelle kanaler, eller som rett og slett har foregått i fysiske omgivelser. I samme video hvor Skavlan snakker om Tise, beskriver også daglig leder i Tise, Eirik Rime, hva de ønsket å oppnå da de lanserte appen:

*«Opprinnelig så vi at unge folk rundt oss og vennene våre ikke synes det var noe spennende å kjøpe og selge brukte klær [...] Det hadde vi lyst til å prøve å gjøre noe med, ved å finne en løsning hvor det kunne bli morsomt og inspirerende å drive med.»
(Storebrand, 2017)*

Tise er altså en applikasjon som fokuserer på bærekraft, hvor det er mulig å opprette en bruker og kjøpe og selge brukte klær og interiørartikler. Appen ble lansert i 2016, og har som mål å tilby en brukervennlig plattform som også er estetisk tiltalende og har et sosialt aspekt, særlig inspirert av Instagram. I appen kan man for eksempel like innlegg og følge andre kontoer, og utseendet minner om Instagrams. Hovedmålgruppen til Tise er kvinner mellom 18 og 35 år (Ungt Entreprenørskap, u.å).

Tise har i løpet av de siste fem-seks årene hatt en stor brukervekst. I 2017 hadde appen 190 000 brukere (Weldeghebriel, 2017), mens de siste tilgjengelige tallene viser at det i 2021 var nesten to millioner såkalte «tisere» – brukere av Tise (Tronstad, 2021). Per 18.mai 2022 er også Tise den åttende mest populære appen for handel i Apple App Store, og den 13. mest populære i Google Play Store. Her ligger den altså på et lignende popularitetsnivå som merkevarer som Zalando, Wish og IKEA. Det er tydelig at Tise har slått godt an blant det norske folk, og at appen har etablert seg som en fremtredende tjeneste innen gjenbruk – kun Finn ligger høyere på topplistene i App Store og Play Store.

Samtidig er også interessen for gjenbruk i vekst. Det globale markedet for gjenbruk av klær og mote er innen 2030 spådd å være verdt dobbelt så mye som markedet for såkalt «fast fashion», altså kleskjeder som Hennes & Mauritz (De Klerk, 2021). I Norge er det også stor interesse for gjenbruk, hvor 80% av forbrukere sier de ønsker å kjøpe brukt, men kun 20% har faktisk gjort det (Ravneberget, 2021). Selv om denne oppgaven ikke har som mål å løse klimakrisen, er det verdt å merke seg at klesindustrien står for rundt 10% av verdens samlede CO₂-utslipp. Sett i lys av dette kan gode gjenbrukstjenester være viktige for å sørge for at nordmenn faktisk handler brukt, og på denne måten bidra positivt sett fra et klimaperspektiv.

Tise er altså en app som er relevant både i sin popularitet og i et samfunnsmessig perspektiv. Det er også en unik app på det norske markedet, ettersom ingen andre apper tilbyr denne kombinasjon av en gjenbrukstjeneste med en brukeropplevelse med virkemidler fra sosiale medier. Derfor er Tise i mine øyne et interessant forskningsobjekt.

1.1 Forskningsspørsmål

Tise er åpne om å ha hentet inspirasjon fra Instagram, men hva er det de egentlig har blitt inspirert av, og hvordan har det blitt implementert i appen? Sosiale medier innebærer en mangefasettert brukeropplevelse, og det er blitt forsket mye på de forskjellige virkemidlene som eksisterer i sosiale medier. Denne forskningen har sett på både hva formålet med disse virkemidlene er, og hvordan de har blitt brukt. I tillegg har det gjennom en lang rekke år blitt forsket på vanene og motivasjonene til forbrukere. Hva er det som får noen til å kjøpe noe, og hvorfor velger de noen ganger å gjenbruke? Det som derimot ikke er forsket like mye på er nettopp det Tise gjør, å bruke virkemidler fra sosiale medier i brukeropplevelsen til forbrukerne. For å undersøke dette har jeg utformet to forskningsspørsmål:

RQ1: Hvilke virkemidler har Tise benyttet seg av for å lage en brukeropplevelse som minner om sosiale medier for å nå ut til målgruppen sin?

RQ2: Hvor viktig er virkemidlene som minner om sosiale medier for Tises brukeropplevelse?

For å svare på RQ1 vil jeg gjøre en kvalitativ walkthrough-analyse av Tise. Denne vil ha sin basis i teori om virkemidler i sosiale medier for å kunne identifisere disse. RQ2 er dermed utledet fra RQ1, hvor jeg vil utforske hvordan disse virkemidlene påvirker den faktiske brukeropplevelsen. For å oppnå dette vil en kvalitativ intervjustudie etterfulgt av en tematisk analyse gi innblikk i aktive brukeres opplevelser og erfaringer med Tise.

1.2 Hvordan oppgaven plasserer seg i forskningsfeltet

Det har tidligere blitt skrevet én masteroppgave som omhandler Tise i noen særlig grad. Denne oppgaven tar for seg forbrukspraksiser i det digitale gjenbruksmarkedet, og avgrenser da dette til Tise (Ruud, 2019). Denne oppgaven ser altså på hvordan Tise fungerer som en arena for gjenbruk. Jeg vil derimot heller undersøke hvordan brukeropplevelsen blir formet av bruken av virkemidler fra sosiale medier, med bakgrunn i teori knyttet til medievitenskap.

Selv om denne oppgaven befinner seg innen medievitenskapen, er likevel forbruksforskning et viktig forskningsfelt som ligger som bakgrunn for min oppgave. På et grunnleggende nivå handler Tise nettopp om det, forbruk, å kjøpe og selge. Ved å se på tidligere forskning som utforsker hvilke motiver og rammer som er knyttet til forbrukeropplevelsen, kan jeg få en forståelse for hvordan Tise passer inn i denne opplevelsen. Dette vil igjen bidra til å fylle et hull i forskningsfeltet, siden få, om noen, studier har undersøkt hvordan det å bruke virkemidler fra sosiale medier kan påvirke forbrukeropplevelsen.

Opplevelsesbaserte motiver for konsum er et svært relevant område for Tise, med tanke på hvordan Tise forsøker å skape en opplevelse rundt selve kjøp- og salgsprosessen. Et sentralt fenomen her er *hedonistisk konsumpsjon*. Dette uttrykket, lagt frem av Hirschman & Holbrook (1982), viser til hvordan handel kan appellere til følelser og tilfredsstillende emosjonelle behov. Dette gir et innblikk i hvordan en transaksjon er en mangefasettert opplevelse. Når en forbruker tar en avgjørelse, er det ikke bare basert på praktiske omstendigheter, men også på deres sanser, fantasier og følelser. For å konkretisere dette har for eksempel Arnold & Reynolds (2003) lagt frem seks hovedkategorier for hedonistiske motivasjoner for å handle, som innebærer blant annet avslapning, sosial tilknytning og jakten på gode tilbud.

I tillegg til å handle om handel, er Tise også en app for gjenbruk. Derfor er det verdt å ta for seg litteratur knyttet til gjenbruk for å få innblikk i hvilke motiver forbrukere har for å gjenbruke. Dette gir et grunnlag for å forstå hvordan Tise kan appellere til forbrukerens ønske om å handle brukt. Guiot & Roux (2010) identifiserte tre hovedmotiver for å gjenbruke: den økonomiske fordelen, brukthandel som en kritikk mot forbrukersamfunnet, og det hedonistiske aspektet – brukthandel som fritidsaktivitet. I kontekst av gjenbruk på nett så Padmavathy et al. (2019) mange av de samme motivene – men identifiserte også lettvinthet som en viktig faktor.

Tise er også en form for samarbeidskonsum – et sted hvor mennesker kan dele og selge tjenester som blir koordinert av en sentralisert nettbasert service (Hamari et al., 2016). Netter & Pedersen (2019) undersøkte spesifikt motivasjonene for å delta i et samarbeidskonsum knyttet til moteartikler. De fant flere lignende motivasjoner som Guiot & Roux (2010), hovedsakelig knyttet til økonomi og hedonisme. Utover dette så de også at lettvinthet var en viktig faktor, muliggjort av teknologi. De observerte også at deltakerne i samarbeidskonsum ikke nødvendigvis uttrykte et kritisk motiv, men at bærekraftighet derimot var et biprodukt av deres deltakelse.

For at et samarbeidskonsum skal fungere i praksis, er det svært viktig at det eksisterer tillit mellom deltakerne (Möhlmann & Geissinger, 2018). For å bygge tillit er det vanlig at tilbyderer av tjenesten implementerer tiltak i plattformen. Disse kan for eksempel være forsikringstjenester, eller muligheten for at deltakerne kan gi hverandre anmeldelser (Möhlmann, 2016).

1.3 Oppgavens struktur

Kapittel to er et todelt kapittel, som består av en grundig gjennomgang av tidligere forskning og litteratur, før det teoretisk rammeverket deretter blir presentert. I kapittel tre blir metodene som er benyttet i oppgaven gjennomgått: «walkthrough»-analyse og semistrukturerte intervjuer. Kapittel fire er dermed oppgavens første analyse, som består av «walkthrough»-analysen, en teknisk gjennomgang av Tise. Denne har som formål å gi et innblikk i hvilke virkemidler Tise har hentet fra sosiale medier. Deretter, i kapittel fem, vil dataene fra intervjuene bli satt under lupen i en tematisk analyse, med mål om å få innblikk i

informantenes opplevelse som brukere av Tise. Til slutt, i kapittel seks, vil jeg diskutere funnene fra de to analysene.

2 Litteraturgjennomgang og teoretisk rammeverk

Dette kapittelet består av to deler. Den første delen består av en litteraturgjennomgang, som går dypere inn i litteratur knyttet til motiver for konsum, gjenbruk og samarbeidskonsum. Den andre delen av kapittelet består av det teoretiske rammeverket. Her presenteres først det sentrale uttrykket affordanse, før teori knyttet til en rekke sentrale virkemidler i sosiale medier blir gjennomgått.

2.1 Litteraturgjennomgang

Tise i seg selv er et objekt som ikke har blitt forsket på i noen særlig grad. Allikevel går denne applikasjonen inn i et mye større forskningsfelt som gjennom tiden er forsket grundig på: forbruksforskning. Tidligere forskning på hvordan forbrukere oppfører seg kan gi et verdifullt innblikk i deres motivasjoner, bekymringer, følelser og vaner, som videre kan gi viktige implikasjoner på hva som kan være viktig for Tise og dets brukere i kjøps- og salgsprosesser – og hvordan det sosiale aspektet spiller inn for forbrukere.

Utover dette faller Tise også inn under flere underkategorier av forbruksforskning. For det første innebærer Tise å handle brukt, som i seg selv er en helt egen forbruksdimensjon. Videre er Tise også et eksempel på et samarbeidskonsum, som plasserer seg innen delingsøkonomien. Dette er en «forretningsmodell der privatpersoner og/eller bedrifter kjøper, bytter og tilbyr tjenester eller eiendeler i samhandling med hverandre gjerne via en digital plattform» (Brekke & Halleraker, 2021). Ved å se nærmere på disse tre formene for forbruksforskning, kan det dannes et bilde av hva slags forskning som er gjort på det Tise inneholder, selv om Tise ikke er forsket på.

Litteraturgjennomgangen vil dermed bli strukturert i tre deler: først et overordnet blikk på opplevelsesbaserte motiver for konsum, deretter vil det bli sett nærmere på forskning på brukthandel, og så på samarbeidskonsum.

2.1.1 Forbruksforskning og opplevelsesbaserte motiver for konsum

I et tradisjonelt økonomisk syn har produkter blitt sett på som objekter som innehar egenskaper som gjør at forbrukeren kan få størst mulig utbytte fra dem (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 94). I forbruksforskningen forstås utilitaristisk konsum som motivert av

rasjonelle og funksjonelle behov. Hirschman og Holbrook mener at selv om dette er et valid synspunkt på produkter som først og fremst skal være anvendbare, strekker ikke dette synet til for produkter som heller skal tilfredsstillende emosjonelle behov. Derfor, basert på tidligere forskning om forbrukervaner, legger de frem fenomenet *hedonistisk konsumpsjon* for å kunne gjøre rede for det emosjonelle aspektet. Dette begrepet forklarer de som «de fasettene av forbrukerens oppførsel som tar for seg de multisensoriske, fantasifulle og emosjonelle aspektene av individets opplevelser med produktet» (Hirschman & Holbrook, 1982, s. 92-93, min oversettelse). Med det *multisensoriske* (min oversettelse) aspektet referer Hirschman & Holbrook til hvordan de forskjellige sansene brukes til å oppfatte opplevelser – smak, lukt, fysisk følelse, syn. Disse sansene kan bidra til å skape mentale bilder hos forbrukeren. Disse mentale bildene kan opptre som nostalgi, ved å reprodusere følelsen av gamle minner, eller kan vekke det *fantasifulle* (min oversettelse) aspektet, ved at forbrukeren forestiller seg selv i nye, konstruerte situasjoner. Det *emosjonelle* (min oversettelse) aspektet innebærer ifølge Hirschman & Holbrook at produktet fører til en emosjonell respons hos forbrukeren, som innebærer følelser som lykke, sjalusi, frykt, raseri og henrykkelse.

For å forklare hvorfor og hvordan forbrukere har en hedonistisk tenkemåte, peker Hirschman & Holbrook (1982, s. 94-95) på fire mulige momenter. For det første kan emosjonelle ønsker «overkjøre» utilitaristiske¹ motivasjoner, og følelser vil styre forbrukeren fremfor økonomi. For det andre kan forbrukeren se en subjektiv verdi i produkter som går utover de fysiske attributtene. For eksempel kan merkevarer innebære visse symbolske verdier som ikke kan måles fysisk. For det tredje er hedonistisk forbruk ikke knyttet til forbrukerens virkelighet, men heller hva hen ønsker den er. Dette går ut på å forestille seg selv i en annen situasjon ved hjelp av produktet. Det fjerde momentet innebærer at strebing etter sensorisk-emosjonell stimulasjon og strebing etter kognitiv informasjon er to uavhengige dimensjoner.

For å konkretisere hva hedonistiske motivasjoner faktisk innebærer i praksis, kan Arnold & Reynolds (2003) sin artikkel om nettopp hedonistiske motiver for handel gi et nyttig innblikk. Ved å gjennomføre en lang rekke dybdeintervjuer fant de frem til seks brede hovedkategorier av motivasjon: eventyr, sosialt, avslapning, idé, rolle og verdi. «Eventyrshopping» (s. 80) innebærer rett å slett det å kunne dra til et annet sted og oppleve noe nytt, så det å dra på handletur blir som å dra på et eventyr. «Sosial» shopping (s. 80) referer til å nyte å handle

¹ Utilitaristisk motivasjon innen forbruksforskning handler om nytteverdien til en vare.

sammen med familie og venner som en mulighet til bruke tid sammen, samt å sosialisere og knytte kontakt med andre som handler. Shopping som «avslapning» (s. 80) betegner det å kunne benytte handling som en sjanse til roe ned, unngå stress og belønne seg selv – «*Treat yo' self*». «*Ideshopping*» (s. 80) vil si å handle som en måte å følge med på de siste trender og moter. «*Rolleshopping*» (s. 81) handler om den nytelsen noen oppnår fra å handle for andre, som for eksempel gleden av å finne den perfekte gave. «*Verdishopping*» (s. 81) betyr å være på utkikk etter salg, rabatter og gode kupp, hvor det å finne det beste røverkjøpet nesten blir som en konkurranse.

I et mer digitalt perspektiv, ser Dennis et. al. (2009) på mønstre i oppførselen til forbrukere innen netthandel. Her forklarer de at holdning er en pådriver for intensjoner om oppførsel, som igjen fører til faktiske transaksjoner. Ved å gjennomgå tidligere litteratur om netthandel utledet de en rekke påstander om sammenhenger for oppførselen til forbrukerne. En av disse påstandene er at forbrukerens holdning mot en nettbutikk vil bli positivt påvirket av sosiale faktorer (Dennis et. al., 2009). Dette forklares med Rohm & Swaminithan (2004) sine funn om at sosial interaksjon er en viktig motivasjon for netthandel, samt Parsons (2002) som så at sosiale motiver som sosiale opplevelser, kommunikasjon med andre med samme interesser, medlemskap i grupper med andre likesinnede, samt status og autoritet var viktige faktorer i netthandel.

Videre påstår Dennis et al. (2009) at brukernes oppfattelse av interaktiviteten blir positivt påvirket av enkel navigasjon, samt «atmosfæren» – hvordan omgivelsene til forbrukeren er, som digitalt vil innebære hvordan for eksempel grafikk, bilder, lyd, farge og video danner en atmosfære for handelen. Denne atmosfæren blir det videre påstått at vil påvirke forbrukerens emosjonelle tilstand på en positiv måte, og en positiv emosjonell påstand vil føre til en positiv holdning mot den aktuelle nettbutikken. Dette begrunnes med tidligere litteratur som viser at en «stimulerende» atmosfære i en fysisk butikk kan påvirke forbrukeren til å handle (Mehrabian & Russell, 1974, sitert i Dennis et al., 2009, s. 1131), et fenomen som flere forskningsartikler, som Dailey (2004) og Eroglu et al. (2003), kan påpeke at også kan overføres til netthandel. Hamed (2016, s. 14) viser også at en nettbutikk med et attraktivt, oversiktlig design mer sannsynlig vil klare å holde på kundene og få dem til å utforske hele nettsiden.

2.1.2 Gjenbruk

Som nevnt befinner Tise seg innenfor en egen nisje innenfor forbrukeruniverset – nemlig gjenbruk. Det vil derfor være svært relevant å utforske hvilke motivasjoner forbrukere har for å handle brukt fremfor nytt.

Guiot & Roux (2010, s. 385) fremstiller tre hoveddimensjoner for hvilke motivasjoner forbrukere har for å handle brukt: den økonomiske fordel, brukthandel som en kritikk mot forbrukersamfunnet, og det hedonistiske aspektet – brukthandel som fritidsaktivitet. Innen det kritiske aspektet ser Guiot & Roux (s. 385-387) tre hovedtemaer: 1) muligheten til å unngå konvensjonelle utsalg, og dermed unnsnippe og distansere seg fra et system noen mener styrer folks vaner og er preget av sløseri, 2) bekymring for etiske og miljømessige spørsmål, og 3) en motvilje til å skulle vise seg frem og følge moter og trender. Angående det hedonistiske/fritidsbaserte aspektet, har Guiot & Roux (s. 387) kommet frem til fire hovedtemaer når det gjelder hva som er mulig å kjøpe brukt – produktene: 1) det å kunne være original, 2) å vekke følelser om nostalgi og føle at produktet har en historie, 3) frihet til å tilpasse, endre på og gjøre produktet til sitt eget, og 4) kongruens, forbrukeren føler at produktet passer til akkurat *dem*. Kanalen som tilbyr brukte varer innebærer også noen hedonistiske temaer: 1) sosial kontakt i fysiske bruktmarkeder, 2) Stimulering, muligheten til å dra ut og oppdage ting, og 3) skattejakten, håpet om å finne en skjult «juvel» (s. 387-388). Til slutt er det også fire hovedtemaer for de økonomiske motivasjonene (s. 388): 1) ønsket om å betale mindre, 2) opplevelsen av at prisene er mer rettferdige, 3) jakten etter gode tilbud, og 4) den tilfredsstillende følelsen, hvor lave priser gir mer frihet og mindre stress. Padmavathy et al. (2019) ser i sin forskning på motivasjoner for å handle brukt på nett mange av de samme motivasjonene Guiot & Roux (2010) fant frem til, spesielt med tanke på økonomi og hedonisme. Den dimensjonen av motivasjon for brukthandel på nett som Padmavathy et al. (2019) har funnet frem til som kanskje skiller seg ut fra tradisjonell brukthandel er lettvinthet. Dette innebærer at det kreves mindre innsats for å handle på nett – forbrukeren må ikke dra noe sted, og kan handle når som helst.

Spesifikt for salg av klær ser Klepp (2001, sitert i Netter & Pedersen, 2019, s. 40) seks hovedgrunner for å kvitte seg med et klesplagg: 1) kvalitetsmessige årsaker (ødelagt eller passer dårlig), 2) psykologiske årsaker (lei av plagget eller stilen), 3) situasjonelle årsaker (plagget passer ikke lenger, har ikke plass), 4) det har aldri blitt brukt (blant annet

impulskjøp), 5) funksjonelle årsaker (plagget er utdatert av nye versjoner) og 6) sentimentale årsaker (plagget har tidligere blitt beholdt av følelsesmessige årsaker). Ifølge Klepp var den vanligste grunnen kvalitetsbasert, tett fulgt av psykologiske og situasjonelle årsaker.

2.1.3 Samarbeidskonsum

«Collaborative consumption» (CC/samarbeidskonsum) forklares av Hamari et al. (2016, s. 2047) som «the peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services». Hamari et al. (2016) plasserer samarbeidskonsum innenfor den såkalte delingsøkonomien, en stadig mer fremtredende form for forretningsmodell. Teknologisk utvikling har gjort det mulig for en myriade av bedrifter som AirBnB og Uber å etablere seg på markedet med sine digitale plattformer, til tross for at AirBnB ikke eier noen leiligheter og Uber ikke eier noen taxier, som påpekt av Goodwin (2015).

I delingsøkonomien er det da som regel tre parter (Bergsli, 2017): 1) Tilbydere: den som tilbyr en tjeneste eller produkt, 2) Plattformen: virksomheten som fasiliterer samhandlingen mellom tilbyder og kunde gjennom en digital løsning. Denne fungerer som et mellomledd i transaksjonen, og tilbyr ofte standardiserte måter for brukerne å gjøre avtaler og gjennomføre betalinger, og 3) Kunden: den som kjøper tjenesten eller produktet.

Hamari et al. (2016) viser til at samarbeidskonsum innebærer en form for utveksling av varer eller tjenester som kan skje på to måter. Enten får man midlertidig eierskap av varen eller tjenesten, eller så skjer det en permanent overføring av eierskap. Midlertidige eierskap kan skje ved leie eller lån, mens permanent overføring kan skje ved bytting, donasjon, eller ved å kjøpe brukte varer (s. 2049). Sånn sett er Tise en form for samarbeidskonsum, ettersom det er en plattform som passer inn i den sistnevnte kategorien. Likevel er dette den sjeldneste typen samarbeidskonsum, mens de som baserer seg rundt utleie er de vanligste, som for eksempel AirBnB (Hamari et al., 2016, s. 2049).

Så hvorfor skal noen delta i et samarbeidskonsum, og da spesielt et for å selge og kjøpe klær? Netter & Pedersen (2019) ser på et konkret eksempel på hvilke motivasjoner mennesker har for å delta i et samarbeidskonsum, spesifikt en anonymisert plattform de kaller iShare, hvor brukere kan selge og bytte moteartikler, mye i likhet med Tise.

Netter & Pedersen (2019, s. 44) fant igjen mange av de samme motivasjonene som Guiot & Roux (2010) allerede hadde sett, og da spesielt de økonomiske og hedonistiske motivasjonene. De økonomiske motivasjonene innebærer overkommelige priser, muligheten til en ekstra inntekt, samt god valuta for pengene. De hedonistiske motivasjonene inkluderte fritidsaspektet, som for eksempel «vindusshopping» og jakten på gode tilbud (lignende Arnold og Reynolds' (2003) «eventyrshopping» og «verdishoping»), muligheten til å holde klesskapet oppdatert, samt som en sosial opplevelse, noe som også Hamari et al. (2016) bemerket: «Some people might take part in CC simply because it is fun and provides a meaningful way to interact with other members of the community». I tillegg ser Netter og Pedersen (2019, s. 44) en kategori av funksjonelle motivasjoner, drevet av de tekniske aspektene av plattformen. Denne dimensjonen handler om lettvinnhet, som Padmavathy (2019) også så var viktig i brukthandel på nett, samt om anledningen til å enkelt få tilgang på et bredt utvalg, i tillegg til at plattformen ga en følelse av sikkerhet for de som brukte den, ved å beskytte personlig data og sørge for at transaksjoner gikk ryddig for seg.

Det Netter & Pedersen (2019, s. 48-49) biter seg spesielt merke i er at det ikke ser ut til at brukerne av iShare indikerer noe særlig kritisk motiv, som kunne kommet i form av å skulle distansere seg fra forbrukersamfunnet eller ved å omfavne bærekraftighet. Dette virker som en klar kontrast til at Guiot og Roux (2010) fant frem til dette som en tydelig motivasjon i brukthandel. Netter & Pedersen påpeker at bruken av plattformer som iShare likevel kan gjøre det mulig å bedre bærekraftigheten blant forbrukerne, uten at dette egentlig var målet. Mens det å opptre bærekraftig vanligvis er tungvint, utilgjengelig og dyrt, trosser plattformen dette og gjør det heller mer lettvint, mer tilgjengelig og billigere. Derfor argumenterer Netter & Pedersen for at det er disse aspektene slike plattformer bør fokusere på fremfor bærekraft.

Et svært viktig moment for at samarbeidskonsum skal fungere, er at det eksisterer tillit mellom partene. Når varer og tjenester skal utveksles via nettbaserte tjenester, skjer dette som regel mellom fremmede mennesker. Derfor er en tilstedeværende av tillit en forutsetning for at transaksjoner skal kunne foregå i delingsøkonomien. Tillit er et virkemiddel for å kunne skape samfunn, samarbeide og finne løsninger sammen. Tillit påvirker ikke bare hvordan mennesker skaper forhold til andre mennesker, men også til forretninger og hvorvidt en faktisk skal kjøpe noe (Möhlmann & Geissinger, 2017, s. 1).

Det å skape tillit i samarbeidskonsum kan være en utfordring. Möhlmann (2016) viser til at tillit i samarbeidskonsum med likemannsnettverk² (AirBnB, Lyft og Uber) ser ut å være langt lavere enn i tradisjonelle likemannsnettverk (eBay) eller vanlige forhandlere (Walmart, Amazon). For å skape tillit på disse plattformene er det derfor nødvendig med flere tiltak. Möhlmann (2016) så videre på hvordan tre tiltak bygget tillit i samarbeidskonsum: forsikring, samtidige anmeldelser, og et stort nettverk. Samtidige anmeldelser innebærer at begge parter anmelder hverandre, men resultatet blir ikke avslørt før begge har sendt inn anmeldelsen. Dette har som mål å unngå at anmeldelsene skal påvirke hverandre.

Et stort nettverk betyr at det er et stort utvalg, hvor alt er synlig, så det er tydelig at det er mange selgere og kunder – noe som gir høyere verdi for begge parter (Hagiu & Spulber 2013; Parker & Van Alstyne 2005; Sundararajan 2016, sitert i Möhlmann, 2016). I tillegg har det å avsløre størrelsen på nettbutikken, samt den oppfattede størrelsen, vist seg å være knyttet til høyere tillitsnivåer (Son et. al., 2016; Jarvenpaa et.al. 2000, sitert i Möhlmann 2016). Alle disse tiltakene viste seg å positivt påvirke hvordan tillit blir skapt.

Det har allerede blitt påpekt av Netter & Pedersen (2019) at sikkerhet er en viktig motivasjon for deltakere i samarbeidskonsum, og Lutz et al. (2018, s. 13) viser til at sikkerhet i form av personvern er direkte knyttet til tillit:

We find that user trust mediates the effect of privacy concerns on sharing behaviors. Users' trusting beliefs in specific service providers thereby facilitate sharing, while privacy concerns inhibit the development of these trusting beliefs. Service providers may engage in practices that facilitate trust, such as the provision of privacy assurances.

2.2 Teoretisk rammeverk

Hvordan forbrukere oppfører seg er altså blitt nøye forsket på. Mange artikler og bøker er skrevet om hvorfor vi kjøper de varene vi gjør, hva som gjør at noen velger å gjenbruke, og hvorfor noen vil ønske å delta i delingsøkonomier. Det denne oppgaven derimot ønsker å belyse, er hvordan Tise sin bruk av virkemidler fra sosiale medier kan underbygge

² Peer-to-peer network

brukeropplevelsen som mangefasettert (inkludert emosjonelle og hedonistiske brukermotiver), sosial, og tillitsbyggende. Kan for eksempel virkemidler fra sosiale medier bidra til å tilfredsstille de hedonistiske motivene Arnold og Reynolds (2003) identifiserte, eller skape den positive atmosfæren som Dennis et. al. (2009) så at kunne stimulere til handel? Klarer Tise å bygge tillit mellom brukerne med andre metoder enn de som eksisterer i andre nettbutikker og samarbeidskonsum? For å belyse hvordan disse virkemidlene kan påvirke brukere vil det være relevant å vise til teori om sosiale medier og dets virkemidler og kjennetegn, samt hvilke muligheter de gir brukerne.

2.2.1 Affordanser

For å kunne forstå hvordan Tise henter inspirasjon fra sosiale medier vil det være viktig å ikke bare se på hvilke funksjoner og elementer fra sosiale medier som er implementert i applikasjonen, men også hvilke muligheter disse gir brukerne. Et sentralt begrep som kan hjelpe til med å forklare dette er «affordance»-begrepet – affordanse på norsk.

Affordanser har lenge blitt benyttet for å se på hvordan forskjellige objekter gir rom for og begrenser hvilke handlinger og oppfattelser brukerne har. Uttrykket ble først brukt av psykologen James Gibson, som definerte det som hva miljøet rundt et dyr i det ville tilbyr dette individuelle dyret, både på godt og vondt (1986, s. 127). Som et eksempel peker Gibson (s. 127-128) på en overflate – hvis den er flat nok, stor nok, og har nok bærekraft, vil overflaten gjøre det mulig å stå på den som en affordanse. Allikevel er ikke et objekts affordanser kun et mål av fysikk – de er relative, og unike, til hvert enkelt dyr.

Selv om det er Gibson som har gitt liv til uttrykket affordanse, er hans definisjon i utgangspunktet et relativt begrenset begrep. Uttrykket er her knyttet til psykologien, forklart med dyr, og originalt kun forklart med ett kapittel. Allikevel har begrepet fått fotfeste innen mange disipliner i forskningen, og har blitt videre utforsket av svært mange forskere. Det virker som om mange ser et potensiale i begrepet som et slags verktøy for å forklare sammenhengen mellom objekter og mennesker – hvorfor og hvordan vi samhandler med disse objektene. Å kunne forstå dette kan vise seg å være svært verdifullt i prosessen med å for eksempel designe et produkt, så det er forståelig at affordanse har blitt satt såpass under lupen.

Dette betyr at affordanse er et begrep som kan tolkes og forstås på svært mange måter. Derfor vil dette kapitlet ta utgangspunkt i Don Norman (1988; 2003) sin definisjon av affordanse, og videre diskusjoner av begrepet vil sees i lys av denne definisjonen. Norman (1988, s. 9) definerer affordanser som «the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used». Som eksempel peker Norman på flere objekter fra hverdagslige situasjoner. En stol gir muligheten til å sitte på, og kan også bæres. Disse er da stolens affordanser.

I senere tid har Norman returnert til begrepet, der han har revidert og nærmere avklart begrepet:

The term affordance refers to the relationship between a physical object and a person... An affordance is a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used... Whether an affordance exists depends upon the properties of both the object and agent (Norman, 2013, s. 11).

Norman fremhever altså her at affordanser er avhengig av forholdet mellom objektet og brukeren, så brukerens ferdigheter og kunnskaper også kommer i fokus. Norman pekte i 1988 på at en stol kan løftes, men i denne reviderte definisjonen viser han til hvordan stolen ikke kan løftes av hvem som helst. Personen som løfter må være sterk nok, og dermed innebærer stolen forskjellige affordanser til mennesker av forskjellige styrke.

Normans definisjon ligger nært Gibsons, men det er forskjeller. Ifølge Harwood & Hafezieh (2017) er en affordanse i Gibsons definisjonen direkte oppfattet, men for Norman innebærer den kognisjon, synlighet og oppdagbarhet. For Gibson referer affordanser til en samhandling som eksisterer uavhengig av en aktørs evne til å oppfatte den, mens i Normans brukersentrerte syn, fokuserer han på oppfattede affordanser som innebærer at brukeren må kunne oppfatte objektets kvaliteter, som dermed gjør at de kan samhandle med objektet (Scarlett og Zeilinger, 2019).

Angående usynlige affordanser, har Norman bitt seg merke i at affordanse er blitt et svært populært uttrykk innen design. Designere må kunne designe produkter som er forståelige, og særlig innen grafisk design på skjerm må de tydeliggjøre hvilke funksjoner som eksisterer, og

hvordan de kan brukes. De har derimot ikke hatt noe ord for å beskrive denne prosessen, og begynte å ta i bruk ordet *affordanse*. En *affordanse* kunne da bli brukt til å beskrive en sirkel som viser hvor på skjermen brukeren skal trykke. Denne bruken av *affordanse* er ifølge Norman feil. Han påpeker at denne bruken kommuniserer til brukeren *hvor* interaksjonen skal skje, men en *affordanse* beskriver *hvilke* interaksjoner som er mulig (Norman, 2013, s. 13-14).

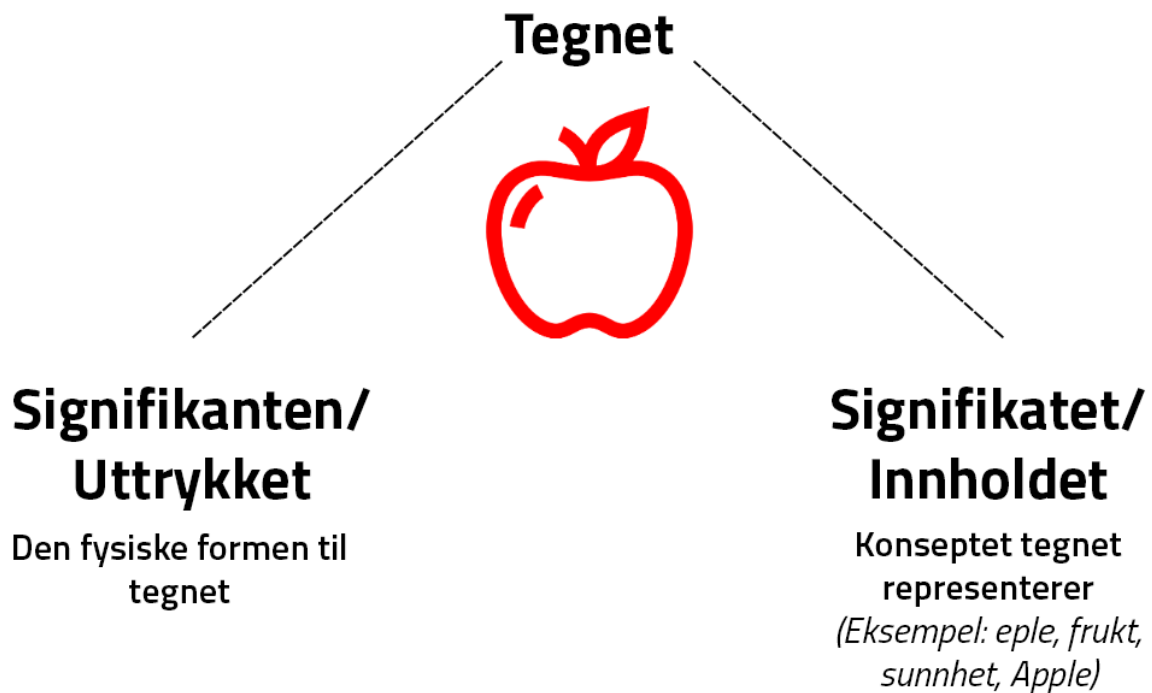
For å rette på dette som Norman mener er feilaktig bruk av begrepet *affordanse*, foreslår han et annet begrep: *signifikant*. En *signifikant* kommuniserer hvor en handling skal skje, og referer til alle merker, lyder eller andre oppfattbare indikasjoner på hva som er rett oppførsel for brukeren. Norman mener vi trenger begge begrepene. Som eksempel bruker han en dør – dens *affordanse* er at den kan åpnes, mens dens *signifikanter* kan være for eksempel en «pull» eller «push»-tekst. Hvis en dør mangler *signifikanter* kan det være en indikasjon på dårlig design (Norman, 2013, s. 14-15). *Signifikanter* kan altså være et viktig uttrykk å bruke i tandem med *affordanser* for å beskrive designet av funksjoner.

Norman nevner selv ikke noen konkrete eksempler på det han mener er feil bruk av begrepet *affordanse*, men Bucher & Helmond (2018) peker på Graves (2007) som et eksempel på en forsker som bruker *affordanser* nesten synonymt med funksjonene til teknologi. Selv om Graves ikke nødvendigvis tar feil i sin bruk av begrepet, i all den tid da det ikke er et fast definert uttrykk, viser det noe av bakgrunnen for Normans frustrasjoner.

Når Norman differensierer mellom *affordanser* og *signifikanter*, ligger dette nært noen av de grunnleggende konseptene i semiotikken. Som forklart av Chandler (u.å.), gjør mennesker mening ut av verden rundt seg ved hjelp av forskjellige «tegn». Disse tegnene kan være ord, bilder, lyder, lukter, smaker eller objekter, men disse blir ikke tegn før mennesker gir dem mening. Så lenge noen tolker at et objekt eller fenomen betyr eller står for noe annet enn seg selv, kan hva som helst være et tegn. Denne tolkningen skjer som regel ubevisst, ved å tolke ut fra allerede kjente konvensjoner. Denne bruken av tegn er selve kjernen av semiotikken (Chandler, u.å.).

Det er to dominerende modeller om hva et tegn er, som er tilskrevet lingvisten Saussure og filosofen Peirce (Chandler, u.å), hvor særlig Saussures modell virker relevant til

affordanse-begrepet. Saussure viser til en dyadisk modell av tegnet, hvor han definerer to deler av tegnet (se figur 1).



Figur 1: Saussures dyadiske modell av tegnet.

Tegnet er da et resultat av assosiasjonen mellom signifikanten og signifikatet. Chandler bruker ordet åpen (i en kontekst hvor noen leser det på døra til en butikk) som eksempel; ordet åpen i seg selv er bare et fysisk uttrykk, mens det representerer konseptet som innebærer at butikken er åpen. Parallellene til Normans definisjon av affordanse virker åpenbare – begge bruker begrepet signifikant for å beskrive et fysisk objekt som viser til et konsept som må tolkes ut ifra situasjonen. Skiltet som viser «open» innebærer da affordansen at det kan vise kundene om butikken er åpen eller ikke, som teksten fysisk viser – altså en signifikant.

Videre viser Chandler (u.å) til at Saussure påpekte at et tegn må ha både en signifikant og en signifikat – en signifikant må stå for noe, og et signifikat kan ikke eksistere uten en fysisk form. Et tegn vil alltid være en kombinasjon av de to, men hva tegnet innebærer kan variere ut ifra konteksten. Et ikon som avbilder et eple i en matbutikk sannsynligvis være et tegn som viser hvor det er epler eller frukt til salgs, mens på baksiden av en mobiltelefon vil det være logoen til Apple.

Sett i lys av Norman sitt fokus på design, er logiske semiotiske tegn grunnleggende for god design. Hvis en signifikant ikke samsvarer med objektets affordanser, vil det nødvendigvis være dårlig design. Hvis det står «trekk» på en dør som må dyttes, vil det være vanskeligere for en person å åpne døra, selv om døra fortsatt innehar åpning som en affordanse. Ettersom jeg baserer meg rundt Normans definisjon av affordanser, virker signifikat som et svært nyttig uttrykk, særlig til å kunne tolke funksjoner i Tise og hvordan de kan sammenlignes med tradisjonelle sosiale medier – er det for eksempel bare like signifikanter, men ulike affordanser?

2.2.2 Sosiale medier: virkemidler og kjennetegn

2.2.2.1 Likerklikk og affordanser

Hvordan kan affordanser bli identifisert og analysert i sosiale medier? Bucher & Helmond (2018) så på hvordan affordanser kan fungere som et begrep for å forstå og analysere brukergrensesnittet til sosiale medier, samt forholdet mellom teknologien og dens brukere. De fremhever at en funksjon ikke bare er en funksjon. Når man trykker på en knapp betyr det noe, det innebærer affordanser (s. 233). Bucher & Helmond ser på Twitter som et eksempel, og fremhever noen sentrale endringer som ble gjennomført i 2015. Disse er overgangen fra en stjerneformet knapp for å favorittmarkere og lagre poster til en hjerteformet «like»-knapp, samt introduksjonen av en algoritmebasert tidslinje som ikke lenger var kronologisk. Et av de første momentene jeg la merke til ved Tise, var nettopp det at de også benytter seg av en hjerteformet «like»-knapp – derfor virker dette relevant.

Basert på disse eksemplene, og med bakgrunn i flere teoretiske perspektiv som omhandler affordanser (inkludert Gibson og Norman), legger Bucher og Helmond frem en plattform-spesifikk tilnærming til affordanser som et verktøy for å analysere sosiale medier.

Sett ut fra Normans idéer om god design, viser Bucher og Helmond (2018, s. 244) til at det er fristende å si at overgang fra favoritter til «likes» gir mening – Twitter påsto at den gamle løsningen var forvirrende (Kumar, 2015), mens «like» skulle gjøre knappens affordanse lettere å oppfatte. Likevel poengterer Bucher og Helmond (2018, s. 245) at brukerne reagerte sterkt på endringen, som indikerer at de selv hadde oppfattet flere affordanser av favorittmarkering enn bare det å lagre poster. Derfor er det viktig å ikke bare se på funksjoner

i sosiale medier som teknologiske affordanser, ettersom forskjellige individers bruk og kommunikative meninger kan variere fra person til person.

Innføringen av like-knappen var en respons på fallende brukervekst, som ikke bare bør sees på som et forsøk på å tilpasse seg sluttbrukernes behov, men også på å tilpasse seg en universell standardisering av uttrykk, hvor like-knappen er en gjennomgående tilstedeværelse i de aller fleste sosiale medier (Bucher & Helmond, 2018, s. 246). En form for bruker som Bucher og Helmond mener denne standardiseringen er svært viktig for, er annonsørene. Like-knappen gjør det enklere å skreddersy annonser, samt samle inn statistikk om interaksjoner (s. 246-247). Denne standardiseringen bidrar også til å knytte sammen de forskjellige brukergrensesnittene (i nettleser, på mobilen og APIs – application programming interfaces) (s. 247). Nettopp dette med forskjellige brukergrensesnitt er også viktig i Bucher & Helmonds (2018) tilnærming til analyse, sett i lys av at sosiale medier som plattformer er dynamiske – de kan forandre og tilpasse seg. Elementer som funksjoner og algoritmebasert innhold kan føre til forskjellige grensesnitt for forskjellige brukere. Dette vil igjen nødvendigvis enten tillate eller forhindre hvilke mulige handlinger brukeren kan gjøre (s. 248).

Twitter innførte «like»-knappen som et standardisert, universelt tegn. Likevel kan også et likerklikk bety mye for forskjellige personer, og følgelige innebære forskjellige affordanser. Eranti og Lonkila (2015) identifiserte 16 mulige betydninger for likerklikk på Facebook, mens Larsen (2020) fant ytterligere 15 forskjellige motiver bak det å «like» en post på sosiale medier – til sammen over 30 forskjellige motivasjoner for å trykke på «like»-knappen. Eranti og Lonkilas (2015) undersøkelse ble gjennomført før Facebook innførte flere reaksjoner, som latter, sinne og tristhet. Larsen (2020) påpeker disse kan ha erstattet noen av de betydningene Eranti og Lonkila (2015) kartla. I tråd med Twitter som innførte «like»-knappen, så kanskje Facebook at de måtte innføre reaksjoner med enda tydeligere affordanser for å bedre appellere til både sluttbrukere og andre brukere.

2.2.2.2 Motivasjon for å bruke sosiale medier og «flow»

Virkemidlene innad i sosiale medier innebærer mange kvaliteter og affordanser som påvirker vanene, handlingene og holdningene til brukerne av sosiale medier. Men på et overordnet nivå, hva er brukernes motivasjon til å oppsøke og bruke sosiale medier?

Av tidligere forskning ser det ikke ut til å være noen klar konsensus, men underholdning, lettvinthet, sosiale interaksjoner og overvåkning ser ut til å være viktige motivasjoner.

Alhabash & Ma (2017) fant frem til at Instagram sin underholdningsverdi og lettvinthet er de fremste motivasjonene, men også at plattformens appell var viktig, og at det er en måte å få tiden til å gå på. Ifølge Sheldon & Bryant (2016) er overvåking/«kikking», dokumentasjon, «kulhet»/popularitet og kreativitet andre motivasjoner til å bruke Instagram.

Med tanke på sosiale mediers grunnleggende funksjoner, ville det virket naturlig at sosiale interaksjoner er hovedmotivasjon for å bruk dem. Whiting & Williams (2013) så at sosiale interaksjoner var den viktigste motivasjonen for å bruke sosiale medier, og Lee et al. (2015) la dette også frem som et hovedmotiv for å bruke Instagram. Men Alhabash & Ma (2017) identifiserte det altså ikke som en like fremtredende motivasjon. På samme måte virker det naturlig at kjøp og salg er hovedmotivasjonen for å bruke Tise. Sett i lys av at sosiale medier som inspirerte Tise innebærer flere motivasjoner, vil det likevel være mulig at også Tise-brukere kan ha flere motivasjoner til å bruke Tise.

Det kan være mange motivasjoner til å ta i bruk et sosiale medie – eller Tise. Men hva er det som gjør at en bruker kommer tilbake til plattformen og innlemmer den i sin hverdag? «Flow»-teorien kan gi innblikk i dette. Teorien ble introdusert av Csikszentmihalyi (1975, sitert i Pelet et al. 2017, s. 255), og brukes til å beskrive en opplevelse som karakteriseres som fornøyet og optimal. Denne opplevelsen kan føre til at et individ føler seg helt oppslukt av en aktivitet, og at de opplever «intense engasjement, forvrengt følelse av tid, tap av selvbevissthet og økt motivasjon» (Pelet et al. 2017, s. 255, min oversettelse). «Flow» kan oppleves i forbindelse med en rekke forskjellige aktiviteter. Det kan blant annet være når man driver med en idrett, leser en bok eller ser på en film (Pelet et al. 2017, s. 255). Dette er mer tradisjonelle aktiviteter, men hva med nettbaserte, interaktive tjenester som sosiale medier eller Tise? Pelet et al. viser til at «flow» også kan oppleves i situasjoner hvor datamaskiner er formidleren, som «online flow» (2017, s. 255), og henviser til Hoffman & Novak (1996), som tidlig argumenterte for at «flow» kunne brukes på kommersielle nettsider som et effektivt markedsføringstiltak. Å oppnå en følelse av «flow» får brukeren til å utforske nettsider i større grad og påvirker også holdningen til netthandel på en positiv måte (Korzaan, 2003, s. 28).

«Flow» i seg selv virker som en treffende teori for å forstå hvordan brukeropplevelsen til Tise kan føre til at brukeren faktisk blir værende i applikasjonen når de først har åpnet den. Men hva med *når* man åpner den? På grunn av utviklingen i teknologien er det blitt veldig enkelt å sjekke forskjellige apper. I det som Costera Meijer & Groot Kormelink (2015) definerte som «sjekkesykluser» oppstår det et mønster hvor sjekking av forskjellige applikasjoner har blitt en slags integrert aktivitet. Dette innebærer å sjekke blant annet nyheter, e-post, sosiale medier og sjekkeapper i løpet av en «økt». Målet for brukeren er å holde seg oppdatert på alt som skjer, både privat og i den vide verden (s. 669-670). Det virker dermed naturlig at det vil være svært gunstig for en applikasjon – som Tise – hvis den klarer å bli en del av sjekkesyklusen.

2.2.2.3 Spillifisering

Spillifisering er et uttrykk som brukes for å beskrive hvordan elementer fra spill blir brukt i andre typer programvare for å motivere, øke og bevare brukeraktivitet (Deterding et al., 2011, s. 9). En forståelse for hvordan mekanikkene og prinsippene bak spillifisering fungerer kan gi et innblikk i hvordan Tise bruker elementer fra spillifisering og hvilken hensikt det har.

Deterding et al. (2011) forsøkte å konkretisere og definere spillifisering for å skille det fra tidligere, lignende fenomener. De kom frem til følgende definisjon: «Spillifisering er bruken av elementer fra spilldesign i ikke-spillkontekster» (s. 10, min oversettelse). Dette innebærer altså ikke lek, men spill, som har klarere regler og mål (s. 11). Det er også snakk om design som bruker elementer fra spill, ikke komplette, fullverdige spill. Disse elementene kan være knyttet til hvordan spilldesign bruker grensesnitt (ledertavler, medaljer), mønstre (tidsbegrensninger, runder), strategier (klare mål), spillmodeller (MDA: mekanikker, dynamikker, estetikk) og metoder (spilltesting) (s. 11-12).

Deterding et al. (2011, s. 12-13) viser til at spillifisering kan foregå i ikke-spillkontekster uavhengig av intensjoner for bruk, kontekster eller form for media. Med tanke på Tise sin åpenbare inspirasjon fra sosiale medier, virker det naturlig å utforske hvordan og hvorfor spillifisering dukker opp i sosiale medier. Lampe (2014, s. 463) fremhever hvordan spillene som inspirerer spillifisering deler mange elementer med sosiale medier, i form av at begge foregår i lukkede «rom» hvor det foregår sosiale interaksjoner, men med begrensninger. I tillegg er begge rommene spesielt designet, noe som gjør det mulig for designere å bestemme hvordan virkemidler skal bidra til sosiale interaksjoner (s. 463). Følgelig innebærer både

sosiale medier og spillifisering en form av interaksjon som består av og kombinerer sosiale og tekniske systemer, som igjen former hva brukeren kan og vil gjøre (s. 463). Sosiale medier har som mål å få brukerne til å poste eget innhold, som plattformen er helt avhengig av for å eksistere (s. 466). Dette vil nødvendigvis også være tilfelle for Tise. Hvis ingen vil selge eller kjøpe produktene sine på Tise, kollapser plattformen. Å motivere brukerne til å legge ut produktene sine på Tise er dermed svært viktig. På samme måte er motivering av brukerne til å poste innhold sentralt i utformingen av et sosialt medium. Dette ligger tett opp mot en sentral del av spillifisering – nemlig å gi brukeren feedback som motiverer til en handling (s. 466).

Så hvordan kan spillifisering konkret dukke opp i sosiale medier eller Tise? Hamari et al. (2014) identifiserte ti kategorier med motiverende funksjoner som spillifisering innebærer, blant annet poeng, utmerkelse, feedback og utfordringer. Disse bruker Hristova et al. (2020) for å se hvordan Facebook, Snapchat og Instagram benytter seg av spillifisering. Særlig fremtredende er bruken av «poeng». Dette materialiserer seg i flere former: visningstall, reaksjoner/likerklikk, følgertall/antall venner, og, unikt for snapchat, «snap streaks» og «snap score». De to sistnevnte viser henholdsvis hvor mange dager i strekk to brukere har kommunisert og hvor mange ganger en bruker har sendt og mottatt «snaps». Disse forskjellige måtene å motta «poeng» på kan motivere brukere på flere måter. De gir en umiddelbar positiv tilbakemelding, og kan i tillegg bli sett på som en slags digital premie for å gjøre visse handlinger (Sailer et al., 2014). Som et eksempel belønner «snap streaks» brukeren for å sende og motta meldinger hver dag. Dette skal motivere brukeren til å besøke og bruke Snapchat på daglig basis for å maksimere deres «poengsum» (Hristova et al., 2020).

«Snap streaks» er et eksempel på poeng som kun er tilgjengelig for brukeren privat, og dermed er internt motiverende. Samtidig er det mange av poengene som hele hens nettverk kan se, som følgertall og antall likerklikk en post har fått. Hristova et al. (2020) viser til hvordan disse offentlig synlige poengene kan ha flere sosiale funksjoner, som å signalisere sosiale forhold, eller muliggjøre sosial sammenligning. Det blir også vist til hvordan poengene brukes som et slags verktøy for å forhandle frem og etablere sosiale status og maktforhold. Hristova et al. (2020) trekker fram de sosiale handlingene og normene som likerklikk, visninger og følgere innebærer som eksempler på hvordan likerklikk innebærer sosial kapital. De tidligere nevnte 31 motivasjonene for å «like» som Eranti & Lonkila (2015) og Larsen (2020) fant, understreker hvor kompleks den sosiale konteksten til

«poengsummene» man kan se på en profil i sosiale medier er. Poeng er altså et tydelig eksempel på hvordan bruk av spillifisering-elementer i sosiale medier kan bidra til både intern og ekstern motivasjon for å aktivt bruke et sosialt medium.

Det er også verdt å merke seg at Hamari et al. (2014) kaller de ti kategoriene av spillifisering for motiverende affordanser. Dette oppfatter jeg som feil bruk av begrepet affordanse. Det at brukeren får poeng er ikke en affordanse, men heller en funksjon. Derimot vil en affordanse av «snap streaks» for eksempel være at det gir et inntrykk av en persons forhold til den man har denne «streaken» med. Likerklikk gjør det også mulig å få innblikk i sosiale sammenhenger. Så det er altså ikke funksjonen poeng i seg selv som fungerer motiverende for brukeren, men derimot hva den muliggjør – dens affordanser. Dette ser ut til å være ytterligere et eksempel på det Norman (2013) mente var feil bruk av uttrykket.

Spillifisering er et godt eksempel på et virkemiddel som kan bidra til å oppleve «flow» i en applikasjon. Ytre-Arne et al. (2020, s. 1717) trekker frem virkemidler fra spillifisering som en viktig faktor for mobilbruk. Ved å bruke disse virkemidlene som stimulerer fortsatt bruk, kan designerne lage smarttelefoner og applikasjoner som både fanger og holder på brukerens oppmerksomhet. Hristova et al. (2020) viser også til at poenget med spillifisering ikke er å vinne. Målet er heller å opprettholde en «flow» hvor brukeren kontinuerlig blir underholdt.

Selv om det ser ut til at spillifisering kan være et effektivt verktøy for å skape motivasjon, har det også vært gjenstand for kritikk. Bogost (2011) beskriver spillifisering rett ut som «bullshit». Han sier det er markedsførere som vil temme moroa fra spill og bruke den som en pengeku for store virksomheter. I linje med dette kritiserer Woodcock & Johnson (2017) bedrifter for å bruke spillifisering som et verktøy for å effektivisere sine arbeidere, noe de kaller «gamification-from-above». Patella-Rey (2015) gir også gjenklang til denne kritikken av spillifisering som et kapitalistisk verktøy. Utenom denne kritikken med røtter i ideologi, har det også blitt uttrykt bekymring for at spillifisering kan oppleves som avhengighetsskapende, i tillegg til å være en distraksjon (Andrade et al., 2016; Kim & Werbach, 2016, s. 21-22). Det er verdt å merke seg at det ikke er empirisk påvist at spillifisering kan føre til avhengighet eller være distraherende.

2.2.2.4 Profiler og selvpresentasjon i sosiale medier

En sentral del av sosiale medier og Tise er profilsiden, en personlig side for hver enkelt bruker. Denne kan bestå av elementer som blant annet et profilbilde, informasjon om personen, venneliste/følgere og en oversikt over innleggene de har lagt ut. Ettersom profilen ofte er offentlig tilgjengelig, vil personen bak bevisst utforme profilen med tanke på at andre skal se den. Profilen er deres måte å vise seg frem på, og personen bak må dermed ta et valg om hvordan profilen vil se ut for andre. Dette kan blant annet kan påvirke hvordan de benytter seg av mote og forskjellige stiler i sin oppbygging av profilen (boyd, 2010, s. 4). Hvordan man velger å bygge opp sin profil på et sosialt medium er altså en form for selvpresentasjon, som kan defineres som «en målrettet aktivitet hvor man kontrollerer informasjon for å påvirke hvordan et publikum oppfatter deg» (Schlenker & Wowra, 2003, s. 871, min oversettelse). I sammenheng med Tise vil selvpresentasjon som teori kunne hjelpe til med å belyse hvorfor og hvordan brukere av Tise velger å bygge opp sin profil. Et sentralt spørsmål er om selvpresentasjon er noe som ligger i bevisstheten til Tise sine brukere når de utformer og utvikler sin profilside. Vil de gi et inntrykk av hvem de er som person, vil de lage en estetisk appellerende feed, eller legger de rett og slett ingen tanke i hvordan de presenterer seg selv på profilen?

Selvpresentasjon som konsept kan vekke tanker om å ville vise seg frem i et positivt lys for å lykkes sosialt, mens man skjuler sitt sanne jeg, basert på selvsentrerte motiver (Schlenker & Wowra, 2003, s. 871). Schlenker & Wowra (2003, s. 871-872) mener derimot at dette er en smal og begrenset oppfatning av begrepet. De påpeker at det finnes flere ikke-egoistiske motiv bak selvpresentasjon, og at det er tre resonnement som motsier den smale tankegangen. For det første foregår målrettet sosial oppførsel ofte automatisk, og ikke kontrollert. For det andre påvirker forskjellige publikum alltid en persons sosiale oppførsel, selv når disse publikummene ikke er tilstede. Til sist vil selvpresentasjon i en sosial setting alltid overføres til andre situasjoner.

Selvpresentasjon manifesterer seg på flere måter i sosiale medier, og er en viktig del av hvordan man blir oppfattet av andre og hvilket førsteinntrykk man får av en person ut fra deres profil (Bacev-Giles & Haji, 2017). Som tidligere forskning har vist, er tillit sentralt i transaksjoner i delingsøkonomier som Tise. Det virker dermed naturlig at selvpresentasjon er en viktig del av å bygge tillit i Tise. Profilbilder kan blant annet gi et inntrykk av

personlighetstrekk (Segalin et al., 2017), de kan vise hvilke saker man engasjerer seg for (Penney, 2015), og kan også spille en rolle i ansettelsesprosesser (Baert, 2018). En estetisk appellerende profil, for eksempel i form av bevisst bruk av filtre og farger i postene, vil også i større grad bli oppfattet positivt, både i sosiale og profesjonelle settinger (Harris & Bardey, 2019). Stadig mer algoritmebaserte sosiale medier har også påvirket hvordan brukerne presenterer seg selv. Til tross for at de ikke nødvendigvis har kunnskap om algoritmer, vil brukerne danne egne teorier om algoritmene, og tilpasse oppførselene ut ifra disse, som for eksempel kan påvirke innleggene de poster (Devito et al., 2018).

Devito et al. (2017, s. 742-743) utviklet et rammeverk for affordanser knyttet til selvpresentasjon i sosiale medier, på tvers av forskjellige plattformer. Dette kan gi et grunnlag for å kunne identifisere hvilke muligheter Tise gir for selvpresentasjon. Rammeverket til Devito et al. (2017) er knyttet til selvet, andre aktører og publikummet. Affordanser knyttet til selvet handler om hva man kan si om seg selv, og hvor lenge det er tilgjengelig. Det innebærer mulighet til å fleksibelt kunne uttrykke seg, hvorvidt innhold er tilgjengelig over lengre tid, og hvorvidt det er mulig å opprettholde en form for identitet over lengre tid. Affordanser knyttet til andre aktører handler om hva andre mennesker kan si om og til deg, og innebærer muligheten til å lenke innhold til sin persona (tagging) og til å gi feedback. Affordanser knyttet til publikum handler om hvem som kan se innholdet og hvordan det kan kontrolleres, og innebærer hvorvidt det eksisterer en oversikt over hvem publikum faktisk er og muligheten til å kontrollere hvem som kan se innholdet.

2.2.2.5 Sosiale Medier og Algoritmer

En viktig del av hvordan sosiale medier fungerer er algoritmer. Algoritmer er noe alle egentlig bruker – de er instruksjoner på hvordan man kan gjøre noe steg-for-steg. Datamaskiner har en mye høyere kapasitet enn mennesker til å utføre beregninger, og kan derfor utføre svært komplekse oppgaver ved hjelp av algoritmer. Et eksempel på dette er når datamaskinen bruker algoritmer til å sortere søkeresultater i Google ut fra hver lenkes «verdi» (University of Washington, 2016). I sosiale medier blir algoritmer brukt for å sortere hvilket innhold brukeren får se, basert på hvor relevant det er, i stedet for når det er publisert. Formålet med dette er at innhold som brukeren sannsynligvis kommer til å trykke på blir prioritert (Golino, 2021). Som eksempel skiftet Instagram fra en kronologisk sortert tidslinje til en algoritmisk sortert tidslinje i 2016 (Leaver et al., 2020). Selv om de nøyaktige

parameterne for sorteringen er ukjente (for andre enn Meta), skal algoritmen ta hensyn til brukerens interesse, hvor nylig innleggene ble postet, samt forholdet mellom brukeren og den som postet innlegget (Leaver et al. 2020, s. 18). Teori som utforsker måten brukere av sosiale medier blir påvirket av algoritmer, kan gi en forståelse av hvordan brukere av Tise opplever algoritmer og på hvilken måte det påvirker deres oppførsel i appen. Algoritmebasert innhold vil påvirke både hva brukeren kan og ikke kan gjøre (Bucher & Helmond, 2018, s. 248)

Algoritmer spiller en stor rolle i bruken av sosiale medier for dets brukere, men den generelle kunnskapen om og kjennskapen til algoritmer er likevel lav. I 2015 så Eslami et al. (s. 153) at 62,5 % av respondentene i deres studie ikke hadde kjennskap til at deres Facebook-feed ble kuratert av en algoritme. Det ser ikke ut til å være noen stor utvikling – seks år senere hadde 61% av nordmenn fortsatt lav eller ingen bevissthet om algoritmer (Gran et al., 2021, s. 1791). Til tross for dette er det fortsatt en stor andel av Facebook-brukere som vet at de ikke får se alle innleggene vennene deres poster (Rader & Gray, 2015, s. 178). Dette kan antyde at mange har en viss kjennskap til at det skjer noe bak kulissene som påvirker hva man får se i sosiale medier, som dermed påvirker deres handlinger.

Bucher (2017) så på hvordan brukere forholdt seg til algoritmer gjennom det hun kaller «the algorithmic imaginary» – hvordan mennesker forestiller seg, oppfatter og opplever algoritmer. Bucher fant frem til en rekke kategorier av reaksjoner til algoritmer: profilering (følelsen av å bli profilert eller klassifisert), «whoa»-øyeblikk (følelsen av at algoritmen vet akkurat hva du gjør/trenger), feilprediksjoner (følelsen av å bli servert «feil» innhold som følge av at algoritmen bommer), popularitetsspillet (muligheten til å få mer oppmerksomhet ved å bruke algoritmene), «fæle» forbindelser (når algoritmene ikke tar hensyn til menneskelige følelser) og tapte vennskap (følelsen av at algoritmene kuraterer vennskap ved å vise mer innhold fra noen venner enn andre). Dette fenomenet hvor mennesker lager seg sine egne oppfatninger og teorier om hvordan algoritmer fungerer og påvirker dem har blitt diskutert av flere, da ofte beskrevet med begrepet «folketeorier» (Eslami et al. 2016; Devito et al., 2017; Ytre-Arne & Moe, 2020).

Det er ikke bare plattformen som tilbyr noe til brukeren, men brukeren tilbyr også noe tilbake til plattformen. Bucher & Helmond (2018, s. 248-249) legger spesielt vekt på algoritmer, som lærer av sluttbrukerne og ut ifra dette endrer brukeropplevelsen – som også tidligere påpekt av Bucher (2017). På dette viset er algoritmen også en aktør, eller bruker, ettersom den tilbyr

noe til sluttbrukeren i form av blant annet spesialiserte tidslinjer, men den tilbyr også plattformen en måte å sørge for deltakelse og engasjement blant sluttbrukerne (Bucher og Helmond, 2018, s. 249).

Algoritmer kan altså ha en påvirkningskraft på hvordan vi oppfører oss i sosiale medier. Dette gjelder enten vi er klar over det eller ikke, og om det vi gjør faktisk påvirker algoritmene eller ikke. Uansett hvordan algoritmer er benyttet i Tise, virker det sannsynlig at brukere kan lage seg teorier om hvordan deres handlinger påvirker både det de ser, og det de legger ut selv. Dette kan for eksempel påvirke hvordan de navigerer i applikasjonen, hvilke innlegg de trykker på, og hva de inkluderer i egne annonser. Til syvende og sist er Tise en plattform for kjøp og salg, hvor det å faktisk ha kunnskap og ferdigheter angående hvordan algoritmer fungerer kan vise seg som en fordel. Klawitter & Hargitai (2018) så at personer som prøvde å selge produktene sine på nett hadde en høyere ambisjon og motivasjon til å lære seg hvordan algoritmer fungerer, selv om de faktiske ferdighetene varierer i stor grad. De som lærer seg algoritmene best å kjenne, vil sannsynligvis lykkes best med å selge produktene sine.

2.2.2.6 Influensere

Tise er en plattform dedikert til mote og trender, to ting det ikke vil være kontroversielt å påstå at kan knyttes til kjendiser. Med den stigende populariteten til sosiale medier, har en ny type kjendis dukket opp – mikro-kjendiser. Disse kjendisene bruker selvpresentasjon til å skape et bilde og en merkevare av seg selv, med et mål om å få oppmerksomhet og følgere. Det vanlige uttrykket for mikro-kjendisene på sosiale medier er *influensere* (Chae, 2018; Khamis et al., 2016). Dette uttrykket kommer av *påvirkningen* (influence) disse har over sine følgeres avgjørelser om forbruk, og har dermed sin opprinnelse i markedsføring (Duffy, 2020, s. 1). Influensere viser frem smakebiter fra sitt liv til sine følgere, som dermed får en smakebit av en verden og en kultur de ikke har tilgang til selv (Saul, 2016). Følgerskaren de bygger opp tjener de penger på ved å integrere sponsede budskap i historiene de deler om sitt liv eller sin livsstil (Abidin, 2016, s. 1). Integreringen inn i eksisterende, reelle narrativer gjør at denne formen for reklame kan oppleves som mer autentisk enn sine tradisjonelle motparter (Duffy, 2020, s. 1).

I utgangspunktet ble ikke Instagram laget med en kommersiell baktanke for brukerne. Det gikk likevel ikke lang tid før brukerne oppdaget at de kunne ta seg betalt for å integrere sponsede budskap i postene sine (Leaver et al., 2020, s. 100), og dermed vokste det frem et

marked på Instagram for influensere. Denne fremveksten påpeker Leaver et al. at førte til at det oppstod en følelse av eksklusivitet for applikasjonen, som bidro til å lokke til seg flere brukere (s. 102). Dette kan indikere at influensere kan ha en påvirkning på omdømmet til plattformen. Uavhengig av hvorvidt influensere og sponset innhold eksisterer på Tise på samme måte, vil deres tilstedeværelse kunne ha en effekt på hvordan Tise blir oppfattet. Hvordan Tise både bruker og fremhever potensielle influensere på sin plattform kan dermed være viktig, også hvis man tenker på muligheten for autentiske budskap som influensere gir, som Duffy (2020) påpekte.

Influensere kan altså ha en verdi både for plattformen og for merker som vil markedsføre seg. Men hvilket utbytte har vanlige sluttbrukere av å følge influensere på sosiale medier? Det finnes en rekke motivasjoner for å følge influensere på sosiale medier. Blant unge voksne utledet Croes & Bartels (2021) seks motivasjoner. De to viktigste var avslappende underholdning og kjedsomhet/for å få tiden til å gå (s. 7), som stemmer godt med de generelle motivasjonen Alhabash & Ma (2017) så for å bruke Instagram. I tillegg så Croes & Bartels (2021, s. 7) at å dele og finne informasjon er viktige motivasjoner, mens de minst viktige motivasjonene var knyttet til sosialt selskap og en følelse av kulhet. Dette innebærer at unge voksne ikke nødvendigvis følger influensere fordi det er kult, eller fordi de ser etter nye vennskap, noe Croes & Bartels (2021, s. 7) viser til at tidligere forskning har antydnet er viktig. I tillegg til dette identifiserte Lee et al. (2021) fire andre motiver for å følge influensere i sosiale medier: autenticitet, forbrukerisme, kreativ inspirasjon og misunnelse. Flere av disse motivasjonene kan peke på at en vellykket influencer-kultur innad i Tise kan bidra til motivasjon for å bruke plattformen, og kanskje også bidra til «flowen» i applikasjonen.

3 Metode

3.1 Walkthrough-analyse

For å besvare RQ1 – Hvilke virkemidler har Tise benyttet seg av for å lage en brukeropplevelse som minner om sosiale medier for å nå ut til målgruppen sin? – vil jeg forsøke å identifisere forskjellige elementer og funksjoner i Tise ved hjelp av Light et al. (2018) sin «Walkthrough»-metode. Denne metoden gir meg mulighet til å belyse de ulike komponentene av Tise i lys av diskurs og symbolikk, som kan knyttes til affordanser - og kanskje særlig til forskjellen mellom affordanser og signifikanter. Den vil også gi meg innblikk i hvordan Tise implementerer de forskjellige virkemidlene fra sosiale medier som har blitt diskutert i det teoretiske rammeverket.

3.1.1 Om analysen

Walkthrough-metoden går ut på utforske applikasjonen steg for steg gjennom alle dens forskjellige skjermer, funksjoner og flyt av aktiviteter. «Slowing down the mundane actions and interactions that form part of normal app use in order to make them salient and therefore available for critical analysis» (Light et al., 2018, s. 882).

Dette har som mål å kaste lys på sammenhengen mellom applikasjonens brukergrensesnitt og hva de symbolske og diskursive representasjoner er. Videre gir dette en forståelse for hva som er den forventede bruken av applikasjonen, nemlig hvordan designerne forutser at produktet skal bli mottatt av brukerne, hvordan det generer profitt og regulerer aktiviteten til brukerne innad i applikasjonen (Light et al., 2018, s. 883). Særlig den delen av analysen som tar for seg den forventede bruken virker relevant for min besvarelse av RQ1. I analysen kan jeg se på konkrete funksjoner i Tise for å identifisere virkemidler fra sosiale medier. Deretter kan jeg se tilbake på det teoretiske rammeverket for å prøve å forstå hva den forventede bruken er.

Denne tilnærmelsen til hvordan man analyserer en applikasjon er grunnfestet i «Actor-Network Theory» (ANT), som blir forklart som en teori som «foreslår en relasjonell ontologi basert på hvilke sosiokulturelle og teknologiske prosesser som utvikler seg gjensidig» (Light et al., 2018, s. 886, min oversettelse). ANT skiller mellom formidler (intermediaries) og meklere (mediators), som kan være både menneskelige og

ikke-menneskelige (Latour, 2005, sitert i Light et al., 2018, s. 886). Light et al. forklarer at formidlere lar betydning passere gjennom et nettverk av relasjoner uforandret, mens meklere kan forandre betydning eller omstendigheter innen et system. Brukergrensesnitt og funksjoner innad i applikasjoner kan dermed bli forstått som «ikke-menneskelige aktører som kan være meklere» (Light et al., 2018, s. 886, min oversettelse). Som eksempel bruker Light et al. det at en dating-app kan registrere at en bruker er glad i være utendørs, for deretter å ta denne informasjonen og endre dens mening ved å legge til en fitness-emoji på personens profil. Dette kan implisere at personen er sunn og frisk og kanskje har noen spesifikke hobbyer.

Walkthrough-metoden gir også innblikk og forståelse for påvirkningen fra ikke-menneskelige agenter ved å ta i betraktning teknologiens materialitet – og nettopp hvilke affordanser den innebærer. Metoden utforsker affordanser på flere nivåer, fra applikasjonens knapper, interaksjon med operativsystemet, maskinvare, tilknytningsstrukturer (WiFi), og andre applikasjoner i dens utvidede miljø. Ved å være oppmerksom på applikasjonens materielle påvirkning, kan forskeren sette seg selv i brukerens sko, og forestille seg alle de forskjellige affordanser som brukeren kan oppfatte (Light et al., 2018, s. 886).

Walkthrough-metoden består av to deler. Den første innebærer, som navnet antyder, at forskeren gjennomfører en teknisk gjennomgang av applikasjonen, hvor hen navigerer gjennom de forskjellige skjermene, menyene og funksjonene. Underveis vil det bli gjort nøyaktige notater og dokumentasjoner (som skjermdumper). Elementer som blir utforsket under denne gjennomgangen inkluderer: hverdagsbruk, registrering og innlogging, lukking og avslutning av applikasjonen, samt å forlate den (Light et al., 2018).

I tillegg til den tekniske arkitekturen, bør forskeren også legge merke til eventuelt formidlende elementer i applikasjonen. Dette inkluderer brukergrensesnittet, funksjoner og egenskaper, dens tekstuelle innhold og tone, og hvordan farger, logoer, farger og fonter kan uttrykke symbolske representasjoner (Light et al., 2018, s. 891-892).

Rent logistisk starter den tekniske gjennomgangen med registrering og innlogging. Hvordan brukeren kan registrere seg på en plattform varierer mye, for eksempel kan en plattform gi valget mellom å registrere seg på datamaskin eller på mobil, eller begge, som kan gi variasjoner i funksjoner. Registrering kan også skje ved manuell inntasting eller ved å benytte

eksterne tjenester (f.eks. Facebook eller Google). Dette er verdt å merke seg, ettersom eventuelt eksterne tjenester dermed også blir en involvert aktør. I tillegg inkluderer også registrering ofte en slags introduksjon, som kan gi en sterk indikasjon på hva den forventede bruken av applikasjonen er (Light et al., 2018).

Etter registrering er det neste steget i den tekniske gjennomgangen å simulere den vanlige hverdagsbruken av applikasjonen. Denne delen av gjennomgangen har da som mål å få innsikt i hvilke funksjoner, valg og affordanser som er tilgjengelig for brukeren. Light et al. (2018) påpeker at det kan være nødvendig å lage flere profiler for å ta høyde for, og dermed kunne observere, algoritmer som er skreddersydd til spesifikke grupper. De legger også vekt på at selv om forskeren kanskje ikke vil benytte seg av absolutt alle funksjoner, vil gjennomgangen gi et inntrykk av hvilke aktiviteter applikasjonen gjør mulig begrenser og oppfordrer til. I tillegg til funksjonene kan applikasjonens flyt, rekkefølgen til skjermer og funksjoner, gi viktig innsikt.

Til slutt i gjennomgangen gjenstår å slette applikasjonen, ettersom dette kan være en komplisert øvelse, enten brukeren ønsker å forlate plattformen midlertidig eller permanent. Light et al. (2018, s. 894) viser til Facebook som et eksempel, hvor brukeren blir fortalt at all data blir slettet når de sletter kontoen, men i realiteten må brukeren besøke nettsiden og slette data fra Facebooks database, og underveis i prosessen forsøker Facebook å overtale brukeren til å ikke slette kontoen sin. Ved å utforske aspekter av applikasjoner knyttet til det å forlate den kan forskeren «få innsikt i hvordan applikasjonen prøver å beholde brukere, beholder verdier fra brukere etter at de er borte (ved å selge deres data) samt hvordan den skjuler funksjoner som fraråder bruk» (Light et al., 2018, s. 895, min oversettelse).

Den andre delen av metoden går ut på å utforske og etablere hvilket «miljø» applikasjonens forventede bruk faller innenfor. Dette betyr å ta i betraktning den sosiale, kulturelle og økonomiske konteksten som den er utviklet innenfor, ved å undersøke applikasjonens visjon, driftsmodell og styresett. Dette har som mål å tillate forskeren å forstå hvilke forventninger applikasjonens skapere har til hvordan brukerne mottar og integrerer den inn i sine daglige teknologiske vaner. (Light et al., 2018, s. 889-890). Applikasjonens visjon innebærer dens formål, målgruppe og bruksscenarioer. Visjonen «forteller brukere hva de er ment å gjøre, og impliserer hvordan applikasjonen kan bli brukt og av hvem. Mens brukere kan utvide denne bruken, kan det å forstå den originale visjonen gi et grunnlag for å identifisere

brukertilegnelse» (Light et al., 2018, s. 889, min oversettelse). En applikasjons visjon kan identifiseres i «app store», på nettsiden, eller i offisiell kommunikasjon fra selskapet bak, som blogger, markedsføringsmateriale og nyhetsbrev. Driftsmodellen går ut på hvilken forretningsmodell og inntektskilde applikasjonen baserer seg på. Dette kan være kjøp innad i applikasjonen, salg av brukernes data, eller reklame (Light et al., 2018, s. 890). Applikasjonens styresett innebærer hvordan selskapet bak den regulerer brukeraktivitet for å sørge for å vedlikeholde driftsmodellen sin og nå visjonen sin. Dette skjer i form av regler og retningslinjer, som i applikasjonen materialiserer seg i form av formelle tjenestevilkår, samt uformelle oppfordringer til brukerne om å oppføre seg i henhold til det som er idéen bak applikasjonen (Light et al., 2018, s. 890).

3.1.2 Etske betraktninger

Light et al. (2018, s. 895-896) anerkjenner at enkelte applikasjoner vil innebære større etiske og lovlige utfordringer enn andre (for eksempel de knyttet til sex og dating), men peker ut to etiske bekymringer som vil være tilstede uavhengig av typen applikasjon. Den første bekymringen er at selv om walkthrough-metoden unngår samhandling med andre, kan andre brukere oppdage «dummy»-brukeren og forsøke å samhandle med den. Light et al. valgte å ignorere disse brukerne, men anbefaler hver enkelt forsker bør vurdere dette ut ifra sin egen situasjon. I gjennomgangen av Tise var dette ikke et problem, sannsynligvis ettersom det er vanskelig å finne brukere som ikke aktivt kommuniserer med andre. Det kan allikevel være aktuelt med noe samhandling i gjennomgangen i form av å følge andre profiler, men ved å begrense dette til populære kontoer med mange følgere vil dette ha liten påvirkning på andre.

Den andre bekymringen er at mye personlig informasjon om andre brukere kan bli observert og registrert i gjennomgangen, som deres navn, bilder og aktiviteter. Hvis forskeren ikke samhandler med andre brukere, vil også være vanskelig å oppnå samtykke til å hente inn denne informasjonen. Light et al. foreslår derfor å anonymisere innholdet. I Tise sitt tilfelle virker dette også som en overkommelig bekymring, ettersom det hovedsakelig er klær og interiørartikler det blir delt bilder av. Likevel var jeg forsiktig og anonymiserte kontonavn og eventuelle bilder som inkluderte mennesker. I et tilfelle hvor jeg skulle vise frem en brukerprofil (både på Tise og Instagram) valgte jeg å ta skjermbilde av bedrifter/organisasjoner, for å unngå enkeltpersoner.

3.1.3 Gjennomføring

Før gjennomføringen av walkthrough-metoden, valgte jeg å ikke være en aktiv Tise-bruker. Jeg hadde riktignok registrert meg da jeg først undersøkte Tise som potensielt forskningsobjekt. Etter dette har brukerprofilen min vært en slags «spøkelseskonto». Dette var i utgangspunktet fordi jeg selv ønsket å ikke lage meg mine egne erfaringer med Tise, for å holde meg noenlunde objektiv. Dette viste seg også å være nyttig i walkthrough-gjennomgangen, da det betydde at jeg kunne observere hvordan det er å være en ny bruker av Tise.

Selve gjennomgangen fungerte godt for å sørge for at jeg fikk en grundig forståelse av Tise, hvordan applikasjonen ser ut og fungerer. Gjennomgangen ga meg også et grunnlag for å analysere hva som kan ligge bak de valgene utviklerne har tatt. Denne metoden er også nyttig fordi den på et grunnleggende nivå er ganske enkel. Å se gjennom alle sider i Tise virker i utgangspunktet nesten banalt, men det er nødvendig. For å forstå hvordan en applikasjon fungerer, må man nødvendigvis bruke den, og ved hjelp av Walkthrough-metoden fikk jeg, gjennom en systematisk tilnærming, et utfyllende innblikk i Tise.

Selv om dette i utgangspunktet ikke er en komparativ analyse, opplevde jeg det som naturlig å gjøre sammenligninger med Instagram, og legge ved skjermbilder for å illustrere likheter jeg påpekte i analysen. Dette informerte også analysen ytterligere ved at det fremhevet forskjeller – hvilke funksjoner og affordanser som er unike for Tise, og fremtredende tjenester i Instagram som ikke er tilgjengelig i Tise.

Likevel innebærer walkthrough-metoden noen svakheter, i form av at den kan oppleves som noe uklart i selve gjennomføringen, særlig med tanke på den analyserende delen. Selv om metoden virker å være relativt populær (Ligh et al.-artikkelen er i følge Google Scholar blitt sitert 438 ganger), blir den faktiske gjennomføringen og analysen sjelden beskrevet i detalj. Selv om jeg fant eksempler på bruk av metoden som ga meg inspirasjon, måtte jeg til en viss grad selv finne ut av hvordan jeg faktisk ville bruke denne metoden. Jeg gjorde først en gjennomgang som Light et al. (2018) beskriver, som ga et grundig bilde av Tise. Jeg opplevde etter denne gjennomgangen at jeg hadde vært mer beskrivende enn analyserende. For at metoden på tilstrekkelig vis skulle svare på RQ1 skjønte jeg at jeg måtte bruke det jeg hadde funnet fra denne gjennomgangen til å utvide det teoretiske rammeverket. Etter å ha

gjort dette, returnerte jeg til gjennomgangen og knyttet de momentene jeg hadde oppdaget opp mot relevant teori om sosiale medier. På denne måten ga walkthrough-metoden et bedre grunnlag for å svare på RQ1.

Som Light et al. (2018) selv påpeker, er en svakhet ved walkthrough-metoden at den av rent praktiske årsaker ikke fanger opp alle funksjoner. Noen viktige momenter ble likevel plukket opp utenfor selve gjennomgangen – i form av diskusjoner med medstudenter som selv er aktive tisere, eller i løpet av intervjuene. For eksempel fikk jeg lite inntrykk av hvordan – eller om – algoritmer påvirker hva jeg får se. Jeg kunne derimot observere underveis i intervjuene at forskjellige brukere fikk se forskjellig innhold på sin Tise-applikasjon. For eksempel observerte jeg at en småbarnsmor fikk opp barneklær i sin «Trending»-strøm under intervjuet. Dette eksemplifiserer hvordan gjennomføringen av de to metodene ikke foregikk helt kronologisk, men heller informerte hverandre. Når jeg oppdaget nye momenter måtte jeg dermed gå tilbake – både til det teoretiske rammeverket og «walkthrough»-gjennomgangen. Etersom intervjuene avslørte at algoritmer er en viktig del av hvilket innhold brukeren får se i Tise, var det da naturlig å sørge for å redegjøre om algoritmer i sosiale medier i det teoretiske rammeverket.

Jeg fulgte stort sett Light et al. sitt råd om å være en passiv bruker, men jeg valgte å følge noen få brukere som selv hadde mange følgere. På denne måten kunne jeg få innblikk i noen viktige deler av Tise (som hjem-feeden), uten at det forstyrret de aktuelle personene. Utenom dette hadde jeg ingen interaksjoner med andre, og gjennomførte ingen transaksjoner. Likevel gjorde intervjuene og øvrig diskusjon med andre meg oppmerksom på enkelte tekniske detaljer ved kjøp- og salgsprosessen. For eksempel ble jeg gjort oppmerksom på hvordan de involverte i transaksjonen kan vurdere hverandre, noe jeg ikke dokumenterte i min egen gjennomgang. Jeg ble også gjort oppmerksom på et teknisk avvik. Selv opplevde jeg å få opp «feil» side når jeg først åpnet applikasjonen, som kan være relatert til at jeg benyttet en Android-mobil til gjennomgangen. Android er ofte vanskeligere å utvikle apper til, med Snapchat som et kjent eksempel på en app som fungerer dårligere på Android enn iOS (Ocbazghi, 2017). Dette betydde at jeg måtte justere det jeg hadde skrevet om gjennomgangen, siden jeg ikke fikk den tenkte opplevelsen fra utviklerne sin side. Dette er likevel interessant for gjennomgangen sin skyld, siden slike avvik nødvendigvis vil føre til forskjellige opplevelser for brukerne.

3.2 Semistrukturerte intervjuer

Mens walkthrough-metoden ble brukt for å besvare RQ1, fremstår det som hensiktsmessig å benytte seg av kvalitative dybdeintervjuer for å besvare RQ2 – *Hvor viktige er virkemidlene som minner om sosiale medier for Tise sin brukeropplevelse?* Dybdeintervjuene har da som mål å gi inngående innblikk i hvordan Tise-brukere tolker og forstår de forskjellige elementene i Tise, og hvordan det påvirker nettopp deres brukeropplevelse.

For å kunne svare på RQ2, ønsket jeg å få et dyptgående innblikk i Tise-brukere sine vaner, samt deres tanker og refleksjoner rundt dette. Kvalitative intervjuer fremsto som den beste metoden for å oppnå dette. Intervjuer gir meg muligheten til å forstå Tise fra subjektens synspunkt, som igjen gjør det mulig å få et innblikk i deres opplevelser og erfaringer (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 3).

3.2.1 Think-aloud

Ettersom intervjuene tar for seg en helt konkret applikasjon, var det viktig å faktisk sørge for å ta i bruk Tise i intervjusituasjonen. Formålet med dette var å hjelpe informantene med å sette i gang tankene sine, reflektere rundt deres egne holdninger og Tise i seg selv. For å oppnå dette, benyttet jeg meg av prosedyrer inspirert av «think aloud»-metoden. Denne metoden innebærer å be deltakere utføre oppgaver, samtidig som de (høyt, derav aloud) beskriver tankeprosessen sin når de løser oppgaven (Charters, 2003, s. 68). Formålet med denne metoden er å forstå hvordan en person kom frem til den løsningen de kom frem til (van Someren et al., 1994, s. 1). Ved å be personen beskrive hvorfor de tar de valgene de gjør, kan man få en mer reell forståelse for prosessen. Van Someren et al. (s. 1), viser til at hvis man spør personen *etter* prosessen, vil beskrivelsen være unøyaktig fordi personen beskriver hva de gjorde ut ifra en konstruert hukommelse som ikke nødvendigvis er korrekt.

I tradisjonell bruk av «think-aloud»-metoden blir subjektets utsagn transkribert i det som kalles protokoller, for deretter å bli analysert (van Someren et al., 1994, s. 1-2). I stedet for å være utgangspunktet for en egen analyse, var heller «think-aloud»-metoden et supplement til selve intervjuet i mitt tilfelle. Swart (2021) brukte metoden på et lignende vis i en slags kombinasjon med Light et al. (2018) sin walkthrough-metode. Formålet til Swart (2021) var å undersøke unge menneskers forhold til algoritmer. Denne formen for metode ga henne mulighet til å observere hvordan kjennskap til algoritmer blir utøvet i praksis. Det gjorde

også at deltakerne måtte konfrontere konkrete opplevelser knyttet til algoritmer, som de kanskje ikke ville tenkt over tidligere (s. 3). Swart forklarer hvordan metoden hjalp: «This walk-through exercise proved extremely helpful for having interviewees reflect on algorithmic curation and provided plenty of avenues to probe for algorithmic awareness, experiences, and tactics» (s. 4)

Det at metoden er hjelpsom for deltakernes refleksjoner er en viktig grunn til at jeg benyttet meg av den. «Think-aloud»-metoden blir ofte brukt til å teste evner eller en applikasjons brukbarhet, samt kartlegge hvordan noen tenker. Jeg ønsket derimot å bruke den for å gi informantene et grunnlag som de kunne basere tankene sine på. Uten å kunne faktisk forholde seg fysisk til Tise, kunne det vært vanskelig å huske hva man faktisk bruker den til, og hvordan applikasjonen fungerer. I tillegg gir det, som Swart (2021) erfarte, mulighet til å konfrontere informantene med deler av brukeropplevelsen de kanskje ikke har tenkt over før.

Rent praktisk ble «Think-aloud»-metoden implementert på forskjellige måter underveis i intervjuet. Innledningsvis ba jeg deltakerne åpne Tise og fortelle hva de vanligvis gjør når de åpner applikasjonen. Her ønsket jeg å få et overordnet inntrykk av hva deltakerne bruker Tise til. Senere ba jeg dem finne fram til konkrete sider i Tise – hjem-siden, «featured sellers», «Folk å følge», «Trending» og profilsiden. Formålet med dette var å gi konkrete holdepunkter som informantene kunne feste tankene sine i. I intervjuene ba jeg også gjerne deltakerne om å vise frem siden det ble snakket om, hvis jeg selv ikke var kjent med siden og trengte en visualisering.

3.2.2 Rekruttering

For å skaffe informanter som kunne delta i intervjuene, benyttet jeg meg av «snøball»-metoden. Jeg spurte venner og bekjente om de kjente noen innen aldersgruppen 18-35 som var aktive brukere av Tise, og som kunne tenke seg å stille opp på intervju og bidra til mitt prosjekt. Det viste seg ikke å være noen særlig stor utfordring å få tak i deltakere. Utvalget av informanter ble til slutt åtte kvinner i alderen 23 til 33.

Noen av intervjuobjektene er venner jeg kjenner godt. Dette er et moment jeg nok ville vært obs på ved et mer privat tema, men jeg opplevde at de aktuelle informantene ikke hadde noen problemer med å fortelle om sine erfaringer. Tise er jevnt over et tema som er relativt

upersonlig og uformelt, som jeg vil anta gjorde det lett for deltakerne å både takke ja til å delta, samt snakke fritt om sine erfaringer.

En problemstilling jeg møtte på underveis i rekrutteringen var kjønnsfordelingen. Innledningsvis hadde jeg også tenkt å kun intervju kvinner, siden de er hovedmålgruppen til Tise. Likevel fant jeg frem til at rekrutteringen kunne være kjønnsnøytral – Tise er tross alt tilgjengelig for begge kjønn. I den faktiske rekrutteringsprosessen viste det seg likevel at jeg bare fikk tak i kvinnelige intervjuobjekter. Jeg vurderte å forsøke å rekruttere mannlige deltakere, men konkluderte at dette ikke var nødvendig ettersom kjønn ikke er en del av mine forskningsspørsmål. Det kunne likevel vært interessant å inkludere mannlige informanter for å observere eventuelle forskjeller, men jeg opplever at dette ikke har noen stor betydning for min oppgave og resultatene jeg kom frem til.

3.2.3 Intervjuguide og informasjonsskriv

I forkant av intervjuene ble det utformet et informasjonsskriv (Vedlegg 1) og en intervjuguide (Vedlegg 2). Informasjonsskrivet ble laget ut fra NSD sin mal, og gjorde informantene oppmerksomme på hvordan deres personvern ble håndtert (NSD, u.å).

Ettersom RQ2 er direkte utledet fra RQ1 ble spørsmålene i intervjuguiden utformet med bakgrunn i funnene jeg gjorde i Walkthrough-metoden. Denne gjennomgangen identifiserte virkemidlene i Tise som minner om sosiale medier. Intervjuene skulle deretter undersøke hvordan deltakerne opplevde og brukte disse virkemidlene. Virkemidlene ble dermed knyttet til en rekke kategorier, som hver ble utdypet med diverse spørsmål. Kategoriene var underlagt et bredt hovedtema, «de sosiale virkemidlene». I tillegg til å konkret spørre om disse virkemidlene, ønsket jeg også å få innblikk i hvordan de kunne påvirke kjøp- og salgsprosessen. Dermed inkluderte jeg også nettopp kjøp og salg som to hovedtemaer. Dette var også viktig for å se hvordan deres vaner og motivasjoner også kan forklares av litteraturen knyttet til forbruksforskning som jeg har redegjort for. I tillegg inkluderte jeg flere praktisk rettede temaer, knyttet til bakgrunn og forhold til gjenbruk, for å kunne kontekstualisere innholdet i intervjuene.

3.2.4 Intervjusituasjonen

Intervjuene ble gjennomført mellom 13. januar og 4. februar 2022. I utgangspunktet var det tenkt at intervjuene skulle gjennomføres fysisk. Ettersom jeg benyttet meg av en variant av «think aloud»-metoden, anså jeg det som hensiktsmessig å kunne være fysisk til stede så informantene lett kunne vise frem hva de faktisk gjorde på skjermen. Likevel lot jeg alle informantene ha valget mellom å bli intervjuet fysisk eller digitalt, av hensyn til den daværende situasjon knyttet til covid-19-viruset. Seks av åtte ville møtes fysisk, mens to deltakere ønsket et digitalt møte, hovedsakelig av geografiske årsaker.

For å sørge for at deltakerne skulle føle seg komfortable under intervjusituasjonen ble intervjuene gjennomført på steder de selv valgte. Dette inkluderte hjemme hos dem selv, på campus, og i et av tilfellene hvor jeg kjente informanten, hjemme hos meg. Før intervjuet startet ble de gitt informasjonsskrivet, så de kunne lese gjennom, samtykke og stille eventuelle spørsmål. Jeg sørget også for å avklare noen av begrepene som ble brukt i intervjuet. Intervjuene ble tatt opp ved hjelp av applikasjonen «diktafon», eid av UiO. De varte mellom 33 og 57 minutter. Hvor lang tid de tok varierte ut ifra hvor mye informanten hadde å si om Tise, samt hvor fort de snakket. I noen situasjoner krevde også gjennomføringen av «think aloud»-metoden mer tid enn for andre.

De to intervjuene som ble gjort digitalt ble gjennomført ved hjelp av Zoom. Jeg var noe bekymret for at lydkvaliteten ville lide, ettersom jeg fortsatt måtte ta opp lyd med diktafon-applikasjonen, og ikke direkte fra Zoom, i henhold til hvilke tillatelser jeg hadde fått fra NSD. Dette viste seg likevel ikke å være et problem. Jeg plasserte mobiltelefonen foran en god høyttaler, og fikk dermed god lyd kvalitet.

Under selve intervjuene opplevde jeg det som at Tise var et tema som deltakerne var komfortable å snakke om. Likevel var det noen tilfeller hvor de kanskje ikke hadde et godt svar, eller ikke hadde brukt den aktuelle funksjonen jeg spurte om. I disse situasjonene synes jeg det var viktig å gjøre det klart at de ikke måtte svare, så de ikke skulle føle at de svarte «feil». I tillegg merket jeg at ingen hadde noen problemer med å være ærlige om hvordan de brukte Tise. Hvis de overhodet ikke brukte virkemidlene knyttet til sosiale medier, var de tydelig på det. Kritikkk mot appen kom også frem i flere av intervjuene.

Jeg opplevde at min bruk av den «Think aloud»-inspirerte metoden for å få deltakerne til å starte tankerekker og refleksjoner var svært effektiv. Det var tydelig at det å ha Tise foran seg underveis i intervjuene var viktig for informantene så de kunne huske detaljer, og ikke være usikre på hvordan appen faktisk fungerer. I tillegg gav dette også genuin innsikt i hvordan de faktisk bruker appen. For eksempel var det ganske tydelig at en informant ikke brukte en funksjon i det hele tatt hvis de trengte hjelp til å finne fram til den. Siden metoden stort sett fungerte som en hjelp for informantene, opplevde jeg det heller ikke som problematisk at de digitale deltakerne ikke fikk vist frem hva de gjorde i like stor detalj.

Etter gjennomført intervju er det naturlig å ha en «debrief», så informanten kan dele eventuelle andre tanker og refleksjoner som ikke ble tatt opp i intervjuet. Denne vil også fortsette etter at opptaket er over (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 155). I mitt tilfelle opplevde jeg at ingen hadde noe mer å ta opp når de ble direkte spurt, men i uformell samtale etter intervjuet var det et par informanter som kom på noen detaljer de hadde glemt. Et av intervjuene varte også noe kortere og det var tydelig at den aktuelle informanten var en mindre aktiv bruker av Tise. I dette tilfellet opplevde jeg det som viktig å forsikre henne om at hennes deltakelse likevel var viktig og verdifull – noe den genuint var.

3.2.5 Opptak og transkripsjon

Samtlige intervjuer ble tatt opptak av for så å transkribes i etterkant. Jeg forsøkte så langt det lot seg gjøre å transkribere fortløpende. Dette for å huske detaljer knyttet til Think aloud-metoden, ettersom hva brukeren viste frem på skjermen nødvendigvis ikke ble dokumentert av opptaket. Hovedsakelig forsøkte jeg å oppfordre informantene til å beskrive hva de gjorde i tillegg. Ettersom disse beskrivelsene ikke alltid var like konsekvente i detaljene, var det hensiktsmessig å transkribere så fort som mulig så jeg kunne huske detaljene. Jeg opplevde det også som nyttig å ha en viss nærhet til intervjuet, for å bedre huske stemninger, følelser og kroppsspråk som ikke blir fanget opp på lydopptak.

I selve transkripsjonen valgte jeg å ikke gjengi hva informantene sa verbatim. Jeg endret ikke på selve innholdet, men kuttet gjerne ut deler av svarene som besto av nøling, eller ordlyder som «mhm». Dette opplevde jeg som hensiktsmessig i mitt tilfelle, ettersom det var *meningsinnholdet* i det informantene mine sa jeg var ute etter. Som Brinkmann & Kvale (2015, s. 207-208) påpeker, er det ikke noen fasit på hvordan man skal transkribere, men det

avhenger av hva man skal benytte transkripsjonen til. I en analyse av språket til informantene ville det for eksempel vært relevant å transkribere verbatim, men det er altså ikke det jeg var ute etter. Dette gjorde det også enklere å behandle, lese og kode dataene, ettersom det var minimalt med overflødig informasjon i teksten.

3.2.6 Ethiske betraktninger

3.2.6.1 Konfidensialitet, aidentifisering og anonymisering

I forkant av at intervjuene ble gjennomført, ble prosjektet meldt inn til og godkjent av NSD (Vedlegg 3). I forkant av intervjuene fikk informantene en grunnleggende innføring i hva prosjektet handlet om, og som nevnt fikk de presentert et utfyllende informasjonsskriv før selve intervjusituasjonen (Vedlegg 1). De to som deltok digitalt fikk dette skrevet tilsendt via e-post. Dette skrevet innebar også innhenting av skriftlig samtykke til deltagelse.

For å aidentifisere deltakerne ble hver av dem tildelt et nummer. Listen over navn og tilhørende numre ble skrevet ned på fysisk papir, for å skille dette fra det empiriske materialet. Dette nummeret ble knyttet til et fiktivt pseudonym, som er navnet som blir benyttet i analysen. Koden for å knytte sammen ekte navn og pseudonymer ble også gjort på papir. Som nevnt ble lydopptakene gjort via UiO sin applikasjon Diktafon. Dermed ble de lagret trygt på universitetets egne servere. Eventuelle personlige detaljer som kom frem under intervjuene ble anonymisert under transkripsjonen.

3.2.6.2 Hensyn til informantene

Ettersom faktiske mennesker deltok i intervjuene, er det viktig å huske på at etikk i denne sammenhengen handler om mer enn at bare de riktige skjemaene er fylt ut. Sett i lys av dette har jeg allerede nevnt flere tiltak jeg gjorde for å ta vare på personene. Dette innebærer ting som å finne en passende lokasjon, sørge for at informanten ikke føler seg presset til å svare eller at de svarer feil, og å debriefe i etterkant.

Et annet viktig moment er sitatbruk. Når jeg bruker sitater fra informantene for å understreke poeng i analysen, er disse gjerne renskrevet for å få frem poenget tydeligere og fjerne overflødige ord. Informantene er mennesker, og mennesker uttrykker seg gjerne på en litt klønete måte verbalt. Å renskrive sitater samtidig som man passer på å beholde

meningsinnholdet, sørger for at man ikke trenger å vise frem at informanten nølte og brukte litt tid på å formulere meningene sine. De var tross alt i en uforutsigbar situasjon, og da er det ofte nødvendig å bruke litt tid på å finne de rette ordene.

3.2.7 Koding og analysering

Kodingen og den påfølgende analysen av datamaterialet fra intervjuene har blitt gjennomført med utgangspunkt i en tematisk analyse. En tematisk analyse går ut på å se etter temaer i dataene (Johannesen et al., 2018, s. 279). I denne sammenhengen forklarer Johannesen et al. at et tema er en kategori, hvor data med fellestrekk blir gruppert. Ved å sette enkelt svar sammen i grupper med et felles tema blir det skapt orden i dataen, noe som gjør det lettere å skjønne og rapportere dataen, samtidig som det gir mulighet til å identifisere nye sammenhenger i svarene (s. 280). Målet med en tematisk analyse er at disse temaene skal gi svar på forskningsspørsmålet (s. 279). For min bruk virket denne fremgangsmåten mest hensiktsmessig. En tematisk analyse gjorde at jeg på relativt enkelt vis kunne få oversikt over dataen min, for deretter å kunne identifisere sammenhenger knyttet til nettopp disse temaene. Dette ga også en god synergi med mitt teoretiske rammeverk, ettersom dette i stor grad allerede var gruppert inn i forskjellige temaer.

Johannesen et al. (2018, s. 282) presenterer en konkret fremgangsmåte for en tematisk analyse. Denne består av fire steg: 1. forberedelse, 2. koding, 3. kategorisering og 4. rapportering. Det første steget, forberedelsen, handler om å få tak i data og få oversikt over denne (s. 283). I mitt tilfelle innebar dataen transkripsjonen av intervjuene. For å forberede kodingen la jeg alle svarene inn i ett dokument, for å få bedre oversikt. Det andre steget, kodingen, handler om å «fremheve og sette ord på viktige poenger i dataene» (s. 284). I arbeidet med koding så fulgte jeg Johannesen et al. sine råd til tre teknikker for koding, om ikke slavisk. Disse er å *markere* viktige poenger, gjøre *oppsummeringer* av disse viktige poengene som *stikkord*, samt å notere ned *refleksjoner* underveis (s. 285). Det tredje steget er *kategorisering*, hvor dataen skal sorteres i overordnede kategorier – analysens temaer (s. 295). Johannesen påpeker at dette steget kan være utfordrende ettersom dataen kan kategoriseres på svært mange ulike måter. Derfor er det viktig å ha forskningsspørsmålet i fokus når man bestemmer hvilke kategorier man skal bruke (s. 295). I mitt tilfelle var dette rimelig intuitivt. Intervjuguiden min var i stor grad knyttet til mitt teoretiske rammeverk, og dermed var det naturlig for meg å trekke temaer ut fra dette. Dette betydde også at mange

spørsmål var direkte knyttet til en kategori, noe som gjorde det lett å sortere svarene etter disse. Det var likevel mange enkelt svar som ga ytterligere informasjon enn det som det direkte ble spurt om. Dermed var kodingen viktig for å oppdage disse, og inkludere de i de relevante kategoriene. Det fjerde og siste steget i en tematisk analyse er *rapportering*. Dette innebærer å rapportere de tidligere utformede temaene, og sånn skrive frem svaret på forskningsspørsmålet (s. 301). Denne delen bør være ryddig strukturert, så temaene blir presentert i en rekkefølge som gir mening. Hvert tema skal presenteres grundig, for å få en dypere forståelse. Poeng illustreres med utdrag fra dataen (s. 302), som i mitt tilfelle er sitater fra intervjuene.

3.2.8 Reliabilitet, validitet og generalisering

3.2.8.1 Reliabilitet

I sammenheng med forskning dreier reliabilitet seg om hvorvidt funnene som blir gjort kan anses som konsekvente og troverdige (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 281). Brinkmann & Kvale viser til at denne reliabiliteten ofte kan knyttes til spørsmålet om hvorvidt resultatet kan reproduseres på et annet tidspunkt av andre forskere (s. 281). For å oppnå dette, er det viktig for meg å være åpen og reflektert om hvordan og hvorfor jeg gjennomførte intervjuen og analysen som jeg gjorde.

I tillegg sørget jeg for å sørge for å stille åpne spørsmål. På denne måten sørget jeg for at informantene gjorde sine egne refleksjoner om tematikken. Med lukkede spørsmål kunne jeg risikert å bare få bekreftelser på mine egne mistanker, i stedet for deltakernes egne betraktelser. Det var likevel noen situasjoner hvor jeg opplevde det som hensiktsmessig å stille oppfølgingsspørsmål som i større grad var lukkede. Dette gjaldt tilfeller hvor deltakeren kanskje hadde begrenset med refleksjoner om et spørsmål, hvor jeg «dyttet» tankene i gang. I disse situasjonene passet jeg på å gi informantene rikelig med tid så de først kunne gjøre sine egne bedømmelser, uten mine innspill. I analysen sørget jeg også å gjøre rede for dette.

3.2.8.2 Validitet

En undersøkelses validitet vurderes ut ifra om den faktisk svarer på de problemstillingene den hadde som mål å undersøke (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 282). Et viktig moment for

oppgavens validitet har vært definisjonen av «virkemidler som minner om sosiale medier». Selv om det ikke er et fasitsvar på dette spørsmålet, utviklet min forståelse av denne definisjonen seg underveis, særlig ved hjelp av diskusjon med veileder. Innledningsvis tenkte jeg litt smalt på tematikken – at disse virkemidlene hovedsakelig er knyttet til konkrete funksjoner i Tise, som likerknappen. Etterhvert innså jeg at brukeropplevelsen i sosiale medier innebærer mye mer enn dette, noe jeg måtte gjøre rede for i det teoretiske rammeverket, i analysen av Tise, underveis i intervjuene, og i analysen. Ettersom begge forskningsspørsmålene baserer seg rundt disse «virkemidlene» var en slik grundig redegjørelse nødvendig for å presist kunne svare på spørsmålene.

3.2.8.3 Generalisering

En studies generaliserbarhet handler om hvorvidt resultatene kan overføres til andre subjekter, kontekster og situasjoner (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 295). Fordi min studie er blitt gjennomført med et lavt antall deltakere som er spesielt utplukkede, kan ikke resultatene generaliseres til en større populasjon. Selv om dette kanskje kunne vært mulig med en kvantitativ studie i form av for eksempel en spørreundersøkelse, var ikke dette formålet med denne oppgaven. Jeg ønsker heller å få et dyptgående innblikk i hvordan et begrenset utvalg bruker Tise og hvordan de opplever at virkemidlene fra sosiale medier påvirker nettopp deres brukeropplevelse.

4 Walkthrough-analyse

I gjennomføringen av Walkthrough-metoden, benyttet jeg en Tise-konto med min egen personlige informasjon, laget via Facebook-registrering. Jeg har lastet ned og sett på Tise tidligere, men har ikke benyttet meg av applikasjonen aktivt. Under gjennomgangen tok jeg skjermbilder av alle skjermene som jeg møtte på, og disse ligger vedlagt. I gjennomgangen benyttet jeg meg av en Xiaomi Mi 9t med operativsystemet Android versjon 10.

4.1 Registrering og åpning

Ettersom jeg allerede hadde lastet ned Tise tidligere, behøvde jeg ikke gjøre dette i gjennomgangen. Likevel er det verdt å merke seg at det er mulig for alle å laste ned Tise fra Google Play Store, uten restriksjoner. Dette ser også ut til å være tilfellet på App Store. Umiddelbart når brukeren åpner Tise, blir hen bedt om å enten fortsette med Facebook, eller med telefonnummer eller e-post, hvor disse valgene er mulige ved å trykke på to forskjellige knapper. Facebook-alternativet virker mer fremhevet, ettersom det ligger øverst, og knappen er fylt ut med rødfarge, i motsetning til den andre knappen, som har en gjennomsiktig bakgrunn. I tillegg står det under at «Tise aldri poster på Facebook uten å spørre deg». Ved å trykke på «fortsett med Facebook» blir brukeren spurt om tilgang til vennelisten. Her er altså en mulighet til å bli koblet sammen med bekjente og følge og få følgere. I mitt tilfelle valgte jeg å avvise, for å følge Light et al. (2018) sitt råd om å unngå samhandling med andre. Etter dette blir brukerens informasjon fra Facebook automatisk brukt til å opprette en brukerkonto på Tise – dermed vil brukerens Tise-profil ha samme navn og profilbilde som det de har på Facebook.

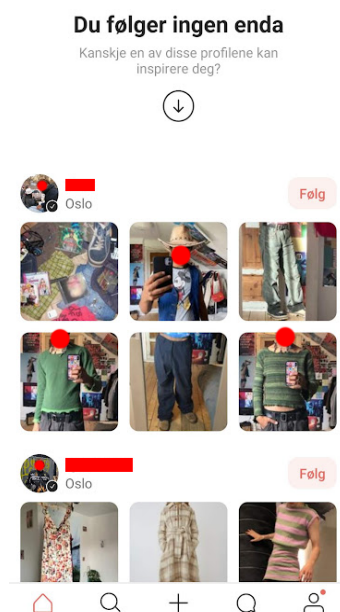
4.2 Hverdagsbruk

4.2.1 Åpning og hjem-siden

Ved åpning av applikasjonen ble jeg møtt av en side som gir mulighet for utforskning. Dette ser ut til å være et avvik fra den forventede funksjonaliteten, og her ser appen på min Android-enhet ut til å fungere annerledes enn Tise-appen på informantens telefoner. Vanligvis kan nok brukere som åpner appen forvente å bli møtt av «hjem-siden». Denne siden er også tilgjengelig fra menybaren nederst, hvor denne siden er merket med et symbol som ligner på

et hus. Dette er en side som inneholder en «feed» med innhold postet av andre profiler som brukeren følger. I tillegg blir brukeren også informert om hvor mange dager på rad man har åpnet Tise.

Første gang brukeren åpner «hjem»-siden informerer applikasjonen om at brukeren ikke følger noen enda, og foreslår åtte andre profiler som brukeren blir oppfordret til å følge (se figur 2). Disse blir vist frem ved brukernavn, profilbilde, miniatyrbilder av deres nylige innlegg, samt en «følg»-knapp. Etter å ha fulgt noen av disse foreslåtte profilene og oppdatert siden, dukker innleggene deres opp på siden. Et slikt innlegg blir kalt for en tise. I tillegg til innleggene fra profiler brukeren følger, dukker det også opp innlegg fra Tise sine offisielle kontoer, samt sponsede innlegg. Et eksempel på et offisielt innlegg fra Tise er en post som reklamerer for at brukeren får en rabatt på frakt med Helthjem. Sponsede innlegg kommer fra private brukere som har betalt for at innlegget deres skal dukke opp i andre brukere sin hjem-feed.



Figur 2: Hjem-siden med forslag til profiler å følge.

Hvert enkelt innlegg er utformet på et vis som ligger svært nært utseendet på et Instagram-innlegg (se figur 3). Øverst ser man hvem som selger, samt adresse og avstand. Under dette er det et kvadratformat bilde av produktet, med en kort tekstbeskrivelse og pris. Innleggene kan også bestå av flere bilder i en karusell, gjort tydelig av prikker under. Deretter er det mulig å like innlegget ved å trykke på et hjerte. Brukeren kan også se hvem andre/hvor mange som har likt innlegget. Det er også mulig å legge til innlegget i en liste, samt å dele den med andre brukere. Under dette er det en ytterligere beskrivelse av produktet, samt

størrelse – hvis brukeren har lagt til dette. Det er også mulig å legge til emneknagger. Disse er ikke markert med en forskjellig farge enn resten av teksten, i motsetning til på for eksempel Instagram og Twitter. Ved å trykke på en emneknagg blir man sendt til et søkeresultat med andre tiser som inkluderer den aktuelle emneknaggen i beskrivelsen. Den eneste formen for skriftlig kommunikasjon brukeren kan gjøre med selgeren er via chat eller å gi bud, som er mulig ved to knapper under bildet, på samme linje som like-knappen – men det er ikke mulig å kommentere innlegget offentlig.



Figur 3: Innlegg på henholdsvis Tise og Instagram

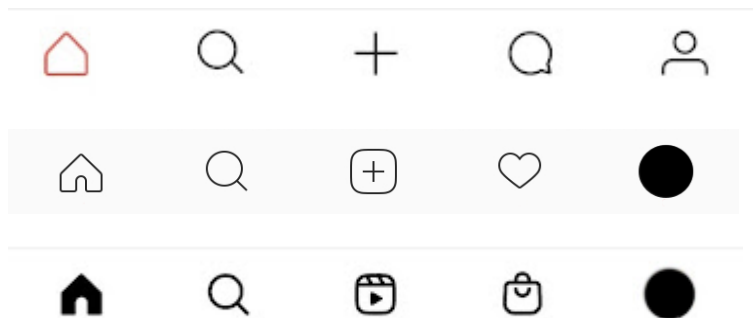
4.2.2 Likerknappen

Likerknappen er et tydelig eksempel på et element som ikke bare er inspirert av Instagram – selve utseendet på knappen er helt identisk. Både på Instagram og Tise er knappet utformet som et hjerte som blir fylt ut med rødt hvis man trykker på det. Begge steder kommer det også frem at det er snakk om å like. På begge plattformer blir antall likerklikk spesifisert, og

samme tekst blir brukt: «likt av *brukernavn* og x antall andre». Sett ut ifra Saussures dyadiske modell for tegn har knappen samme signifikant/uttrykk på både Instagram og Tise, ettersom de ser like ut og heter det samme. Likevel, som Bucher og Helmond (2018), Eranti og Lonkila (2015) og Larsen (2020) har vist kan en likerknapp innebære mye. Intervjuene vil dermed kunne gi en forståelse for innholdet til likerknappen på Tise, og hvilke affordanser den innebærer.

4.2.3 Menylinjen

Brukere kan i tillegg til hjem-siden besøke fire andre sider ved å trykke på menylinjen nederst på siden. Knappen som avbilder et forstørrelsesglass fører til en utforskningside, pluss-knappen gir mulighet til å lage en ny tise, snakkeboblen fører til chatter, og lengst til høyre er et person-ikon som leder til brukerprofilen. Denne menybaren og de medfølgende ikonene bærer mange likheter med menybaren i Instagram, men i større grad en tidligere utgave av denne. Knappen for å legge ut et innlegg på Instagram var tidligere også en pluss-knapp i midten av menybaren (se figur 4), men ble i 2020 byttet ut med en knapp som fører til en side for videoer («reels») (Perez, 2020).



Figur 4: Øverst: Menybaren i Tise. Midten: Menybaren i Instagram før «Nytt innlegg»-knappen ble flyttet. Nederst: Den nåværende menybaren i Instagram.

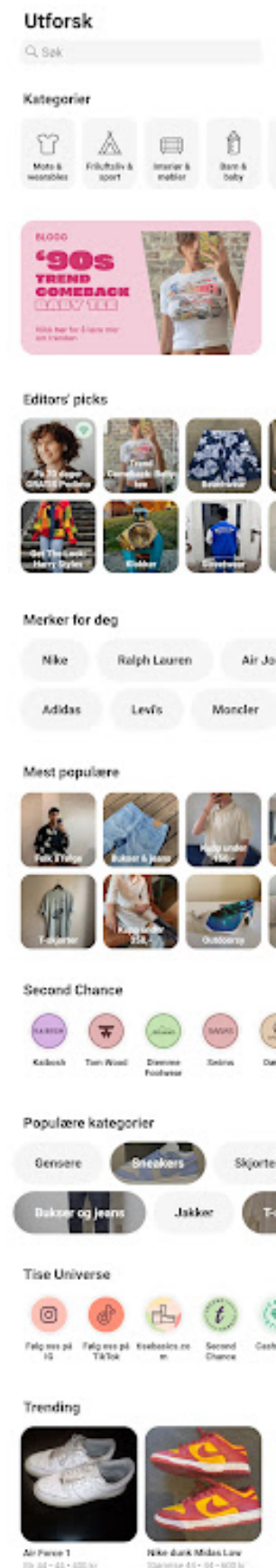
Ikonet for utforskningsiden er et godt eksempel på hvordan semiotikken i sosiale medier har påvirket hvordan Tise har blitt designet. Forstørrelsesglasset som ikon har over tid fått forbundet uttrykket sitt med signifikatet «søk» – når en person ser et forstørrelsesglass på en nettside vil hen sannsynlig gjenkjenne det som et tegn for å søke på nettsiden (Sherwin, 2014). Dette gjelder til dels også for både Instagram og Tise. Når brukeren trykker på forstørrelsesglasset kommer hen til en side hvor det er mulig å søke – men det er også mulig å utforske innlegg på den samme siden. Det ser her ut til at forstørrelsesglasset som tegn står

for mer enn å bare gjøre spesifikke søk. Til sammenligning er forstørrelsesglasset også brukt som et tegn av Finn, hvor det bare gir mulighet til å søke. I tillegg til denne knappen er også hjem-knappen, pluss-knappen og profilknappen tegn som har samme uttrykk og betydning som tilsvarende knapper i sosiale medier.

4.2.3 Utforskningsiden

På utforskningsssiden (figur 5) blir brukeren møtt av en rekke forskjellige metoder for å utforske og finne produkter. Øverst på siden er det en søkefunksjon, som gir muligheten til å søke etter personer, lister eller enkeltprodukter. Søkefeltet blir også liggende øverst på skjermen mens brukeren scroller nedover på siden. Under søkeområdet er det mulig å trykke seg inn på de forskjellige kategoriene, hvor «Mote & wearables» er den første, i tillegg til sju andre kategorier (Friluftsliv & sport, Interiør & møbler, Barn & baby, Kunst & design, Devicer & lyd, Fritid & hobby, samt Eiendom). Ved å trykke på en av disse kategoriene får brukeren se annonser (navngitt som «innlegg») som samsvarer med kategorien, hvor det også er mulig å filtrere hvilke produkter som dukker opp, i form av for eksempel lokasjon, pris, og underkategorier som farge og type produkt.

Nedenfor kategoriene er det en rekke seksjoner hvor brukeren blir anbefalt innhold og tjenester i tise. Dette innebærer brukere («featured sellers»), fremhevet innhold («editors' pick»), Tise sine forskjellige tjenester og innhold («Tise Universe»), merker («brands») og mest populære folk og annonser. Siden ender med trendende produkter («Trending»), hvor brukeren får se bilde, navn, størrelse og pris på produktene, som ligger i en tilsynelatende endeløs «feed». Dette er ikke det eneste stedet brukeren kan scrolle i det «uendelige». Også i søkefunksjon dukker resultatene opp uten noen form for nummerering eller sider. Dermed er det umulig å



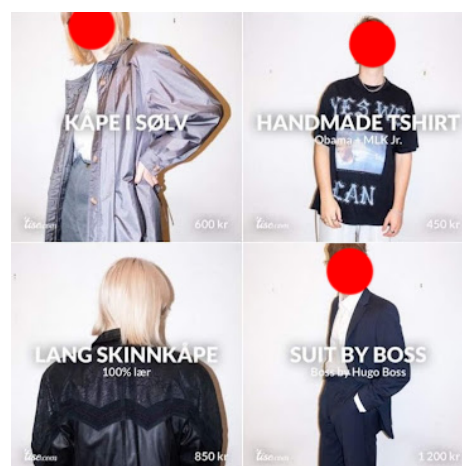
Figur 5: utforskningsiden

vite hvor enden av søkeresultatene er uten å scrolle seg helt til bunnen.

Som nevnt ligner denne siden på Instagrams utforskningside. De er ikke nødvendigvis helt like i utforming – Tise har mange forskjellige kategorier og seksjoner som brukeren kan utforske, mens på Instagram er siden fylt med innlegg i en grid-utforming, hvor det å trykke seg inn på et innlegg vil føre brukeren til en «feed» med det aktuelle innlegget og annet, lignende innhold. Likevel ser det ut til at begge plattformene har samme mål med siden – at brukeren skal utforske innhold uten å spesifikt søke etter det. Disse ser også i stor grad ut til å være påvirket av algoritmer. Dette blir delvis forklart til brukeren. I seksjonen «folk å følge» blir brukeren møtt av en liste med tiserer og en oppfordring til å «følge de du liker stilen til.» Det står videre at «Denne listen over tiserer er automatisk laget», men dette utsagnet blir ikke forklart videre. Det virker naturlig å anta at listen dermed er basert på algoritmer som har oppfattet brukerens preferanser. Tisene som dukker opp i «Trending»-seksjonen er også basert på algoritmer, noe jeg ble gjort oppmerksom på ved hjelp av observasjoner underveis i intervjuene. Dette blir derimot ikke brukeren gjort oppmerksom på.

4.2.4 Featured sellers

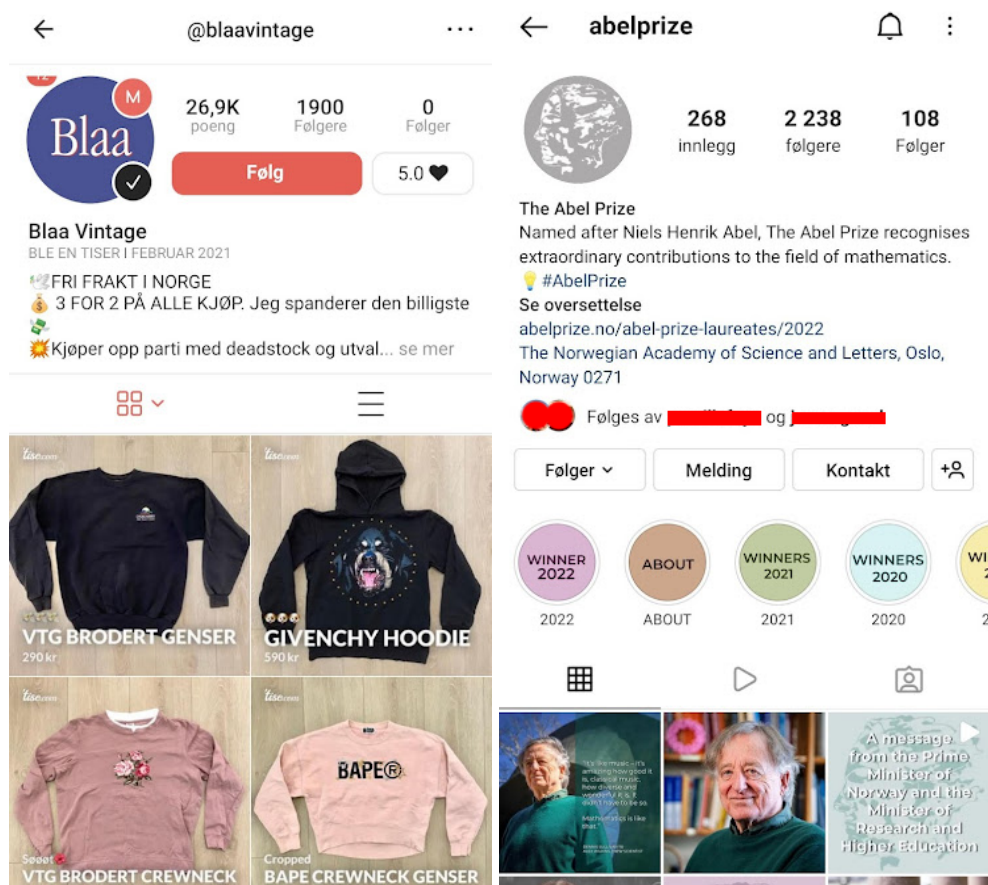
Selv om det er vanskelig å gi et definitivt svar på om det eksisterer influensere på Tise eller ikke, kan seksjonen «featured sellers» gi assosiasjoner til det. Her fremhever Tise 20 forskjellige selgere. Det blir ikke spesifisert hvorfor disse tiserne blir fremhevet. Det ser ut til at alle er relativt populære, med mellom 700 og 8000 følgere. Åtte av selgerne oppgir også sitt Instagram-brukernavn i beskrivelsen sin, hvor samtlige av disse også innehar en viss popularitet. Flere av tiserne oppgir å være klesdesignere, mens noen av kontoene preges av annonser hvor det tydelig er lagt inn arbeid i bildene, i form av tydelig regisserte, oppstilte bilder hvor personer poserer med det aktuelle klesplagget (se figur 6). Dette gjelder riktignok et mindretall – flesteparten av kontoene har mer nøkterne bilder hvor kun plagget er avbildet, eller har hentet bilder fra nett. Tre av disse «featured sellers» er også etablerte kjendiser – Safari Shabani (TV-personlighet og eier av klesbutikk), Ramon (artist) og Ida Broen (influenser, stylist).



Figur 6: eksempel på annonser med oppstilte bilder lagt ut av en «Featured seller»

4.2.5 Profil og selvpresentasjon

Brukerprofilen bærer også preg av å være inspirert av sosiale medier som Instagram (Se figur 7). Øverst ligger brukerens profilbilde, brukernavn, tid som medlem, bio/brukerbeskrivelse, antall følgere/fulgte, samt en følge/avfølgeknapp. Utenom disse kjente elementene som gir et inntrykk av hvem brukeren er, samt deres popularitet, blir det også oppgitt en poengsum, samt et tall på en skala fra en til fem med et hjerte ved siden av. Ved å trykke på sistnevnte kommer det en oversikt over hvilke rangeringer denne brukeren har mottatt av andre, som da altså kan være på mellom en og fem hjerter. Poengsummen er derimot ikke forklart direkte, men viser seg å være det samme som blir kalt Tise Cash på egen profil – mer om Tise Cash senere. Under disse beskrivelsene er det mulig å se på innleggene fra brukeren, enten i rutenett eller én om gangen, som i «feeden».



Figur 7: Brukerprofil på Tise (venstre) og Instagram.

Egen brukerprofil er utformet på samme måte og inneholder mange av de samme elementene som andres profiler – profilbilde, brukernavn, beskrivelse, følgertall, samt eventuelle innlegg. Allikevel er det noen forskjeller. Øverst er det en knapp formet som en bjelle, som fører til varslene brukeren har fått. Øverst er også en tannhjulsknapp, som fører til brukerinnstillingene. Over profilen blir også brukeren oppfordret til å invitere venner til Tise (ved å dele på facebook, via sms eller e-post), noe brukeren kan tjene Tise Cash ved å gjøre. Som nevnt tidligere erstatter Tise Cash på egen profil poengsummen på andre profiler, og er vist frem med et tall som viser hvor mye Tise Cash brukeren har, samt et diamantsymbol. I tillegg vises ratingen til brukeren, og det er en «finn venner»-knapp. Et element som virker å bare være synlig for brukeren selv, er «streak». Dette er et nummer som viser antall dager brukeren har besøkt Tise på rad.

Brukerprofilen virker å være et tydelig eksempel på et område hvor Tise henter inspirasjon fra Instagram, samtidig som den skiller seg fra hvordan profilen ser ut på en tradisjonell kjøp- og salgsplattform som Finn. Dette innebærer at brukerprofilen på Tise gir flere av de affordanser som inngår i Devito et al. (2017, s. 743) sitt rammeverk for selvpresentasjon i sosiale medier. I tabell 1 under knytter jeg funksjoner i Tise til de affordansene som Devito et al. identifiserte, for å få innblikk i hvilke potensielle handlingsrom som profilsiden i Tise muliggjør.

	Affordance	Definisjon	Relaterte funksjoner i Tise
Selvet	Presentasjonsfleksibilitet	Muligheten til å uttrykke seg selv ved å bruke forskjellige formater og stiluttrykk	På profilen kan brukeren angi et eget, personlig, profilbilde. Det er også mulig å angi sin egen beskrivelse/«bio» Begrenset fleksibilitet i hva som kan postes – når man legger ut en Tise er det kun mulig å lage en post med enten bilder eller 3-sekunders animert GIF av produktet, beskrivende tekst og informasjon om farge, størrelse og merke.
	«Content Persistence»	Innhold er kontinuerlig tilgjengelig over tid	Alle tiser som brukeren legger ut blir lagt i en «feed» på brukerens profil. Disse blir liggende der selv etter å ha blitt solgt, men brukeren kan også velge å gå tilbake og slette gamle tiser. Totalt antall innlegg blir ikke oppgitt.

			På sin egen profil kan brukeren se gjennom og sortere sine tidligere likerklipp.
	«Identity Persistence»	Å opprettholde en form for identitet over lengre tid	Profilen knyttes til et ekte navn, men dette er mulig å endre fritt. Det er også mulig å endre brukernavnet, men kun én gang i måneden. Hvis profilbildet endres, er det ikke mulig å se gamle profilbilder. På profilen står det hvor lenge brukeren har vært medlem.
Andre aktører	Tilknytning til innhold	Muligheten til å lenke innhold til sin persona	Ingen funksjoner knyttet til tagging.
	Direkte feedback	Muligheten til respondere på innhold	Det er ikke mulig å kommentere på tiser, men det er mulig å like. Hvem som har likt en post er offentlig tilgjengelig. Det er også mulig å sende en melding til selger, eller gi bud direkte
Publikummet	Transparent publikum	Kjennskap til hvem som egentlig ser innholdet	Det eksisterer ikke noen oversikt over hvem som ser tisen man legger ut. Det er derimot mulig å se hvem som har likt eller lagret tisen, samt hvem som følger deg.
	Kontroll av synlighet	Muligheten til å kontrollere hvem som kan se innholdet	Det ser ikke ut til å være noen mulighet til å begrense hvem som kan se tisen man legger ut.

Tabell 1: affordanser i Tise knyttet til selvpresentasjon

Tise muliggjør til en viss grad presentasjonsfleksibilitet, ettersom det er mulig å vise seg frem i form av profilbilde og en bio hvor det er fritt frem å skrive hva man vil. I utformingen av selve innleggene er det derimot relativt lite fleksibilitet. I likhet med Instagram er det mulighet til å legge ut flere bilder i en «karusell», men bildene må være i samme format (kvadratisk). Det er ikke mulig å legge ut lengre videoer, men brukeren kan legge ut en 3-sekunder animert GIF, som gjør det mulig å vise frem produktet fra flere vinkler og i bevegelse. Det er heller ingen andre måter å dele innhold på, i motsetning til Instagram som for eksempel har «story»-funksjonen for midlertidige poster som dukker opp på følgernes hjem-side.

En fremtredende affordanse Tise sin brukerprofil gir er «content persistence». På lignende måte som innlegg på en Instagram-konto blir brukerens tiser liggende i en slags «feed» på profilen. Det er mulig å la tise bli liggende i denne feeden etter at de er solgt. På denne måten gir feeden en mulighet til å se historikken til den aktuelle brukeren, på samme måte som det er mulig å scrolle gjennom en person Instagram-feed. Denne formen for selvpresentasjon er et tydelig punkt hvor Tise skiller seg fra for eksempel Finn, hvor det kun er mulig å se hva en bruker har til salgs der og da.

Tise innebærer en annen form for «content persistence» på profilen som er langt mer tilgjengelig enn på Instagram. I «feed»-delen av profilen kan nemlig brukeren gå til en annen fane, merket med et hjerte, hvor hens likerklipp er lagret. Her kan hen scrolle gjennom gamle likerklipp, og sortere etter dato, og hvorvidt det er solgt eller ikke. I Instagram må brukeren derimot utforske flere menyer for å finne gamle likerklipp, som heller ikke kan sorteres.

Etttersom det er relativt fritt frem for å endre både brukernavn og visningsnavn (for- og etternavn), samt at det ikke eksisterer noen historikk for profilbilder, er det i stor grad mulig å bestemme selv om man vil vedlikeholde en identitet over lengre tid på Tise. Instagram gir i likhet med Tise mulighet til å endre brukernavn og visningsnavn relativt fritt (med noen tidsbegrensninger), og har heller ingen historikk for profilbilder.

Når det kommer til affordanser knyttet til andre aktører og publikum i sammenheng med selvpresentasjon i Tise, er disse relativt begrenset. Det er ikke mulighet til å avgrense hvem som kan se postene dine i noen grad, i motsetning til på blant annet Instagram, Facebook og Twitter. Dette virker helt naturlig siden man faktisk skal selge ting – man vil sannsynligvis nå ut til så mange som mulig. Det er heller ikke mulig å kommentere på en post. Tise gir derimot mulighet til å se hvem som har trykket på likerknappen på dine innlegg. Dette er en affordanse av Tise som skiller seg sterkt fra Finn, hvor det ikke er noen transparens om hvem det er som har favorittmarkert innlegget som du har lagt ut.

Jevnt over ser det ut til å være få muligheter til å lenke både seg selv og innhold til andre profiler. Det er ikke mulig å tagge andre, verken i bildet eller i teksten ved hjelp av @, som i Instagram. Det er heller ikke mulig å se hvilke tilknytninger man har til andre brukere. Hvis du besøker en profil i Instagram, blir det oppgitt hvem av de du følger som følger den aktuelle kontoen. Dette er ikke tilfelle i Tise.

4.2.6 Tise Cash

Tise Cash dukker stadig opp uten å bli nærmere forklart. Ved å trykke på Tise Cash-summen, eller gå til «cash store» på utforskningsiden, kommer brukeren til en side hvor det blir forklart at hen kan bruke Tise Cash for å få forskjellige tilbud, delta i konkurranser eller svare på quizzer for å motta mer Tise Cash. Disse tilbudene kommer fra både Tise internt, samt eksterne aktører som blant annet Kondomeriet, Strim og Sats. Første gang brukeren besøker denne siden får hen 300 Tise Cash og en forklaring av hva de går ut på.

Tise Cash kan tjenes opp på flere måter: ved å invitere andre til å lage en Tise-bruker, publisere en tise, selge noe, få likerklikk på tisen og få følgere. I tillegg vil brukeren få ekstra Tise Cash ved å bruke Tise sitt eget betalingssystem. Tise Cash virker altså som et insentiv til å få brukeren til å benytte seg av forskjellige funksjoner i Tise, og særlig da å faktiske selge produkter og aktivt jobbe for å skaffe seg likes og følgere.

4.2.7 Spillifisering

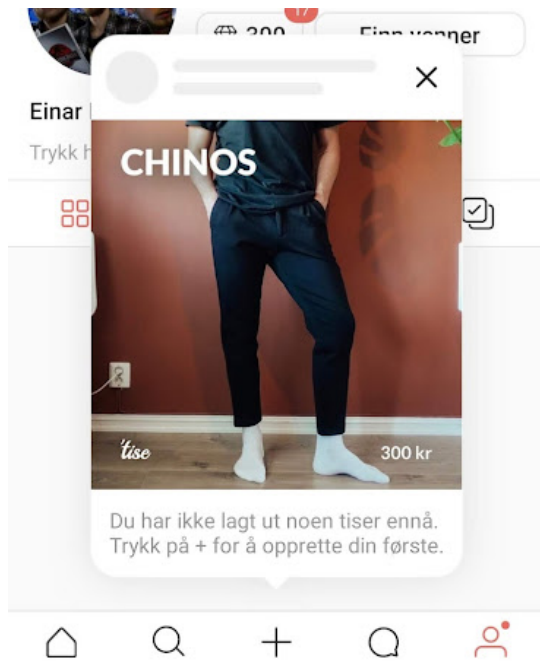
Tise Cash virker som et typisk eksempel på et virkemiddel som henter inspirasjon fra spillifisering. I tillegg er det flere av virkemidlene som allerede har blitt nevnt som ser ut til å passe inn i flere av de motiverende elementene som Hamari et al. (2014) identifiserte i spillifisering, som Hristova et al. (2020) knyttet til sosiale medier.

Motiverende element	Relaterte funksjoner i Tise
Poeng	Intern: «Streak» gir poeng for hvor mange dager på rad brukeren besøker Tise, og er kun synlig for brukeren selv. Ekstern: Brukeren kan holde oversikt over hvor mange følgere hen har, samt hvor mange likes tisen deres får. Disse er også tilgjengelig for andre brukere. Brukeren kan tjene opp Tise Cash, som kan benyttes i Cash store, og også dukker opp som en synlig poengsum på deres profilside. På profilen vil også brukerens poengsum for anmeldelser dukke opp, på en skala fra 1-5.
Ledertavler	-
Prestasjoner/ medaljer	«Verifisering»: et blått merke med en hake i som brukeren får etter et visst antall positive tilbakemeldinger (også belønning)

Leveler/nivåer	-
Historier/ temaer	Under «Editor's picks» kan brukeren trykke seg inn på en rekke kategorier knytte til visse temaer, som blant annet «meet a tiser», trender, ullplagg, årstider, merker og størrelser. Når man trykker seg inn på en av disse blir man møtt av en feed med tiser knyttet til nettopp et av disse temaene.
Klare mål	Flere steder i Tise blir brukeren oppfordret til å legge ut en tise. Et eksempel på dette er en pop-up som dukker opp over knappen for å opprette en tise, hvor det også er et bilde med et eksempel av en tise (se figur 8).
Feedback	-
Belønninger	En rekke aktiviteter blir belønnet i form av Tise Cash. Dette gjelder for å invitere nye brukere til Tise, publisere en tise, få likerklikk på tisen, få følgere, og selge ting. Bruk av Tise betaling ³ går også bonus. Tise Cash kan deretter brukes som en valuta i Cash store, blant annet på gratisperiode på tjenester som Viaplay og Storytel, eller for å få rabatter hos diverse partnere. Tidligere ga «streaks» belønninger, men denne funksjonen ble fjernet.
Fremgang	-
Utfordringer	I cash store har brukeren mulighet til å svare på quizzes for å tjene mer Tise Cash. Det er også mulig å bruke Tise Cash på å delta i konkurranser i regi av Tise.

Tabell 2: spillifisering i Tise

³ Tise sin egen betalingsløsning.



Figur 8: Oppfordring til å opprette tise

Det er mange tilfeller av funksjoner som bruker elementer av spillifisering i Tise, men i henhold til RQ1 gjør ikke dette at Tise automatisk ligner på sosiale medier. Ved å sammenligne med funnene Hristova et al. (2020) gjorde kan jeg få et innblikk i hvordan Tise sin bruk av spillifisering foregår sammenlignet med sosiale medier, og i hvor stor grad det er likheter og forskjeller.

Blant funksjonene som er knyttet til poeng, ligner «streak»-funksjonen svært åpenbart på den tilsvarende i funksjonen i Snapchat, som Hristova et al. (2020) peker på som et eksempel på en poeng-affordanse. Selve mekanikken bak streaken er derimot forskjellige. På Tise er det nok å besøke applikasjonen daglig for å opprettholde streaken, mens i Snapchat opprettholdes den ved at to personer kommuniserer daglig. Hristova et al. (2020) viser også til at tall på følgere og reaksjoner er en form for poengsummer. Disse er følgelig også en del av Tise.

Verifiseringsmerket er en form for medalje som også eksisterer i sosiale medier – men hva det representerer er vidt forskjellig. I sosiale medier er dette en bekreftelse på at brukeren er den de utgir seg for å være. I Tise er det derimot en form for belønning for å ha fått gode tilbakemeldinger. I tillegg til å være et eksempel på spillifisering er dette også et element hvor Tise har hentet et signifikat fra sosiale medier, men hvor signifikanten er forskjellige. Dermed

er verifikasjonsmerket i Tise et helt annet tegn enn sin motpart på Instagram, Twitter eller Facebook.

I sosiale medier foregår historier og temaer i form av at brukere kan poste for å uttrykke følelsene sine, som også kan dokumentere øyeblikk i form av midlertidige «stories». Disse postene kan også ytterligere fortelle historier i form av for eksempel klistremerker i Snapchat, som kan vise temperatur, lokasjon eller humør (Hristova et al., 2020). Denne formen for historiefortelling er ikke tilgjengelig i Tise. Derimot kan noen av de redaktørstyrte funksjonene oppfattes som forsøk på å fortelle historier, hvor lignende produkter blir lagt i lister knyttet til visse temaer. Dermed er det ikke brukeren som forteller en historie, men hen får derimot sjansen til å utforske forskjellige temaer.

Måten Tise oppfordrer brukere til å opprette poster eller følge andre brukere ligger også nært de funksjonene Hristova et al. (2020) så som eksempler på «klare mål» i sosiale medier. Dette innebar blant annet oppfordringer til å prøve funksjoner med venner i Snapchat, anbefalinger om å se stories i Instagram («watch all») og oppfordringer i Facebook til å si hei til venner, poste innlegg eller gratulere venner med bursdagen.

Tise Cash-systemet ser ut til å være en form for spillifisering som ikke har noen lignende form for motpart i sosiale medier. Tise Cash blir gitt til brukeren som en form for belønning. Selv om det også er ulike former for belønning for å gjøre ulike aktiviteter både på Snapchat, Instagram og Facebook, foregår dette på en ulik måte. På disse sosiale mediene blir brukeren belønnet med ikoner (Hristova et al, 2020) uten noen særlig ytterligere verdi, mens Tise Cash i praksis fungerer som en slags valuta til bruk i Cash store. I tillegg til sin funksjon i Cash store, en intern motivasjon, innebærer Tise Cash også en poengsum som er synlig for andre. Denne kan sånn sett anses å være i samme kategori som følgere, ettersom det er et tall som er synlig for andre, og dermed kan knyttes til ekstern motivasjon.

Ved førstegangsbruk av Tise har nødvendigvis ikke brukeren benyttet seg av noen av funksjonene til Tise. På egen brukerprofil er det flere oppfordringer til at brukeren skal komme i gang med Tise. Som tidligere nevnt blir brukeren oppfordret til å invitere venner og finne venner, og det er en deskriptiv tekst som forklarer hvor brukeren kan trykke for å legge inn en beskrivelse eller legge ut en tise. Ved første besøk dukker det også opp en pop-up som

forteller brukeren at hen ikke har lagt ut noen tiser enda, og henviser til siden for å opprette innlegg.

Siden for å opprette innlegg kommer brukeren til ved å trykke på pluss-knappen i menybaren nederst. Ved å gå inn på denne siden skrur Tise umiddelbart på mobilkameraet, for å gjøre det mulig å ta bilde av det aktuelle produktet. Det er også mulig å hente bilder fra mobilens galleri. Deretter kan brukeren legge til den nødvendige informasjonen. Denne prosessen ser ut til å være inspirert av Instagram på flere måter, men da tidligere utgaver. Som nevnt ble knappen for å legge ut flyttet til fordel for en «reels». I tillegg blir bildene automatisk gjort kvadratiske, som også originalt var tilfellet med Instagram, men dette ble endret i 2015 (Leaver et al., 2020, s. 219).

Noen flere funksjoner jeg har lagt merke til at ikke er til stede i Tise, er muligheten til å dele lengre videoer, samt «stories»-funksjon, hvor brukere kan legge ut bilder/videoer som er tilgjengelig i korte perioder.

4.2.8 Avslutning/sletting

Det er mulig å logge ut av Tise ved å trykke seg inn på innstillingene, gå helt nederst og trykke på «logg ut». Det er derimot en mer komplisert øvelse å slette profilen sin på Tise. Det er ikke mulig via applikasjonen, og selv ikke ved å besøke Tise via nettleseren dukker sletting opp som et alternativ. Det er først ved å besøke «Tise Guide», en slags FAQ, man kan finne en guide til hvordan slette brukeren, hvor denne guiden lenker til en side for å slette profilen. Brukeren må være logget inn via nettleseren for å gjennomføre denne handlingen. På selve siden for sletting oppfordrer Tise til å gi tilbakemelding om hvorfor brukeren vil slette profilen sin, men oppgir ingen øvrig informasjon om hvilken informasjon som blir lagret, eller hva som skjer ved en eventuell gjenoppretting av profilen – men i guiden står det «Håper å se deg igjen på et senere tidspunkt :)».

4.3 Miljøet rundt forventet bruk («environment of expected use»)

4.3.1 Visjon

Tise sin visjon kommer tydelig frem via dekning i mediene og utsagn fra skaperne selv, Eirik Frøyland Rime og Axel Franck Næss. De sier selv at de opplevde at unge mennesker ikke var interessert i gjenbruk. Derfor ønsket de å skape en plattform for gjenbruk som skulle fremstå som mer attraktiv for unge, spesielt kvinner mellom 18 og 35, og gjøre det lettere å opptre bærekraftig. Dette skulle de oppnå ved å skape en applikasjon som var like brukervennlig som Finn er, men som også oppleves like sosial og estetisk appellerende som Instagram. Som frontfigur for Tise fikk de derfor med seg Jenny Skavlan, kjent for sitt engasjement for gjenbruk i sosiale medier (Ungdomsbedrift.no, u.å.).

Tise ser ikke ut til å skjule det faktum at de har hentet inspirasjon fra Instagram – Skavlan selv sier i et intervju at Tise er «en slags Instagram for kjøp og salg av klær og interiør» (Storebrand, 2017, 0:13). Dette virker å tydeliggjøre deres visjon om å treffe unge mennesker under 35, og spesielt kvinner. Over halvparten av Instagrams brukere er 34 år eller yngre, og nærmere 30% er kvinner mellom 18 og 34 (Statista, 2022). I tillegg har 87% av norske kvinner mellom 18 og 29 en profil på Instagram, samt 80% av kvinner mellom 30 og 39 (Ipsos, 2021). Involveringen av Skavlan virker også som en sentral brikke i visjonen, og ble omtalt av Rime som viktig i oppstartsfasen på grunn av hennes kunnskap om hvordan Tise kunne nå målgruppen beste mulig (Bjergaard, 2020). For å understreke Skavlans sterke tilknytning til Tise, referer Bjergaard-artikkelen til Tise som «Jenny Skavlan-appen».

Tise virker også å ha en visjon med ytterligere ambisjoner utenfor selve applikasjonen, hvor de har lansert flere forskjellige produkter og tjenester som alle virker å fokusere på gjenbruk og miljø. Mest sentralt her er Tise Basics og Tise Mobile. Tise Basics er en nettbutikk (også tilgjengelig via applikasjonen) som fokuserer på hverdagslige produkter, som basisklær, hygieneprodukter og kjøkkenutstyr, som skal fungere som et mer bærekraftig alternativ til andre leverandører. Tise Mobile er et mobilabonnement som inkluderer klimavoter i prisen og gjør det enkelt å kjøpe brukte mobiler. I tillegg gir den flere bruksområder for Tise Cash. Tise har også tatt steget ut i den fysiske verden, i form av popup-butikker og arrangement av flere loppemarkeder. Alle disse nye satsingsområdene viser at gjenbruk, bærekraft og miljø er aspekter som dominerer Tise sin visjon.

4.3.2 Forretningsmodell og Styresett

Tise er i utgangspunktet gratis for brukerne, både med tanke på nedlasting, medlemskap og publisering. Deres forretningsmodell innebærer dermed andre finansieringskilder innad i applikasjonen: annonsering og samarbeid med andre aktører gjennom Tise Cash Store, samt muligheten til å bli «member». Ved å bli «member» kan brukeren betale enten 35 eller 179 kroner i måneden, som innebærer forskjellige grader av medlemsfordeler som promotering i form av betalt plassering, samt CO₂-kvoter. I tillegg vil antageligvis de øvrige tjenestene Tise tilbyr bidra til inntekten.

Ved registrering blir brukeren informert om at Tise oppfyller gjeldende regler for lagring av data og personopplysninger. Det blir anbefalt å lese lengre vilkår for bruk og personvern, men dette er ikke et krav for å kunne godkjenne disse og begynne å ta i bruk appen. Brukere vil i utgangspunktet dukke opp i søkemotorer, men det er mulig å slå av denne funksjonen.

5 Intervjuestudie: Tematisk analyse

I den tematiske analysen har jeg kommet frem til to hovedtemaer: *motivasjon og bruk*, samt *virkemidler fra sosiale medier*. Disse er supplementert med en rekke underkategorier. Det første hovedtemaet er utledet fra litteraturgjennomgangen, det teoretisk rammeverket, samt hva informantene selv snakket om. Å få et innblikk i informantenes motivasjon og overordnede bruk av Tise er viktig for å kontekstualisere deres observasjoner og refleksjoner. Dette informerer og kan forklare hvorfor de bruker visse funksjoner som de gjør. I tillegg er dette viktig å få innblikk i for å kunne sette funnene i oppgavene i sammenheng med tidligere litteratur og teori.

Det andre hovedtemaet er utledet fra det teoretiske rammeverket, hvor underkategoriene er direkte hentet fra underkapitlene om virkemidler fra sosiale medier jeg har redegjort for. På denne måten kan jeg systematisk knytte deltakernes erfaringer sammen med teori, og også få mer innsikt i funksjoner og affordanser som walkthrough-analysen ikke gav tilstrekkelig innsyn i.

Navn	Alder	Okkupasjon
Karoline	30	Arbeidssøker
Ingvild	33	Kommunikasjonsrådgiver
Linn	24	Student
Ida	32	Sykepleier
Sara	26	Student
Synnøve	24	Student
Marte	26	Konsulent
Kjersti	23	Student

Tabell 3: Oversikt over informanter

5.1 Motivasjon og bruk

I intervjuene ønsket jeg å belyse hvordan virkemidler fra sosiale medier påvirker brukeropplevelsen i Tise. For å kunne forstå hva denne brukeropplevelsen innebærer vil det ikke bare være nødvendig å undersøke hvordan enkelte virkemidler påvirker informantene. Å få et innblikk i deres motivasjon for å bruke Tise er også viktig. Det virker naturlig at brukeropplevelsen og motivasjon vil være nært knyttet til hverandre. Hva den enkeltes motivasjon til å bruke Tise er, vil sannsynligvis påvirke hvilke funksjoner de bruker. Som Bucher & Helmond (2018, s. 248) påpeker er plattformer gjerne dynamiske og kan forandre seg fra person til person. Motivene til informantene vil dermed ha en sammenheng med hvilke handlingsrom de oppfatter i Tise. Samtidig virker det også naturlig at brukeropplevelsen vil kunne påvirke motivasjonen for å bruke applikasjonen.

5.1.1 Hva bruker informantene Tise til

Når det kommer til det overordnede motivet for hva informantene bruker Tise til, er det ikke overraskende at alle svarer at de hovedsakelig bruker det til kjøp og salg. Motivene for salg varierer riktignok. Noen, som Synnøve (24), ser på det som en mulighet til å rydde i klesskapet: «det er jo en grei måte å kvitte seg med bomkjøp», mens Kjersti (23) oppga økonomi som en viktig faktor:

Intervjuer: hvorfor begynte du å bruke Tise?

Kjersti: fordi jeg var en fattig student. Så jeg var sånn OK, jeg vil selge klær for jeg vil ikke kaste dem, fordi det er bortkasta bruk av klærne mine. Så jeg brukte Tise fordi jeg ikke hadde så mye råd til å kjøpe så mye klær fra de andre butikkene. (Kjersti, 23)

Uansett hvilke motiv informantene hadde for å kjøpe og selge på Tise, kom det tydelig frem at det var handelsaspektet som var deres hovedmotivasjon. På spørsmål om hvorfor de begynte å bruke Tise, var nettopp dette svaret blant samtlige informanter. Angående hvilken type produkter informantene kjøper og selger på Tise, sier samtlige informanter at det hovedsakelig er klær. I tillegg nevner flere av deltakerne at de har kjøpt interiørartikler.

Da jeg gravde litt mer etter ytterligere motiver, viste det seg likevel at noen hadde flere grunner til å bruke Tise, og da sto spesielt inspirasjon frem som et viktig moment. Karoline (30) forklarer for eksempel hvordan Tise hjelper henne med å oppdage nye produkter:

Intervjuer: Hva bruker du Tise til? Er det bare kjøp og salg, eller kan det og være til inspirasjon eller networking?

Karoline: Jo, ja, inspirasjon. Det bruker jeg det definitivt veldig mye til. Inspirasjon på spesielt interiør, fordi at jeg er veldig interiørinteressert og jeg bruker det som en anledning til å lære litt mer om designmøbler ved at jeg ser gjennom annonser og plutselig så kanskje dukker det opp noe som er et designobjekt som jeg liksom aldri har hørt om før, også så tok jeg opp og litt sånn navn på møbeldesignere og sånne ting som jeg kan gjøre litt egen research på utenfor Tise. (Karoline, 30)

Dette kan vise at Tise kan brukes til mer enn bare kjøp og salg. Riktignok anerkjenner jeg at spørsmålet er noe ledende, ettersom jeg nevnte inspirasjon selv. Likevel gir Karolines svar et konkret eksempel på hvordan Tise fungerer som en inspirasjonskilde for henne. De øvrige informantene som oppga at Tise inspirerte dem nevnte også konkret hvordan de blir inspirert. Ingvild (33) finner inspirasjon til gaver, mens Kjersti (23) får idéer til hekling. Marte (26) sier også: «særlig nå under korona, så er det nesten litt sånn at vindusshoppinga skjer på Tise og ikke i gatene eller på senteret.»

Marte sitt syn på hvordan Tise kan inspirere henne er spesielt interessant, siden Tise blir som en slags digital erstatning for den tradisjonelle shoppingen. Tradisjonelt innebærer shopping nemlig mer enn bare å gå rett i butikken og kjøpe produktet, som blant annet Arnold & Reynolds (2003) og Guiot & Roux (2010) har redegjort for. Klarer dermed Tise å dekke behov hos brukeren utover de knyttet til handel og inspirasjon?

Selv om jeg ikke hadde som hensikt å gjøre en dyptgående analyse av hvorfor noen benytter seg av gjenbruktjenester, fikk jeg likevel noen innblikk i hvordan noen av informantene kunne finne på å bruke Tise av hedonistiske og ikke bare utilitaristiske motiver.

Selv om informantene først og fremst har kjøp og salg som motivasjon for å bruke Tise, sier dette mest om hvorfor de begynte å bruke Tise, og hva de bruker det til. Da jeg derimot spurte hvorfor informantene velger å åpne Tise, oppga halvparten at det kunne være knyttet til kjedsomhet eller som tidsfordriv, sånn som Synnøve (24):

Jeg har vel pleid å bruke den som liksom tidsfordriv og sånn hvis jeg har noe dødtid som jeg skal slå i hjel. I går for eksempel, så var jeg og tok dose tre oppe på legesenteret her. Så måtte jeg sitte og vente i 20 minutter, og da ble det fort at jeg åpnet Tise da, for å se på ting.

For Synnøve kan altså Tise være et middel for å få tiden til å gå, mens for Marte (26) kan det være bare for underholdning: «det er jo litt sånn hvis du sett deg ned på sofaen eller er på kafe eller sånn så blir du sånn – Ja, kanskje jeg bare skal koble av litt. Så åpner jeg Tise.» Disse to motivasjonene – underholdning og tidsfordriv – stemmer godt med noen av de viktigste motivasjonene Alhabash et al. (2017) så for å bruke sosiale medier. Samtidig gjelder ikke dette alle – den andre halvparten av informantene oppga at de åpner Tise når de skal se etter noe spesifikt, eller at de sjekker det her og der, uregelmessig.

For de fleste var nettopp uregelmessighet et stikkord for hvor ofte de åpnet Tise, som for Karoline (30): «Tise er sånn som jeg kommer på av og til.» For disse går altså ikke Tise inn i noen spesielle rutine, eller den såkalt «sjekkesyklusen» (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015) av apper som må sjekkes når de først har mobilen oppe. Ingvild (33) understreker dette poenget: «Jeg tror at hvis jeg hadde gjemt (Tise) bort i en undermappe, så kunne jeg nesten glemt det på en måte, for det er ikke så innbakt i mønsteret.»

For et par av informantene var likevel Tise en viktig del av sjekkesyklusen:

Det er vel hvis jeg først er på telefonen da og jeg har vært innom Instagram og Facebook og en hele den regla der på en måte så blir det fort at jeg tar og går inn på Tise også. Jeg bruker det litt sånn samtidig som jeg bruker de da. (Synnøve, 24)

Linn: Når mange kanskje ligger og scroller på Instagram da, så ligger jeg og scroller på Tise. [...] Ja, da tar man kanskje runde, så går jeg inn på NRK, også går jeg inn på Tise, så går jeg kanskje en liten rundtur inn på Instagram på nettleser.

Intervjuer: Du går ikke inn bare for å få tida til å gå?

Linn: Nei, nei. Det gjør jeg ikke. Det er jo for å liksom finne noen spesifikt da.

For begge går altså Tise inne et mønster som innebærer både sosiale medier og nyhetskilder. Kanskje spesielt interessant er det at Linn (24) sier at hun ikke sjekker Tise som en måte til å få tida til å gå. Likevel oppgir hun at de kan erstatte Instagram – som jeg allerede har vist til at underholdning og tidsfordriv kan være viktige motivasjoner for å bruke.

Interessant nok oppga ingen at de åpner Tise fordi de har fått en notifikasjon, mens flere sa de sjekket om de hadde fått notifikasjoner først etter at de hadde åpnet appen.

5.1.2 Nytt eller brukt?

Kjøp og salg av klær og interiør, samt inspirasjon, er informantenes motiver til å bruke Tise. Men det er mange tilgjengelig valg for forbrukerne når det gjelder hvor de ønsker å kjøpe klærne sine. Så hvorfor, og når, velger informantene å kjøpe eller selge noe på Tise? Et tidlig veiskille de møter på i en kjøpsprosess, er valget om å kjøpe nytt eller brukt. Her kommer gjenbruksaspektet av Tise inn. Samtlige informanter oppgir at de er opptatt av gjenbruk, men når det kommer til motivasjonen bak, er de delt. Halvparten sier at de er opptatt av gjenbruk av økonomiske årsaker, noe Sara (26) er brutalt ærlig om: «Det handler om å spare penger. Også liker jeg å si det er for miljøet, men sånn helt ærlig, det er ikke noe jeg bryr meg så mye om.» Samtidig oppgir den andre halvparten at klima og miljø er deres hovedmotivasjon for å kjøpe og selge brukt. Flere oppgir at dette er knyttet til deres egen samvittighet, som Kjersti (23):

Jeg er bevisst på at jeg vil prøve å ikke sette så stort merke på jorden. Jeg vet at jeg selv alene ikke har så stor påvirkning, men det er bare en slags skyldfølelse som er bak, at hvis jeg kjøper flere og flere ... Jeg kjøpte veldig mange klær online da jeg var yngre og nå angrer jeg fordi jeg bruker ikke de noe mer. Men jeg føler meg litt bedre når jeg kjøper fra andre og kan selge mine gamle klær til andre istedenfor å kaste dem. (Kjersti, 23)

I tillegg nevner noen at gjenbrukshandel er en god mulighet til å finne unike produkter, som Karoline (30): «man kan finne ting som ikke alle andre har». Alle informantene har altså sine motivasjoner til å gjenbruke, men de har fortsatt muligheten til å kjøpe nytt, og det er andre tilgjengelig tjenester for gjenbruk, både digitale tjenester og fysiske butikker.

Selv om alle informantene til en viss grad bryr seg om gjenbruk, sier de fleste at de kjøper brukt og nytt om hverandre. Ingen oppgir at de kun gjenbruker, men Linn og Synnøve oppgir begge at de aller helst unngår å kjøpe nytt, som Synnøve (24) forklarer: «Jeg har egentlig satt meg som mål å prøve å kjøpe så mye brukt som mulig.»

Blant resten ser et dominerende mønster ut til å være at de *sjekker* Tise (eller Finn) for å se om de kan finne det de ser etter der. Som eksempel sier Ida (32): «Jeg tror ikke det er noe sånn fast når jeg bruker Tise i stedet for å kjøpe nytt egentlig. Men jeg prøver å sjekke der først og se om det er noe som duger.» Idas utsagn peker også til et annet fremtredende mønster: hun *sjekker* nemlig Tise før hun kjøper nytt når det er noe *spesifikt* hun ser etter. Sara (26) understreker dette poenget når hun forklarer når hun velger å kjøpe fra Tise:

Hvis jeg vet helt veldig nøyaktig hvilke plagg og hvilken størrelse jeg er ute etter, og vet hvordan det liksom vil passe meg, og jeg finner det i nærheten og rimelig og i god stand, sjekker jeg Tise for det før jeg kjøper noe nytt. Også kanskje hvis jeg ser bare ser etter noe veldig billig basics eller noe jeg trenger her og nå, om det er noe sånn til noe kostyme eller lignende, noe som bare skal være billig og enkelt å få tak i.

5.1.3 Tise i forhold til andre gjenbrukstjenester

Jeg har tidligere påpekt at alle informantene mine oppga at de kjøper aller mest klær på Tise. Nettopp dette er en avgjørende faktor for når de velger å bruke Finn, og når de bruker Tise. Det er en gjennomgående konsensus blant samtlige informanter om at Tise er det beste valget for å kjøpe klær brukt. Dette ser ut til å ha sin i rot i to momenter: hvilket *utvalg* de har, og muligheten til å være *spesifikk*.

Når det kommer til utvalget av produkter de kan kjøpe i henholdsvis Tise og Finn, ser det ut til at informantene mener at Tise har best utvalg av mote og interiørartikler. I tillegg påpeker flere at de bruker Finn til mer praktiske ting, som for eksempel Linn (24) som sier: «Jeg føler på en måte de fyller hverandres hull på en måte. Finn er mye mer på teknologi. Tise er mye mer på klær og mote og sånne dupperingser-interiør-ting.» Flere knytter dette utvalget til hvem som faktisk bruker Tise, selve målgruppen til applikasjonen. Kjersti (23) sier «jeg føler det er mer yngre folk på Tise som går etter ting jeg liker, som moten jeg liker, og det føler jeg

at jeg ikke kan finne på Finn.» Sara (26) viser også til at hun har hatt den samme opplevelsen av å kunne nå ut en relevant målgruppe når hun selger ting på Tise:

Klær føler jeg at kan være litt bedre å selge på Tise, og spesielt hvis jeg har noe fra et litt dyrere merke som kanskje kan være verdt noe. Fordi jeg har inntrykk av at det er flere av den typen brukere på Tise som verdsetter merker. (Sara, 26)

Det ser altså ut til at det er et viktig moment for informantene at mange av de andre brukerne på Tise tilhører en målgruppe de kan identifisere seg i. Dette gjør det lettere for dem å finne moteartikler som de føler passer til smaken deres, samtidig som det er enklere å finne potensielle kjøpere som har interesse og kunnskap for produktene som er til salgs. Et par av informantene nevnte også at de hadde opplevd at demografien blant Tise sine brukere bidrar positivt til deres interaksjoner. Sara (26) nevnte etter intervjuet at hun aldri hadde opplevd å bli kontaktet av useriøse personer på Tise, i motsetning til Finn hvor hun hadde hatt negative opplevelser med personer som tok kontakt uten å være interessert i å faktisk gjennomføre en handel. Slike opplevelser virker ikke uvanlig – for å illustrere kan Instagram-brukeren @ufinnsta nevnes. Denne kontoen er dedikert til ufine og underlige interaksjoner på Finn, og er svært populær med sine 277 000 følgere. Kjersti (23) sa også at hun aldri møter selger fra Finn, og at hun opplevde Tise som en tryggere arena for handel:

*Intervjuer: Hvordan skiller bekymringene du har på Tise seg fra de du har på Finn?
Kjersti: På Finn, så møter jeg dem aldri, så på Finn får jeg dem til å sende til meg. Men de fleste ting jeg har kjøpt på Finn har jo vært et stykke unna. Men på Finn så er det veldig lite kontakt. Jeg ser ikke bildet, jeg ser sannsynligvis ikke bilde av dem. Mange av dem har jo anonyme profiler, navnet dems er kanskje fornavnet og ikke noe mer. Det er mye større bekymringer der enn jeg har på Tise.
Intervjuet: Du føler Tise er tryggere?
Kjersti: Ja, for de fleste er jo unge kvinner. Jeg er ikke så redd for å møte dem. Det er veldig annerledes på Finn, der jeg ofte snakker med eldre menn. (Kjersti, 23)*

For disse to innebærer målgruppen til Tise altså en viss tillitsbyggende trygghet. På Finn er det lite forutsigbarhet angående hvem man handler fra – og man kan for eksempel ende opp med å handle fra en eldre mann. For Kjersti, som en ung kvinne, kan dette forståelig nok

være et bekymringsmoment. Når hun handler på Tise, hvor store deler av brukerne er unge kvinner, virker det som hun derimot føler seg mer komfortabel og trygg.

Samtidig opplever også Karoline (30) at en brukerbase som er preget av yngre personer også kan være en ulempe. Hun forklarer at «på Tise så er det kanskje litt mer sånn useriøse kids. Folk som selger ting, men som ikke svarer når du når du sender melding.» Denne opplevelsen av useriøse brukere skiller seg fra Sara sin opplevelse på Finn, ettersom Karoline i større grad opplever mangel på svar på som problemet, og ikke useriøse meldinger i seg selv. Ingvild (33) belyste også hvordan hun hadde opplevd å ikke helt passe inn i målgruppen på grunn av hennes alder. Da jeg spurte henne om trending-feeden, så hadde hun unngått denne nettopp på grunn av alder: «jeg har titta litt, og så har jeg tenkt ja, jeg er for gammel.»

Deltakerne opplever i stor grad at utvalget av spesielt mote og interiørartikler som avgjørende for hvorfor de bruker Tise. Videre ser det ut til at muligheten til å være *spesifikk* når de skal finne frem til disse produktene er en viktig faktor. Grunnen til dette er søkefunksjonen i Tise, som informantene ser ut til å sette svært stor pris på. Sju av åtte sier at de finner det de ser etter ved å bruke søkefunksjonen. Seks av åtte sier også at denne er en viktig grunn til at de velger å bruke Tise over andre gjenbrukstjenester. Den gir muligheten til å filtrere og være nøyaktig, både med tanke på størrelse, farge, og geografisk beliggenhet. «Jeg synes det er lettere å søke eller gjøre mer spesifikke søk etter klær og sko på Tise, enn det er på Finn.» sier Ida (32). Det at søkefunksjonen er spesielt tilpasset visse former for produkter virker altså å være en viktig grunn for å velge Tise foran Finn ved gjenbrukshandel av spesielt klær på nett.

Kjersti (23) viser også til at det er enklere å finne fram til det hun ser etter på Tise, enn det er i fysiske gjenbruksbutikker: «Det med UFF og Fretex og sånt. [...] du finner ikke alltid det du har lyst på, men her kan jeg søke opp akkurat det jeg har lyst på». Dette sentimentet blir også gjentatt av Ingvild (33), som sier: «Det er mye mer behagelig å titte på ting her enn å mase rundt på Storosenteret.», mens Linn (23) forklarer at «det er veldig tilgjengelig kontra det å dra ned på Fretex eller UFF.»

5.2 Virkemidler fra sosiale medier

5.2.1 Generelt syn på Tise i lys av andre sosiale medier

Ingen av informantene sa at de synes Tise er et sosialt medium. Da jeg videre spurte hva de opplever at kjennetegner et sosialt medium, var interaksjon og dialog stikkord som gikk igjen blant samtlige. Som et eksempel forklarer Ida (32) hva hun bruker sosiale medier til: «man chatter kanskje med venner, og så litt bildeutveksling, eller meme-utveksling og sånt.» På spørsmål om hvorfor Tise ikke er et sosialt medium i deres syn, var nettopp mangelen på interaksjon med venner en vanlig tematikk, som for Sara (26): «jeg interagerer ikke noe med venner. Det er mest fremmede på Tise [...] (som jeg snakker med) i bytte mot en tjeneste. Det er ikke for å møte nye folk for eksempel.» Her understreker hun igjen det dominerende motivet for å bruke Tise, nemlig kjøp og salg. Jeg spurte også om informantene hadde hatt noen interaksjoner med andre, men med en annen hensikt enn å kjøpe fra/selge til den aktuelle personen. Her sa nesten alle nei. Det var et par unntak, som Linn (24) som skulle lære seg å sy og derfor spurte noen på Tise hvor de hadde kjøpt stoffet til produktet de solgte. Kjersti (24) hadde også gjort noe lignende da hun spurte om et heklmønster, som hun endte opp med å kjøpe. For disse har altså Tise et potensiale til å være en plattform for interaksjoner knyttet til kreativitet, men de hadde altså en begrenset mengde opplevelser med dette.

Informantene opplever altså at Tise stort sett ikke innebærer de opplevelsene som de normalt assosierer med sosiale medier. Likevel har jeg allerede vist til at det finnes motivasjoner til å bruke både sosiale medier og Tise utover de som informantene umiddelbart tenker på. Jeg har også redegjort for at sosiale medier innebærer mange aspekter og virkemidler. Selv om informantene ikke ser på Tise som et sosialt medium, har intervjuene gitt innsyn i hvordan Tise sin bruk av virkemidler likevel påvirker deres brukeropplevelse.

Jeg har allerede påpekt at Tise har mange likhetstrekk med Instagram i walkthrough-analysen, og Tise selv legger heller ikke skjul på at det har vært en inspirasjonskilde. Det kommer da ikke som noen stor overraskelse at samtlige informanter sier at de synes Tise ligner på nettopp Instagram. De peker på hvordan hjem-siden, profilen, innboksen og menylinjen alle har et utseende og en funksjonalitet som er svært lik i begge plattformer. Dette sier også samtlige at gjør det enklere og mer intuitivt å bruke Tise, fordi de kjenner igjen knapper og infrastrukturen. «Det er liksom enkelt å gå i gang med å bruke

appen, siden du kjenner til den layouten», sier for eksempel Karoline (30). Synnøve (24) viser også til hvordan hun kjenner igjen konkrete knapper:

Jeg vet jo på en måte hva jeg skal trykke på for å komme til dit jeg skal [...] jeg skjønner at, eller har forståelse for at det forstørrelsesglasset betyr jo søkefunksjon, og så er det profiltignet, også er det plusstegnet for å legge ut ting.

Her påpeker Synnøve hvordan Tise bruker tegn på samme måte som i Instagram. I begge appene består menylinjene av signifikanter som er relativt like, og som også innebærer lignende signifikater. Begge steder fører for eksempel knappen som ser ut som et hus til hjem-siden, noe som gjør det enklere for informantene å navigere i Tise ettersom de kjenner igjen tegnet fra Instagram. Dermed ser det ut til at Tise og Instagram har funksjoner med tilsvarende affordanser når det kommer til det infrastrukturelle. I de neste underkapitlene skal jeg se nærmere på hva informantene opplevde at de mer spesifikke funksjonene tilbyr dem.

5.2.2 Likerklikk og affordanser

Likerklikk er en gjennomgående tilstedeværelse i de aller fleste sosiale medier (Bucher og Helmond, 2018, s. 246). I walkthrough-gjennomgangen så jeg også at likerknappen i Tise er identisk utformet som den tilsvarende knappen i Instagram. Derfor virket det interessant å få innblikk i hvilke affordanser informantene opplever at nettopp denne funksjonen innebærer.

På spørsmål om hvorfor informantene likte poster, fremkom to sentrale bruksområder: lagring og overvåking. Disse to affordansene av å like ligger svært nærme hverandre, men har noen forskjeller. Et eksempel på hvordan likerknappen brukes til lagring, er Ingvild (33) som forklarer at «Jeg gjør det bare (liker) hvis jeg skal huske på posten til senere på en måte.» Hun sier også at hun ikke sletter gamle likerklikk (selv om de blir solgt): «det kan være litt sånn inspirasjon når man går tilbake og liksom ser hva man tenkte på å kjøpe en gang».

Likerklikk som en metode for overvåking innebærer å like tiser som en måte å følge med på statusen til produktet de er interessert i. Synnøve (24) er blant dem som bruker likerknappen på denne måten:

Hvis jeg finner noe som jeg kanskje er interessert i å kjøpe, som jeg egentlig synes kanskje er litt dyrt, så pleier jeg ofte å like det det sånn i håp om at prisen skal bli satt

ned, for da får man jo notification om det, så det er jo en grei måte å ha litt oversikt da. (Synnøve, 24)

Informantene liker ikke bare poster – de får også likerklipp selv. Samtlige deltakere sa at de oppfattet en like på sin tise som et tegn på at den som likte er interessert i å kjøpe produktet. Utover dette hadde de fleste ingen særlige refleksjoner eller tanker om å få likerklipp. Et par av informantene opplevde likevel at det kunne være en form for tilbakemelding på annonsen. Karoline (30) sier: «det er jo også en litt sånn boost om at, ja, jeg har lagt ut en god annonse». Enda mer spesifikt opplever Synnøve (24) at likerklipp kan informere prissetting:

Jeg synes at det er så vanskelig å vite litt om hvor dyrt er det og hvor billig jeg skal gjøre ting. Så da kan man jo kanskje få en viss indikator på om man burde sette ned prisen eller hva man skal gjøre. (Synnøve, 24)

Interessant nok står dette i kontrast til hva Synnøve selv gjør – hun liker gjerne tiser når hun mener prisen er for høy, men ser på likerklipp på egne tiser som et tegn på at prisen er riktig. For henne kan dette indikere at et likerklipp innebærer forskjellige handlingsrom, avhengig av om hun gir eller får likerklipp. Dette ser likevel ut til å være et tilfelle som skiller seg fra resten av informantene, som regner med at andre liker av samme grunn som de selv. Som Linn (24) poengterer om hvordan hun oppfatter det å få likerklipp: «jeg regner jo med at andre bruker den like-knappen på samme måte som jeg bruker den.»

Intervjuene avslørte også at likerknappen har en konkurrent i form av listefunksjonen, som gjør det mulig å lagre tiser i lister. Både Karoline (30) og Ida (32) oppgir at de ikke liker tiser i det hele tatt, men kun lagrer de i lister. I intervjuet med Karoline kom det tydelig frem hvordan hun opplevde at listefunksjonen hadde erstattet likerklipp for henne:

Intervjuer: Når listefunksjonen kom, hadde det noen påvirkning på dine likes?

Karoline: Ja, da gjorde jeg heller det. [...] Det var derfor jeg liket ting. Det var jo for å kunne lagre det eller ha det en plass og komme tilbake.

Dette ser igjen ut til å understreke at informantene hovedsakelig oppfattet lagring og overvåking som de fremste affordansene av likerknappen. Under intervjuet med Ingvild (33) ble hun også gjort oppmerksom på nettopp denne listefunksjonen, og ga da uttrykk for at hun

heller ville bruke denne: «Ja legg til i liste, så kan man lage sånn, hvis du trenger ny vinterjakke kan du lage vinterjakkelliste? Ja, da blir enda mindre hjerter.»

Det faktum at det er mulig å se antall likerklipp på andre tiser hadde også en effekt på informantene. Å kunne se dette nummeret gjorde det mulig å få et inntrykk av hvor mye oppmerksomhet et produkt har fått. Hvordan dette videre påvirket informantenes tilnærming til annonsen varierte stort. Flere oppga at de opplevde at en annonse med mange likerklipp måtte være et ettertraktet produkt. Dette betydde for noen at de måtte være raske på avtrekkeren, som Kjersti (23): «da må jeg kontakte selgeren så fort jeg kan» eller Karoline (30): «Hvis jeg skal ha den, så må jeg kanskje slå til nå.» Sara (26) oppfattet også mange likerklipp som et tegn på popularitet, men for henne betydde dette at hun mistet interessen: «da har de sikkert fått masse meldinger, og da gidder jeg ikke å prøve engang.» For Linn (24), vakte et høyt antall likerklipp for et produkt som ikke er solgt bekymring:

(jakken) koster 2000 i butikk, også var det en jente som solgte den jakken til 500, og den hadde 100 likes eller noe sånt. Og da var jeg sånn, hva er det som er galt med dette produktet? Fordi nummer en, du selger det veldig billig, nummer 2, du har mange likes men du har ikke solgt den enda. Så det kan få meg til å tvile på om det er bra da.

Dette kan også fungere begge veier, som Ingvild (33) påpeker: «hvis det liksom har to likes, så tenker jeg her kan jeg kanskje få en god pris». Med andre ord, gjør antall likerklipp det mulig for Ingvild å se en mulighet til å prute, ettersom hun kan oppfatte at det er lav interesse for den aktuelle varen.

For de fleste påvirker antall likerklipp på en tise deres tilnærming til en transaksjon, men Synnøve (24) ser en annen verdi i annonser med mange likerklipp. Hun ser nemlig på populære tiser som en form for inspirasjon: «hvordan er det de har tatt bilder, hvordan er det de har skrevet annonsen?»

5.2.3 Profil og selvpresentasjon

I walkthrough-analysen så jeg at Tise muliggjør flere former for selvpresentasjon, og spesielt på profilsiden var dette fremtredende. Underveis i intervjuene erfarte jeg også at profilsiden

var en viktig kilde til å kunne vise seg frem og bygge tillit, noe som var viktig både i rollen som kjøper og selger.

På profilsiden virket det som de aller fleste var ganske nøkterne når det kom til å gi informasjon om seg selv. Profilbildene var som regel hentet fra Facebook, eller var øvrige relativt nøytrale bilder. En som derimot skilte seg ut i dette tilfellet, var Kjersti (23):

Intervjuer: Hvordan valgte du profilbilde?

Kjersti: Jeg hadde egentlig et annet bilde før, en sånn anime-karakter. Men så var jeg sånn – folk kjenner meg ikke igjen hvis jeg skal selge til de eller kjøpe av dem, så da skjønte jeg at jeg må ha bilde av meg selv. Så jeg tok bare et raskt bilde, og har satt det inn. Jeg ville ikke forvirre folk. Jeg merka at hvis jeg møtte dem gata, så skjønte de ikke at det var meg, så det var veldig creepy av meg. Ja, kanskje at jeg var sketchy, at det var noe rart, for jeg hadde ikke møtt noen uten profilbilde personlig, så jeg tenker det også er en trygghet med at det er meg.

Her gir Kjersti tydelig uttrykk for at det å faktisk ha bilde av seg selv var viktig for å bli oppfattet som en troverdig selger. Dette baserer hun på hvordan hun selv oppfatter andre når hun skal kjøpe fra dem. Kjersti ga også inntrykk av at hun var opptatt av at hun føler seg trygg hvis hun skal møte noen fra Tise for å gjennomføre en handel. Dermed virker det som at et ekte profilbilde kan være en viktig måte for henne å bygge tillit på i forkant av disse fysiske møtene.

Når det kom til bioen – den lille teksten brukeren kan beskrive seg selv i – hadde de fleste informantene praktisk informasjon. Dette var gjerne knyttet til lokasjon, betaling, hvordan frakt foregår og størrelse. De som hadde denne type informasjon oppga også at dette var informasjon de gjerne så etter hvis de skulle kjøpe fra noen andre. For disse virker det som bioen gjør det mulig å få ytterligere informasjon som eventuelt mangler i annonsen. Karoline (30) understreker hvorfor dette kan være nyttig:

På Finn, må du spørre om denne informasjonen, bortsett fra hvor man bor da eller hvor man får tak i varen [...] men ellers så er dette informasjon som man med mindre personen har lagt det inn i selve annonsen, så må man som regel spørre om det.

Karoline viser altså til hvordan den mer utfyllende profilen på Tise gjør det mulig å lett å få tak i informasjon som man gjerne må spørre om på Finn. Blant informantene som ikke hadde denne informasjonen i bioen, virket det som de generelt sett ikke hadde lagt mye tanke i den. Ingvild (33) hadde utdatert informasjon om hjemmelagde armbånd hun hadde prøvd å selge, men hadde gitt opp – «den må jeg endre» fortalte hun meg. Mer interessant var kanskje Idas (32) valg om ikke å ha bio: «jeg bruker den ikke for å på en måte skaffe bekjenskaper eller promotere meg selv». For henne er altså en bio gjerne knyttet til å utvikle sin egen persona, noe hun ikke har behov for å gjøre med tanke på hva hun bruker Tise til. Hun hadde også tenkt på å inkludere praktiske informasjon: «man kan ha litt sånn hvordan man vil gjøre det med salg og sånn også kanskje, men jeg har ikke noe sånn stort behov for det?»

En del av profilen som var særdeles viktig for informantene, er feeden som inneholder tiser de har lagt ut. Jeg har allerede identifisert «content persistence» som en affordans, og denne ser ut til å være viktig for informantene. Nesten samtlige velger nemlig å la tiser som allerede er solgt bli liggende, ettersom de ser en verdi i å ha en feed med det de selger, og det de har solgt. Dette har de flere motiver for å gjøre. For flere var en estetisk appellerende feed viktig, som for Ingvild (33): «jeg har tenkt litt på det (å slette solgte varer), for eksempel å fjerne den der litt sånn glørete genseren. Den ødelegger feeden litt. [...] Jeg er litt estetiker.» For henne gjør denne feeden det mulig å vise frem sin estetiske smak. For Linn (24) er også det å ha en appellerende profil med fine bilder viktig for kredibiliteten hennes:

Jeg er veldig opptatt av at bildene er fine, eller at de er rene, at de er appellerende på en måte, for det er veldig mange som legger ut bilde av en krøllete t-skjorte liksom. Da får jeg med en gang et inntrykk av at vedkommende er litt snuskete og ikke bryr seg så mye, og det vil ikke jeg at folk skal tenke, når de skal kjøpe mine klær.

Nettopp kredibilitet er noe som er viktig for mange av informantene. Å vise at man er en aktiv bruker av Tise kan få brukeren til å føle seg troverdig, som Kjersti (23): «jeg har (gamle tiser) egentlig liggende for at de gir litt kredibilitet, det viser at jeg holdt på en stund.» På denne måten kan feeden bidra til å bygge tillit nettopp fordi den gir mulighet til å få et inntrykk av hva personen har gjort over lengre tid.

Profilen gir mulighet til selvpresentasjon – og dermed gir den nødvendigvis også et inntrykk av den man skal kjøpe fra. Samtlige av informantene sa at de gjerne besøkte profilen til den

de ønsket å kjøpe en vare fra. For mange var det viktig at det var litt «dybde» i profilen, som for Ingvild (33): «man får mer tillit til noen som har skrevet litt i profilen sin, enn til noen som ikke har noe i det hele tatt, særlig hvis de bare har sånn to tiser ute eller noe sånt.» Videre viser Karoline (30) til hvordan all informasjon profilen gir kan skape et samlet bilde av hvem det er hun egentlig skal handle fra: «jeg ser på profilbildet, ser på teksten, hvor lenge den personen har vært en tiser, om en person har mange følgere. Det gir jo litt sånn troverdighet da. Hvis en person har mange annonser, og annonsene ser bra ut.»

Karoline sitt utsagn viser hvordan feeden på profilen gir mulighet til å skape tillit til den man skal kjøpe fra. Dette er et poeng som er viktig for flere av informantene, som Kjersti (23): «Når jeg ser og ser at ingenting er solgt så tenker jeg, hvorfor er ikke noe solgt? Er det noe galt med klærne, er det noe du ikke vil vise?» Det å ha en synlig historikk er for henne et tydelig tegn på at en bruker er til å stole på. Det informerer også hennes eget valg om å beholde solgte tiser: «jeg tenker jeg prøver å få fram det samme, at jeg har solgt ting, jeg har gått gjennom prosessen.»

I tillegg til å bygge tillit, nevnte flere informanter det praktiske aspektet av denne feeden. Flere sa at det var en nyttig måte å få et innblikk i stilen til den som selger. Linn (24) sammenligner for eksempel selgerens stil med egen stil og kan dermed få et inntrykk av om varen vil passe hennes egen stil:

Sånn som den skjorten her da, det er en helt vanlig hvit skjorte også er det ikke noen flere bilder av den enn det bilder fra nett. Da kan jeg gå inn på hennes profil, og så kan jeg se litt på andre ting hun selger det og så ser jeg sånn – ok hun har faktisk ganske sånn lik smak og stil som meg. Da får jeg en bedre følelse overfor den skjorten, selv om ikke det er et bilde av henne med den på, for da får jeg liksom en følelse av at hun liker samme type snitt som meg.

I tillegg til å visualisere stilen til selgeren, påpeker Sara (26) at det gir mulighet til å få en forståelse for størrelse og passform: «hvis du ikke har bilder av deg selv i produktet jeg er interessert i, så kan jeg prøve å lete etter det for å se referansebilder på passformen og sånn da.» Utover det faktum at feeden gir et inntrykk av klesstil og passform, er et viktig moment for flere det at man kan se om de har andre interessante ting til salgs. Marte poengterer

hvorfor dette er viktig: «ofte så er det jo varer som man skal få tilsendt, og da er det greit å sjekke om det er noe mer man skal putte i pakka da.»

På profilen er det også en rating som viser hvordan andre har rangert den aktuelle personen etter gjennomført transaksjon. De fleste informantene oppgir at denne ratingen er viktig for å bygge tillit til selgeren når de ser på en vare. Samtidig sier Linn (24) at den ikke alltid er helt pålitelig: «jeg opplevde jo å få én stjerne av noen fordi at hun mente at den boksen jeg solgte henne ikke var sånn som hun forventet at den skulle være det.» Her har hun altså opplevd å få dårligere rating på basis av det hun opplever som en urettferdig vurdering. For Marte (26) kan ratingen være nyttig, men den er ikke et avgjørende element: «det er på en måte mer en helhet, det er ikke sånn at jeg går inn på profilen og tenker at den er avgjørende for om det er en seriøs profil.» Her illustreres nok en gang det at profilen gjør det mulig å få et inntrykk av selgeren ved hjelp av flere forskjellige elementer.

Det er altså mange måter profilen kan bidra til å bygge tillit på, men Sara (26) poengterer at det viktigste for henne er til syvende og sist å kjøpe varen hun har lyst på:

Selv om de bare hadde hatt den annonsen ute, og det hadde vært liksom et produkt som jeg ville ha, så hadde jeg fortsatt tatt kontakt på en måte. Jeg legger ikke så mye i at man ikke liksom selger ting på Tise hele tiden.

5.2.4 Feeder

Jeg har allerede vist at feeden av tiser som ligger på en brukers profil har en betydelig verdi for informantene. Dette er derimot ikke den eneste feeden brukeren møter på i Tise. På hjemmesiden, på «Trending»-seksjonen og i søkeresultatene er blant stedene man møter på tilsynelatende endeløse strømmer av innhold – i likhet med hva man gjerne blir møtt med i sosiale medier. Hvordan virker disse feedene inn på informantene?

Den aller første feeden brukeren blir møtt av når hen åpner Tise er logisk nok feeden på hjemmesiden. Her blir man servert innlegg fra de man følger, i tillegg til sponsede innlegg. Da jeg ba informantene åpne Tise, var det naturlig nok denne siden de først beskrev. Et gjennomgående tema blant samtlige deltakere var at ingen tilbrakte særlig mye tid på denne siden. Halvparten sa likevel at de scrollet litt i denne feeden, som Karoline (30): «jeg scroller

litt nedover i på feeden. Men da scroller jeg liksom bare bittelitt, og så går jeg egentlig som regel her (søkefunksjonen).» Hun utdyper senere bakgrunnen for denne scrollingen: «det er kanskje noe jeg gjør sånn automatisk i noen sekunder». Dette opplevde jeg som spesielt interessant. Som jeg allerede har redegjort for, er hjem-siden til Tise generelt ganske lik Instagram sin, noe Karoline også påpekte selv. At hun automatisk scroller i hjem-feeden i Tise, kunne nesten oppfattes som en gjenværende refleks fra hennes bruk av Instagram. Derfor spurte jeg også de andre som sa de scrollet i hjem-feeden om de gjorde det av refleks, noe de kunne kjenne seg igjen i. Ingvild (33) gjorde seg en refleksjon om nettopp dette da hun ble spurt om scrolling på refleks: «jeg føler Tise er veldig sånn: vi bruker designer på samme måte som de sosiale mediene, da bruker de belønningssystemet i hjernen din som gjør at du vil tittle.»

Etter denne automatiske, kortvarige, scrollingen forlot disse informantene hjem-feeden raskt, og søkte ut andre funksjoner. På spørsmål om hvilket utbytte de har av hjem-siden, sier samtlige av deltakerne at de rett og slett ikke synes den er noe særlig interessant. «Den (hjem-feeden) synes jeg er veldig kjedelig», sier Linn (24). Etersom innholdet på denne siden er knyttet til hvem de følger, er nettopp informantenes valg av hvem de følger sentralt for hvorfor de synes denne siden er så uinteressant.

Mengden brukere informantene følger på Tise, varierer i rimelig stor grad, mellom null og 123. Blant disse følger halvparten 11 eller færre, såpass lave numre at det virker naturlig at hjemmesiden blir uinteressant. Når de følger såpass få personer vil dette nødvendigvis bety at de vil dukke opp nye tiser relativt sjelden. Dette gjelder også hvis man følger litt fler, som Karoline (30), som selv følger 45 stykker. Hun påpeker at innholdet på hjem-feeden blir preget av at de hun følger sjeldent legger ut nye tiser: «Jeg føler at den ikke gir meg så mye fordi at det er jo ikke så mye nytt, det er ikke så mye som skjer i den feeden.»

Når det gjelder hvem informantene følger, er det stort sett venner, folk de har kjøpt fra, eller personer de synes selger fine ting. Det fleste utdypet ikke i noen særlig grad hvorfor de fulgte venner, men et par av informantene forklarte bakgrunnen for dette, som kan gi noen innblikk. Sara (26) sier: «de fleste jeg følger er venner, for sånn, jeg vet ikke for å være hyggelig på en måte. Jeg er jo som regel ikke egentlig interessert i å kjøpe deres ting.» For henne er motivet for å følge venner nærmest bare ren høflighet. Karoline (30) viser noe av den samme

holdningen, men opplevde at det å følge kunne være spennende i starten, men mistet fort verdien sin:

De første følgerne mine som jeg fikk, er jo vennene mine, og da fulgte man hverandre, bare fordi at da var Tise nytt og sånn, men når man liksom har hatt Tise i en stund, så skjønnte man at – ok, man har ikke noe verdi i å bare følge noen for å følge noen.

Begge er dermed inne på at det i Tise ikke ligger noen verdi i å følge noen bare fordi man kjenner dem. Dette virker sånn sett logisk – for informantene handler Tise først og fremst om kjøp og salg. Det er langt fra noen automatikk at noen selger ting man er interessert i bare fordi man er venner med den aktuelle personen – for ikke å snakke om at størrelsene må stemme når det er snakk om klær.

Flere nevner også at de gjerne har begynt å følge folk de har kjøpt noe fra, eller profiler de har oppdaget på leting etter produkter. «Det er jo egentlig bare for å kunne ha det til senere. Hvis de selger ting som jeg kan være interesserte til en senere anledning», sier Synnøve (24). Å følge denne typen profiler ser ut til å ha en større verdi for informantene enn det å følge venner og bekjente. Likevel viser den manglende interessen i hjem-feeden at det å følge andre i Tise stort sett har relativt begrenset verdi for informantene. Dette understrekes også av at halvparten av informantene knapt nok følger noen profiler i det hele tatt.

En feed som informantene derimot så ut til å ha større glede av er «Trending»-feeden. Riktignok oppgir bare to av informantene at de bruker den jevnlig, mens resten bare har besøkt den sporadisk, eller ikke i det hele tatt. Det var nettopp denne feeden Ingvild (33) oppga at hun var for gammel for. Under intervjuet så hun likevel nærmere på den, og oppdaget at den likevel var litt interessant – «bra tips!» fortalte hun meg. Ingvild er ikke den eneste som synes denne funksjonen er engasjerende. Seks av informantene sa de synes den var interessant. Dette var fordi de opplevde at den inneholdt varer som var relevante for dem, og et par av informantene nevnte at å scrolle gjennom trending-feeden kunne virke inspirerende. «Jeg synes det er nyttig, fordi det er litt sånn – oi denne her var jo fin», sier Linn (24). Likevel er det ytterst få av informantene som faktisk hadde aktivt benyttet seg av trending-feeden tidligere. Et av unntakene er Marte (26):

Ja, der går jeg jo ofte og scroller for å bli litt inspirert, istedenfor å sitte på Facebook

eller sånne ting så sitter jeg der og ser litt. Fordi det er jo ofte man går inn på appen for å se, også vet man ikke helt nøyaktig hva er det egentlig man er på jakt etter. Litt sånn som når du går på shopping på et senter da, så vet du ikke hva du egentlig vil kjøpe. Men ja, du vil bare se litt da. Og så bruker man den trending ... Kanskje jeg bruker den mer enn den liksom hjem-feeden da for å scrolle.

Jeg har tidligere vist til at flesteparten av informantene bruker søkefunksjonen i Tise for å finne spesifikke klær og produkter, men Marte er altså et tydelig unntak. For henne, som ikke nødvendigvis vil finne noe spesifikt, virker trending-feeden å være en kilde til å oppdage produkter og bli inspirert. Hun nevner også et interessant moment her – hun bruker heller denne feeden enn å scrolle i feeden som befinner seg på hjem-siden. Marte er ikke alene om denne preferansen – Karoline (30) sa også: «den er kanskje litt sånn det [hjem]-feeden din burde ha vært?». Disse to er de eneste som oppga at de aktivt bruker trending-feeden, og begge nevnte uten oppfordring at de fikk mer ut av denne enn hjem-feeden. Etter å ha observert disse uttalelsene spurte jeg også flere av de andre deltakerne, som kunne bekrefte at de synes trending-feeden er å foretrekke over hjem-feeden.

Trending-feeden er også et eksempel på et gjentakende fenomen i Tise, nemlig feeder som tilsynelatende ikke har noen slutt, hvor brukeren kan scrolle i det «uendelige». Dette er blant annet også tilfellet i søkeresultatene – hvis det er mange nok treff. Denne funksjonaliteten var informantene delt i sitt syn på – både som gruppe og individuelt. Noen var positive, som Marte (26): «Jeg synes jo det er helt perfekt, fordi at da slipper jeg jo liksom å søke». Dette stemmer godt med at Marte er den informanten som i størst grad bruker de utforskende funksjonene i Tise. Likevel uttrykker hun at uendelig scrolling ikke bare er utelukkende positivt: «enkelte dager, så kunne det vært praktisk at feeden bare stoppet. For det kan jo være litt mer avhengighetsskapende.» Dette er et syn som flere av informantene deler, som Synnøve (24):

Intervjuer: Hva synes du om at det er “uendelige” resultater på søk, i stedet for antall treff og sidetall?

Synnøve: Avhengighetsskapende først og fremst, det er jo fort at man går inn i en sånn uendelig scrolle-modus. Jeg tenker at jeg kan finne noe bedre, ikke sant? Jeg tror faktisk jeg foretrekker det som Tise har.

Det som kanskje er spesielt interessant i dette tilfellet, er at selv om Synnøve sier det er avhengighetsskapende, foretrekker hun denne løsningen, uten å kunne gi noen god forklaring på hvorfor. Dette ser også ut til å være tilfellet for Linn (24) når hun blir spurt samme spørsmål: «det synes jeg er både irriterende og bra, fordi at det blir litt sånn hvis jeg først har begynt å scrolle så er jeg sånn – nå må jeg scrolle ferdig.» Selv om det er irriterende synes hun likevel det er bra – det er noe forlokkende med den uendelige scrollingen.

Både Marte og Synnøve brukte ordet «avhengighetsskapende». Dette ser også ut til å resonnerer med Ida (32): «Jeg blir fort sittende lenge hvis jeg begynner å scrolle på sånne tilsynelatende endeløse feeder. Jeg oppnår stort sett ikke så mye, så det er derfor jeg prøver å unngå det egentlig.» For Ida kan altså en endeløs feed være avskrekkende på grunn av frykten for å bli sittende i lang tid uten å faktisk oppnå noe. Flere av informantene ga innsikt i hvorfor de kunne bli sittende og scrolle, sånn som Ingvild (33): «Man får litt FOMO, blir redd for å glipp av de joggeskoene man har lyst på med bare en scroll til.» Her er det frykten for å ikke finne nettopp det produktet hun ser etter som kan være det som motiverer Ingvild til å bli sittende og scrolle. Kanskje kan nettopp en slik opplevelse, hvor man kan bli oppslukt i oppdraget med å finne et produkt, føre til en opplevelse av flow: «intense engasjement, forvrengt følelse av tid, tap av selvbevissthet og økt motivasjon» (Pelet et al. 2017, s. 255, min oversettelse). Likevel blir man ikke nødvendigvis fanget i en flow-opplevelse. Ida (32) oppgir at hun som regel finner det hun leter etter, på grunn av hvor spesifikk hun kan være når hun søker: «Jeg slutter å scrolle til slutt et sted, jeg pleier å finne det, hvis jeg er spesifikk nok med størrelse og farger.»

5.2.5 Spillifisering

I walkthrough-gjennomgangen kom det tydelig frem at det er mange forskjellige virkemidler i Tise som bærer preg av elementer fra spillifisering. Spillifisering har som mål å motivere til bruk av tjenesten den er en del av, men informantene ga et inntrykk om at flere av disse spillifiseringelementene hadde lite eller ingen påvirkning på deres motivasjon til å bruke Tise.

Når det gjelder bruken av Tise Cash, som jeg oppfatter som et av de tydeligste forsøkene på å implementere spillifisering i Tise, oppga samtlige informanter at de benyttet seg av dette tilbudet i svært liten grad. Typisk sa de at de hadde benyttet seg av tilbudene i Cash Store to til tre ganger, men at det ikke er motivasjon nok til å åpne Tise i seg selv. Karoline (30) sier

«Jeg sjekker jo innimellom og ser om det er noe spennende tilbud man kan bruke den cashen på. Men som regel så er liksom det samme.»

Ingen av deltakerne sier at de bevisst prøver å tjene inn Tise Cash, men at det heller samler seg opp under vanlig bruk av Tise. Sånn sett gjør det en jobb som et belønningssystem for å bruke applikasjonen jevnlig. Med tanke på hvor sjeldent informantene sier at de faktisk bruker Tise Cash, virker det derimot som den faktiske belønningen er lav. Linn (24) så for eksempel underveis i intervjuet at hun hadde 2800 Tise Cash. Dette er en mengde som kunne gitt et solid utbytte i Cash Store, men hun hadde ikke tatt seg bryet med å bruke sin virtuelle formue.

Én av deltakerne, Ingvild, hadde også et negativt og kritisk syn på Tise Cash og hvorvidt det faktisk er en belønning:

Jeg føler at de promoterer (Cash Store) som en gode. Men så ja, hva er det, du får lov til å bruke et tilbud liksom? Det er ikke noe gode egentlig. Litt liksom – prøv Storytel gratis i 30 dager, men det tror jeg du kan få hvis du bare går på storytel.no. Gratis massasje på Squeeze, det tror jeg også du nesten kan få hvis du prøver Squeeze for første gang. (Ingvild, 33)

I hennes øyne ser det ut til at Tise Cash egentlig bare en kynisk måte å få brukerne av Tise til å trykke på det som bare er annonser med tilbud som i realiteten er lite eksklusive. Hun utdyper også hvordan hun mener bruken av varsler kan påvirker brukerne: «har fått åtte nye Tise Cash. Og da vil man liksom klikke bort. Da må du inn og se. Det er ikke noe spennende.» Sara (26) gir et eksempel på dette i praksis: «(jeg sjekker) Cash Store bare fordi det irriterer meg å ha et åpent varsel der.» Samtidig «biter» hun ikke på agnet: «Så jeg fjerner det, men jeg ser ikke nødvendigvis så veldig på tilbudene, jeg vil bare fjerne den.»

Cash Store virker altså som et eksempel på spillifisering som ikke nødvendigvis har veldig stor påvirkningskraft på brukerne. Samtidig er dette også en type spillifisering som i liten grad eksemplifiserer hvordan det brukes i sosiale medier. «Streak» er et element i Tise som derimot svært åpenbart er inspirert av Snapchat sin egen «streak»-funksjon. Likevel sier samtlige informanter at de ikke bryr seg om «streaken» sin i Tise, og dermed har de ikke et behov for å besøke Tise hver dag for å opprettholde «streaken». Et par av informantene

nevnte at den ga Tise Cash tidligere, som gjorde at de brydde seg mer, men denne funksjonen ble altså fjernet. Synnøve (24) følte at alder spilte inn på hvor mye hun bryr seg om «streaken»: «jeg skjønner ikke poenget med det. Jeg vet ikke om jeg er for gammel, eller hva det er.» Etter Sara (26) sitt syn så er ikke det å ha en lang «streak» på Tise noe å være stolt av heller: «plutselig så får jeg varsel om at jeg har vært inni der fem dager på rad og da tenker jeg 'Shit. Det er litt trist'. Hvorfor trenger jeg det liksom?»

Jeg har allerede sett på hva likerklikk muliggjør for brukerne, men dette er også relevant for spillifisering ettersom antall likerklikk er en form for poeng. På spørsmål om hvor bevisste deltakerne var på å prøve å få likerklikk, oppga ingen at dette var noe de prioriterte, det viktigste var å selge. Samtidig oppgir samtlige at de opplever det å få en like som interesse. På denne måten er likerklikk en slags poengsum som kan gi en viss indikasjon på interesse i produktet som blir solgt. Karoline (30) påpeker også at det gir en følelse av belønning: «Likes trigger jo litt den der følelsen av at og nå har man gjort noe bra. Og det trigger jo litt den der – OK, da får jeg lyst til å legge ut noe mer til salgs».

Måten antall likerklikk påvirket flere av informantenes tilnærming til å skulle kjøpe produkter, er også et eksempel på at en poengsum kan ha innflytelse. Høye og lave poengsummer hadde i dette tilfelle en finger med i spillet når det gjaldt hvor motivert flere av deltakerne var for å gjennomføre transaksjonen.

5.2.6 Algoritmer

Algoritmer er viktig del av sosiale medier, ettersom de avgjør hvilket innhold brukeren får se, noe som igjen kan påvirke brukeren sin egen oppførsel og oppfattelse av algoritmer. Ettersom Tise også er en plattform som benytter seg av algoritmer for å tilpasse innhold til den enkelte, bruker, hvordan opplever informantene disse algoritmene – og lar de seg påvirke?

På sosiale medier kjente alle informantene til at det de ser er bestemt av algoritmer. For flere betydde dette at de var bevisst på hva de trykket på og likte – spesielt på TikTok, som Sara (26): «på TikTok så er jeg bevisst på det, fordi der ser jeg bare på den explore-siden.» Dette viser hvordan Sara oppfatter algoritmisk påvirkning som en affordans av for eksempel likerknappen. Andre var oppmerksomme på algoritmenes makt, men lot det ikke påvirke oppførselen sin i noen særlig grad, som Marte (26):

(Jeg er) ikke noe sånn bevisst på at denne kan jeg ikke like fordi da får jeg opp lignende bilder eller denne må jeg like for å få opp lignende bilder. Men jeg er jo bevisst i form av at jeg ser jo hvis jeg er inne på Instagram så ser jeg at sånn som nå, så har vi drevet og sett på kjøkkenmaskin. Så jeg ser jo nå at nå får jeg stort sett mye annonser for kjøkkenmaskiner eller lignende ting? Jeg er ikke bevisst på det i forhold til at jeg er med og påvirker hvilke annonser jeg får opp, men jeg ser jo at det jeg får annonser for er jo det jeg har vært og sett på.

Informantene er altså oppmerksomme på algoritmer i sosiale medier, men hva med i Tise? I intervjuene spurte jeg hva de trodde det betydde at listen med profiler i «folk å følge» var «automatisk laget». Dette er en ganske tydelig pekepinn mot at det er algoritmer som står bak. De fleste nevnte algoritmer eller foreslo at det var basert på deres aktivitet, men noen trodde det var snakk om populære tisere. Når det kommer til Trending-feeden, er det kanskje er ikke like åpenbart at den er skreddersydd av algoritmer. Likevel nevnte de fleste algoritmer på spørsmål om hvordan de trodde de aktuelle tisene hadde dukket opp i feeden. Fremdeles var det noen som trodde at det kun var snakk om produkter som hadde fått mye oppmerksomhet – noe som bare er delvis riktig. Selv om de fleste virker bevisste på at algoritmer har en rolle å spille i Tise, virker det også som deltakerne ikke var like oppmerksomme på det som i sosiale medier.

På Tise så deltakerne ikke ut til å tenke særlig mye over hvilken effekt deres handlinger har på algoritmene. Ingen oppga at de aktivt prøvde å påvirke hvilket innhold de fikk se – med unntak av Kjersti (23): «jeg prøvde før. Jeg prøvde å bygge opp likene mine for at jeg kunne få se noe jeg er interessert i, men jeg merket ikke så stor forskjell så nå liker jeg bare ting jeg virkelig tenker på.» Det er altså tydelig at ingen oppfattet algoritmisk påvirkning som en særlig viktig affordans av likerknappen.

I motsetning til Kjersti hadde ikke Marte (26) aktivt prøvd å påvirke algoritmene, men opplevde likevel at de var litt for følsomme: «det var en periode hvor jeg fikk opp veldig mye sånn smykker. [...] jeg synes jeg fikk veldig mye i forhold til hvor mye jeg hadde vært inne og sett på det.» Følelsen av at algoritmene hadde bommet ble også gitt uttrykk for av både Linn (24) og Sara (26), som synes profilene de fikk foreslått i «folk å følge» ikke var spesielt interessante.

5.2.7 Influensere

Influensere er blitt en viktig del av sosiale medier. I walkthrough-analysen så jeg at profilene som er fremhevet under «featured sellers» har mange trekk som minner om influensere. Etersom jeg ikke definitivt kan definere disse som influensere eller, ikke, var det interessant å få informantenes syn på saken. Ingen av informantene verken fulgte eller hadde sjekket ut noen av de fremhevede profilene. På spørsmål om hvorfor Tise velger å vise frem nettopp disse profilene, var de fleste enige om at det må være knyttet til at det er populære brukere med mange følgere. Flere nevnte at sponning/samarbeid med Tise må være grunnen til at disse profilene blir vist frem. To av informantene omtalte profilene spesifikt som influensere. Samtlige informanter oppga at de ikke bryr seg om influensere.

Selv om informantene ga uttrykk for at de ikke bryr seg om influensere i noen særlig grad, avslørte andre deler av intervjuet at noen kanskje bryr seg litt likevel. Dette gjelder i hvert fall én spesifikk influencer – Jenny Skavlan. To av informantene nevnte at de følger henne, mens for Linn (24) var Skavlan en viktig grunn til at hun i det hele tatt begynte å bruke Tise: «jeg synes Jenny Skavlan er så kul, så da hun la det (info om Tise) ut, så var det sånn, ooh, kult!»

6 Diskusjon

I dette kapittelet vil jeg ta for meg funnene fra begge analysene og diskutere dem i lys av tidligere litteratur og teori. Først vil jeg diskutere hvordan informantenes motivasjoner for å bruke Tise kan sees i sammenheng med litteratur om motivasjon og forbruk, og hvordan Tise som plattform kan fasilitere og bidra til disse motivasjonene. Deretter vil jeg se på hvordan tillit blir bygd i Tise, i lys av at det er en form for samarbeidskonsum. Til slutt vil jeg se generelt på hvilken effekt de konkrete virkemidlene hentet fra sosiale medier har hatt på informantenes brukeropplevelse.

Selv om den kvalitative walkthrough-analysen av appen allerede har gjort det tydelig hvilke virkemidler Tise henter fra sosiale medier, vil diskusjonen videre utforske hvilke implikasjoner dette har for bruk av appen, med bakgrunn i det teoretiske rammeverket. Videre vil dette sammenstilles med funn fra intervjustudien, for å kontekstualisere funnene i henhold til RQ2. På denne måten vil jeg også diskutere hvordan virkemidlene og informantenes erfaringer passer inn med tidligere litteratur knyttet til forbruksforskning. På bakgrunn av dette har jeg utledet en konklusjon med noen hovedfunn.

6.1 Motivasjon

Da jeg spurte informantene om hva de brukte Tise til, var det umiddelbare svaret blant samtlige kjøp og salg. Likevel hadde deltakerne varierende motiver for hvorfor de valgte å kjøpe og selge varer på Tise. For noen handlet det om å spare penger på handel, eller å tjene inn litt ekstra. Dette er vanlige motiver for å handle brukt (Guiot & Roux, 2010, s. 385) og delta i samarbeidskonsum (Netter & Pedersen, 2019, s. 44). For andre handlet det om å rydde i og/eller fornye klesskapet med god samvittighet. Dette kan i utgangspunktet beskrives som utilitaristiske motivasjoner til å bruke Tise, som kan knyttes til praktiske behov for informantenes forbruk.

Valget av Tise fremfor andre tjenester kan også sees i sammenheng med motiver som kan knyttes til utilitarisme. Hvis man trenger et spesifikt plagg til en spesifikk bruk er det lett å finne akkurat det man ser etter, takket være søkefunksjonen i Tise. Samtidig virker det som om informantenes *hedonistiske konsumpsjon* også spiller en rolle. En sentral grunn til at informantene valgte å bruke Tise fremfor for eksempel Finn var utvalget. Samtlige informanter oppga at de hovedsakelig brukte Tise for å kjøpe og selge klær og interiørartikler.

På Tise opplevde de at det var større mulighet til å få tak i for eksempel klær som de opplever som fine, eller som er moteriktige. Dette ser ut til å stemme godt med et av momentene Hirschman & Holbrook (1982, s. 94-95) så for hedonistisk konsumpsjon – nemlig den subjektive verdien forbrukeren ser i et produkt, utover de fysiske attributtene. Man kan finne en lampe som gjør jobben på Finn, men på Tise kan de kanskje finne den lampen som virkelig passer inn i deres stil. I tillegg nevnte noen av deltakerne muligheten til å finne noe unikt. Denne subjektive verdien stemmer godt med noen av motivasjonene Guiot og Roux (2010, s. 385-387) så for å handle brukt. Ved å handle på Tise får man muligheten til å kjøpe varer som er originale og vekker følelser. I tillegg var det flere av informantene som oppga at de kunne finne på å bruke Tise som en kilde til inspirasjon, hvor de kan få idéer og impulser ved å se på varer på Tise, uten å faktisk kjøpe noe. Dette virker å passe godt inn i Hirschman & Holbrook (1982, s. 92-93) sin beskrivelse av fantasien til forbrukeren som en sentral del av hedonistisk konsumpsjon.

Informantene opplevde også at hvis de skal selge visse varer er det lettere å nå aktuelle målgrupper på Tise. Dette momentet kan sees i både et utilitaristisk og hedonistisk lys. Å finne den plattformen hvor det er enklest og raskest å selge en vare virker som et rasjonelt og funksjonelt motivert valg. Samtidig spiller kjøpernes hedonistiske motivasjoner også en viktig rolle. Som Sara (26) påpekte i intervjuet, er det nemlig større sjanse for at kjøperen på Tise vil sette pris på den subjektive verdien til varen.

I forbindelse med disse hedonistiske motivasjonene spiller profilen en viktig rolle. Profilens «content persistence» (Devito et al., 2017, s. 743) gjør det mulig å få inntrykk av stilen til den man kjøper fra. På denne måten kunne deltakerne i enda større grad få mulighet til å se den subjektive verdien til varen. Det blir på et vis dannet en historie rundt produktet, og det blir ikke bare en ren nyttevare. Mange av deltakerne ville gjerne også ta fine bilder og ha en appellerende feed. På samme måte som de selv vil ha et inntrykk av hvem de kjøper fra, vil de gjerne selv appellere til de potensielle kjøpernes hedonistisk motiverte ønsker for konsum. Denne estetisk appellerende profilen bidrar også til at man kan bli oppfattet mer positivt (Harris & Bardey, 2019).

Da jeg så på Tise sin visjon, kom det tydelig frem at å sette fokus på klima og miljø er et dominerende tema. Dette er på sett og vis ikke overraskende for en app som handler om gjenbruk. Til tross for dette så jeg at informantene var delt i sin motivasjon for hvorfor de

handlet brukt, hvor halvparten oppga et motiv knyttet til klima og miljø, mens den andre halvparten hovedsakelig tenkte på økonomi. Dette er også to av de viktigste motivasjonene Guiot & Roux (2010) identifiserte, men for en app som setter såpass fokus på det kritiske aspektet knyttet til forbruk, etikk og klima, er det likevel interessant at dette tilsynelatende ikke er så viktig for flere. Til tross for dette, speiler disse informantene tilsynelatende den observasjonen Netter & Pedersen (2019) gjorde. De så at brukere av et samarbeidskonsum knyttet til klær og mote bidro til bærekraftighet selv om de ikke oppga et kritisk motiv. På samme måte bidrar samtlige informanter til klimasaken, uansett hvilket motiv som driver dem.

I tillegg til motivene knyttet til forbruk, så jeg også at det var noen av informantene som hadde motiver knyttet til hedonisme i sammenheng med bruk av appen. Disse motivene var gjerne knyttet til Tise som underholdning eller som tidsfordriv. Særlig Tise som underholdning passer godt inn i en hedonistisk motivasjon Arnold & Reynolds (2003, s. 80) så for gjenbruk – avslapning. Spesielt interessant var utsagnet til Linn (24), som sa hun ofte brukte Tise i stedet for Instagram. Likevel påstod hun at hun ikke bruker Tise som underholdning, selv om dette er en viktig motivasjon for å bruke nettopp Instagram (Alhabash & Ma, 2017). For meg kan dette virke som et eksempel på hvordan informantene egentlig bruker Tise av hedonistisk motiverte årsaker som ikke bare er relatert til forbruk – men de innser det kanskje ikke selv.

I sammenheng med Tise som underholdning, virker «Trending»-feeden å illustrere hvordan funksjoner i Tise kan ha nytteverdi for brukeren, men at de rett og slett blir brukt lite. De fleste informantene opplevde at denne feeden kunne være inspirerende, nyttig og gøy. Dette er følelser som virker viktig å vekke når man prøver å etterligne opplevelsen i sosiale medier. Underholdning er nemlig en viktig grunn til at en bruker oppsøker sosiale medier (Whiting & Williams, 2013, s. 366), og da spesielt Instagram (Alhabash & Ma, 2017). Det å klare å gjøre Tise til en underholdende app virker også som en potensielt effektiv metode for å appellere til forbrukerens hedonistiske motiver. Å scrolle gjennom en endeløs feed med varer kuratert av algoritmene til å passe nettopp din smak framstår som en utmerket måte å tilfredsstille flere av de hedonistiske motivene knyttet til forbruk. For eksempel kan det være en måte å gå på «eventyrshopping», eller så kan man oppdage gode tilbud – «verdishoping» (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80). Likevel er det bare to av informantene som sier at de har brukt funksjonen tidligere. Denne utfordringen kan kanskje knyttes tilbake til at svært mange av

informantene ser etter noe spesifikt hvis de bruker Tise. I deres situasjon er det kanskje ikke særlig konstruktivt å sitte og scrolle i en endeløs feed. Likevel sa Marte (26) at hun aktivt brukte Tise sine utforskningssider og feeder. For henne virker det som om Tise tilfredsstillende flere av behovene hun har som forbruker. For eksempel nevnte hun at «særlig nå under korona, så er det nesten litt sånn at vindusshoppinga skjer på Tise og ikke i gatene eller på senteret.» Her nevner hun ordrett et av motivene Netter og Pedersen (2019, s. 44) så for å delta i et samarbeidskonsum knyttet til moteartikler – nemlig vindusshopping. Dette passer også godt med Arnold & Reynolds' (2003, s. 80) motiv «eventyrshopping», samt Guiot & Roux (s. 387-388) sin observasjon om at gjenbruk kan bidra til stimulering, ved å få muligheten til å oppdage ting. Marte virker som et eksempel på hvordan Tise har funksjoner som kan appellere til hedonistiske motiver – men hun er stort sett unntaket blant informantene.

Noen informanter var positive til idéen om at «trending»-feeden kunne erstatte hjem-feeden. På den måten kunne den bli trukket frem og blitt mer synlig. Hvis brukeren blir værende på hjemmesiden for å scrolle i feeden, vil Tise kanskje kunne lykkes i å avbryte det spesifikke oppdraget, og heller dra brukeren inn i en «flow»-opplevelse.

6.2 Tillit

Sikkerhet og tillit er to faktorer som er svært viktig for at et samarbeidskonsum skal fungere (Möhlmann & Geissinger, 2018; Netter & Pedersen, 2019). Tillit var også et viktig moment for informantene. I Tise opplevde de at noen av de mer tradisjonelle metodene for å bygge tillit var viktige. De aller fleste oppga at ratingen som er synlig i en brukerprofil var viktig for å få tillit til den de skal gjennomføre en handel med. Dette er et delvis eksempel på det ene tiltaket Möhlmann (2016) peker på at kan bygge tillit i samarbeidskonsum – samtidige anmeldelser. Forskjellen i Tise er at man kan se den andres anmeldelse før man gir sin egen. Dette ser i utgangspunktet ut til å trosse et viktig moment med å kunne gi hverandre anmeldelser, men ingen av informantene reagerte på dette.

Et annet moment som jeg ikke har nevnt i analysen er at flere var opptatt av å bruke Tise sin egen betalingstjeneste. Denne gjorde at de følte pengene deres ble håndtert på en sikker måte i kjøpsprosessen. Dette er et eksempel på et annet tiltak Möhlmann (2016) identifiserte, nemlig forsikring.

Mens ratingen og betalingstjenesten er mer «tradisjonelle» måter å bygge tillit på, viste det seg også at profilen var et viktig moment for å bygge tillit for informantene. Dette gjelder både med tanke på sin egen troverdighet, samt å få tillit til andre. Særlig tre affordanser knyttet til selvpresentasjon på profilen var viktig i denne sammenhengen (Devito et al., 2017, s. 743): presentasjonsfleksibilitet, «Content Persistence» og «Identity Persistence».

Presentasjonsfleksibiliteten i Tise bidro til at informantene kunne ha en viss dybde i profilen for å presentere seg selv som en troverdig selger, ved å skape innhold i profilen i form av profilbilde og bio. Selv om det virker som de fleste informantene ikke så ut til å ha lagt særlig mye tanke i valget av profilbilde, ga Kjersti en god innsikt i hvordan et upersonlig bilde kan negativt påvirke hvordan man oppfatter en profil. Denne dybden ble ytterligere påvirket av profilens «content persistence». Fordi det er mulig å lage en feed som inkluderer allerede solgte tiser, dannes det en slags historikk på profilen. Denne var viktig for informantene for å få et inntrykk av om den de kjøper fra var en seriøs aktør.

Profilen i Tise muliggjør til en viss grad «identity persistence», hvor begge gir lignende muligheter til å opprettholde en identitet over tid. Dette er en affordans som Devito et al. (2017, s. 746) så at Instagram havnet midt på skalaen for sammenlignet med andre sosiale medier. Det å ha en klart definert identitet over tid trenger ikke nødvendigvis å være et kjennetegn ved sosiale medier. Devito et al. (2017, s. 745-746) så at plattformer som Facebook og LinkedIn i langt større grad innebar «identity persistence» som affordans enn det Tumblr gjorde. Dette forklarer de med at dette kan knyttes til plattformens natur – Facebook og LinkedIn må knyttes til en ekte identitet, mens Tumblr gjør det mulig å lage flere kontoer med forskjellige identitet. For Tise, som er inspirert av Instagram, virker det sånn sett naturlig å ha en lignende form for «identity persistence». Informantene virket fornøyd med den grad av mulighet Tise gir for å opprettholde identitet.

Det virker også interessant at det ikke går an å se såkalte «mutuals» – hvem av de man selv følger som også følger profilen man ser på. Dette virker som en god mulighet til å lenke profiler sammen, og gi et umiddelbart inntrykk av en bruker, hvorvidt de kanskje tilhører lignende nettverk eller har lignende stil – og kanskje også bygge tillit.

Profilen er altså et tydelig eksempel på et virkemiddel Tise har hentet fra sosiale medier som

gir en positiv virkning på brukeropplevelsen. Den gir en større dybde av informasjon om den aktuelle brukeren, som informantene opplevde at kunne bygge tillit på en helt annen måte enn det profilsiden til Finn gjør, ettersom den ikke gir et like helhetlig bilde av personen bak profilen.

6.3 Øvrig om brukeropplevelsen

Alhabash & Ma (2017) identifiserte lettvinthet som en fremtredende motivasjon for å bruke Instagram. Nettopp denne lettvintheten virker det som Tise har dratt godt nytte av som følge av sitt brukergrensesnitt, som jo er tydelig inspirert av Instagram. Den gjennomgående konsensusen blant informantene er at likhetene mellom de to appene gjør det lettere og mer intuitivt å bruke Tise, fordi de kjenner igjen mange av knappene og infrastrukturen fra Instagram. Det å klare å skape en opplevelse for brukerne som er lettvinthet er viktig både i samarbeidskonsum (Netter og Pedersen, 2019, s. 44) og i brukthandel på nett (Padmavathy, 2019). Å skape en god, oversiktlig atmosfære i en nettbutikk kan også bidra til å holde fast på brukerne og stimulere til handel (Dennis et al., 2009; Hamed, 2016, s.) I lys av dette opplever jeg at Tise har tatt et vellykket grep for å skape en god brukeropplevelse ved å imitere Instagram. Samtidig er det verdt å merke seg at svært mange av informantene fremhevet søkefunksjonen som et viktig verktøy som gjorde det lett å bruke Tise. Lettvintheten i brukeropplevelsen er altså ikke bare knyttet til bruken av virkemidler fra sosiale medier.

Jeg valgte i begge analysene å se spesielt på likerknappen og hvilke affordanser brukerne opplevde at den muliggjør i Tise. Denne er nemlig helt lik som likerknappen i Instagram, en hjerteformet knapp som blir fylt med rødt når man trykker på den. Dette virker spesielt interessant sett i sammenheng med Bucher & Helmonds (2018) analyse av Twitters overgang til en hjerteformet likerknapp. Twitter ville bruke et universelt kjent tegn i stedet for den gamle stjernemarkering, for å gjøre det tydelig at knappens affordanser innebærer mer enn bare favorittmarkering, selv om Twitters egne brukere allerede hadde oppfattet disse affordansene. Kanskje ville Tise også bruke det universelle tegnet som en likerknapp er for å signalisere hvilke affordanser knappen har. Et likerklikk kan kommunisere mye til mottakeren, som at man liker innholdet, eller at man markerer et vennskap (Eranti & Lonkila, 2015). Likevel så jeg ganske tydelig at samtlige informanter likte tiser av kun to grunner: for å lagre og overvåke. Sånn sett er det ikke noen særlig forskjell på likerknappen i Tise og

favorittmarkeringen på Finn sine affordanser. Det at profilsiden muliggjør scrolling gjennom likerklipp ved å ha en enkelt tilgjengelig feed med tiser man har likt virker også som en affordanse som i seg selv tydeliggjør lagringen som en affordanse av likerknappen.

Muligheten til å få varsler om nedsatte priser eller andre endringer på det man har likt fremhever også overvåkingsaspektet. Denne bruken av likerknappen som en lagrings- og overvåkingsknapp, gjorde også at informantene oppfattet at andre brukte likerklipp på samme måte. Dette betyr at likerknappen gjør det mulig å oppfatte hvor populær en tise er, som kunne påvirke deres tilnærming til annonsen.

Likerknappens funksjon som en lagringsknapp blir særlig understreket av at flere informanter påpekte at listefunksjonen hadde erstattet likerklippene deres da denne funksjonen ble innført.

«Featured sellers» virker som et tydelig forsøk fra Tise på å fremheve enkelte brukere som om de er influensere, selv om disse brukerne ikke avgjort kan defineres som det. Influensere kjennetegnes av at de er mikro-kjendiser som viser frem livet sitt og tjener penger på å integrere sponsede budskap i sine innlegg (Abidin, 2016; Chae, 2018; Khamis et al., 2016). I et Tise-perspektiv kan de fremhevede selgerne anses som kjendiser. De fleste har flere tusen følgere, og noen av de er reelle kjendiser. Flere er også etablerte influensere på sosiale medier. Sponsede budskap er gjerne inntektskilden til influensere i sosiale medier (Abidin, 2016, s. 1). Dette virker naturlig nok ikke veldig kompatibelt med Tise – formålet med Tise er tross alt å selge sine egne ting. Det er også antageligvis vanskelig å vise frem så mye av livsstilen sin på Tise, men noen av disse brukerne benytter seg av en visuell stil som kanskje kan kommunisere en form for eksklusivitet. Uansett kan en tilstedeværelse av influensere på en plattform være positivt for dens omdømme (Leaver et al., 2020, s. 102), noe det virker som om Tise prøver å dra nytte av her. En influenser Tise definitivt har fått mye drahjelp fra er Jenny Skavlan. Som dokumentert i walkthrough-analysen er hennes tilknytning til appen såpass godt kjent at den av og til bare blir kalt for «Jenny Skavlan»-appen. Tise fikk også en tredobling av antall brukere måneden etter samarbeidet med Skavlan ble annonsert i 2016 (Nikolaisen, 2016).

Selv om Alhabash & Ma (2017) ikke identifiserte sosial interaksjon som en av de viktigste motivasjonene for å bruke Instagram, er det fortsatt en viktig del av sosiale medier. Whiting & Williams (2013, s. 366) så tross alt at det var den viktigste motivasjonen for å bruke sosiale medier, noe Lee et al. (2015) også opplevde at gjaldt for Instagram. I tillegg var det også bred

enighet blant informantene om at sosial interaksjon er en avgjørende del av hva som gjør sosiale medier til sosiale medier. Og nettopp her virker det som Tise sitt forsøk på å skape en opplevelse som ligner sosiale medier faller gjennom blant deltakerne i intervjuene. Det virket ikke som om det var spesielt viktig for noen å følge andre, og å følge venner var for flere en curiositet som de kun gjorde da Tise var nytt og spennende. I tillegg til dette hadde informantene hatt svært få interaksjoner med andre tisere som ikke var knyttet til en transaksjon. Det er interessant at sosiale interaksjoner ikke er viktig for informantene, med tanke på at sosiale motiver har blitt påvist som en viktig faktor i handel (Arnold & Reynolds, 2003, s. 80), og da både på nett (Dennis et. al., 2009; Parsons, 2002; Rohm & Swaminithan, 2004) og i forbindelse med gjenbruk (Guiot & Roux, 2010, s. 387).

Det er flere former for spillifisering tilstede i Tise. Tise Cash er et eksempel på hvordan Tise gir belønninger til brukerne for å gjøre hverdagslige aktiviteter i appen, som å legge ut tiser eller like en tise. Dette er et konkret forsøk på å motivere brukerne til å bruke appen. Formålet med Tise Cash stemmer sånn sett godt med det Lampe (2014, s. 466) peker på som en sentral del av bruken av spillifisering i sosiale medier, det å gi brukeren feedback som stimulerer handling. Til tross for at Tise Cash er et tydelig eksempel på spillifisering i Tise, er det to momenter som gjør at det ikke er et eksempel på hvordan virkemidler fra sosiale medier påvirker brukeropplevelsen i Tise. For det første er dette en form for spillifisering som ikke har hentet inspirasjon fra sosiale medier. For det andre oppga ingen av informantene at Tise Cash var noe de brydde seg om i noen særlig grad, og dermed ikke funket som et insentiv for å bruke Tise. Selv om hun var den eneste som uttrykte kritiske tanker om Tise Cash, er likevel Ingvild (33) sitt perspektiv interessant. Hennes kritikk av Tise Cash som et kynisk markedsføringsverktøy ser ut til å stemme godt med annen kritikk av spillifisering som et kapitalistisk verktøy (Bogost 2011; Patella-Rey, 2015; Woodcock & Johnson, 2017).

Et annet tydelig element av spillifisering i Tise er «streaken», som er inspirert av en funksjon i Snapchat. Det er likevel en tydelig forskjell mellom bruken av denne funksjonen i de to appene. I Snapchat er «streaken» resultat av kommunikasjonen mellom to brukere, og på denne måten fungerer den som en langvarig dokumentasjon på en kommunikasjon som egentlig er veldig kortvarig (Hristova et al., 2020). Det sentrale aspektet av denne funksjonen i Snapchat er altså knyttet til et forhold til et annet menneske. I Tise er derimot «streaken» kun knyttet til hvor mange dager brukeren er innom Tise på rad. Den kvantifiserer altså bare din egen bruk av en app, og ikke et menneskelig forhold som i Snapchat. Informantene

brydde seg heller ikke om denne «streaken». For Sara (26) så var denne kvantifiseringen av hennes mobilbruk bare «trist», som kan gi et inntrykk av hvorfor en slik form for poengsum kanskje ikke er så effektiv i denne konteksten. Når mange oppgir at de ønsker å kutte ned på skjermtid (SWNS, 2021), virker kanskje ikke en belønning for mer skjermtid så veldig belønnende likevel.

Selv om mange av informantene var oppmerksomme på algoritmer i sosiale medier, virket det som de ikke tenkte noe særlig over algoritmisk påvirkning i Tise. Dette til tross for at jeg i løpet av intervjuene kunne observere forskjeller i innholdet hver enkelt deltaker fikk servert. Noen konkrete erfaringene med algoritmer som ble delt – eller ble opplevd i løpet av intervjuet. Disse dreide seg om at deltakerne ikke følte at algoritmene hadde truffet dem, enten fordi de viste uinteressant innhold eller var for sensitive. Dette passer godt inn i en kategori av reaksjoner som Bucher (2017) kom frem til, nemlig «feilprediksjoner».

Klawitter & Hargitai (2018) så at hvis en selger lærer seg algoritmene å kjenne, vil hen lettere kunne selge produkter. Likevel nevnte ingen av deltakerne algoritmer som en faktor som påvirket hvordan de utformet av en annonse. Riktignok er det ikke nødvendigvis enkelt å lære seg algoritmene, men jeg observerte heller ikke at noen hadde utviklet noen folketeorier (Eslami et al. 2016; Devito et al., 2017; Ytre-Arne & Moe, 2020) om hvordan de best mulig kan treffe algoritmene.

6.4 Hovedfunn og konklusjon

RQ1: Hvilke virkemidler har Tise benyttet seg av for å lage en brukeropplevelse som minner om sosiale medier for å nå ut til målgruppen sin?

Walkthrough-analysen ga innblikk i hvordan Tise benytter en rekke virkemidler fra sosiale medier. Brukergrensesnittet til Tise er åpenbart inspirert av Instagram, til det punktet hvor det noen steder er identisk. Blant elementene som særlig ligner er hjem-siden, utformingen på annonsene, likerknappen, utforskningsiden, profilsiden og menylinjen nederst. Særlig profilsiden er interessant, ettersom den har mange affordanser knyttet til selvpresentasjon.

I form av «featured sellers» ser det også ut til at Tise prøver å fremheve enkelte selgere for å gi et inntrykk av at der influensere på plattformen. Dette gjør det veldig tydelig at Tise har vært veldig oppmerksomme på målgruppen sin, kvinner mellom 18 og 35, i utformingen av appen. Tise ligner på Instagram, og Instagram er det mest populære sosiale mediet blant unge kvinner i Norge (Statista, 2022; Ipsos, 2021).

Det er brukt mange elementer av spillifisering i Tise, som tilsynelatende skal motivere brukere til å være aktive på Tise. Noen av disse er elementer som er direkte hentet eller inspirert av sosiale medier, som «streak», følgertall, verifiseringsmerke og temaer. Andre elementer har ingen spesiell tilknytning til sosiale medier, sånn som Tise Cash og quizzer.

RQ2: Hvor viktig er virkemidlene som minner om sosiale medier for Tises brukeropplevelse?

Semistrukturerte intervjuer med åtte brukere av Tise gav en forståelse for hva deres motivasjoner for å bruke Tise er, og av deres brukeropplevelse. Et særlig sentralt funn her er at deres viktigste motivasjon for å bruke Tise er kjøp og salg, og da ofte av spesifikke varer. Mange av informantene valgte å bruke Tise på grunn av utvalget av varer. Varene de kjøper på Tise har gjerne en subjektiv verdi som appellerer til deres hedonistisk motiverte behov.

Det viste seg at det også fantes motivasjoner som bare var knyttet til forbruk, da flere informanter oppga at de kunne bruke Tise som inspirasjonskilde, til underholdning, eller som tidsfordriv. Likevel virker det som kjøp og salg-motivet var det som i størst grad påvirket hvordan de brukte appen. Mange av informantene virket å ha hatt lite utbytte av flere av virkemidlene som minner om sosiale medier. Spesielt virket hjem-siden uinteressant, og få så noen særlig verdi i å følge andre eller gjennomføre sosiale interaksjoner.

Likerknappen i Tise følger en standardisert utforming som ligner spesielt på likerknappen i Instagram, hvor det å trykke på denne knappen kan ha flere betydninger. Likevel var dens affordanser som oppfattet av informantene begrenset til lagring og overvåking. Dette ble spesielt understreket av at profilsiden gjør det lett å se likerklikkshistorikken. I tillegg valgte flere av informantene bort likerknappen til fordel for lagringsknappen.

Spillifiseringselementene hadde også begrenset med effekt. Ingen av informantene virket særlig interessert i å tjene inn Tise Cash, og ingen brydde seg heller om å opprettholde

«streaken» sin. Dermed fungerte disse elementene dårlig som insentiv og motivasjon til å bruke Tise, som egentlig er målet med spillifisering.

Det at brukergrensesnittet til Tise ligner på Instagram var derimot et viktig moment, ettersom de fleste informantene opplevde at dette gjorde det enklere å bruke appen, siden de kjente igjen mange elementer i brukergrensesnittet. Dette kan være et viktig moment for både å velge å benytte seg av appen, og å faktisk bli værende i den.

Profilsiden i Tise benytter av flere virkemidler seg hentet fra sosiale medier. Fordi profilen innebar flere affordanser knyttet til selvpresentasjon, var det mulig for informantene å både utvikle sin egen troverdighet, samt bygge tillit til andre. Kombinasjonen av personlig informasjon og historikk i form av en feed gjør det mulig å få et mer utfyllende inntrykk av personen bak profilen. Spesielt denne historikken som feeden muliggjør var et viktig moment, ikke bare for å fremstå mer troverdig, men også som en mulighet til å få inntrykk av stil. Dette er et viktig moment som skiller Tise fra Finn.

6.5 Oppgavens begrensninger og videre forskning

Denne oppgaven og dens funn er basert på en kvalitativ walkthrough-studie av Tise og kvalitative intervjuer med Tise-brukere. Selv om analysen av intervjuene ikke kan generaliseres til Tise-brukere generelt, kan analysen bidra med et kunnskapsgrunnlag for videre kvantitative og generaliserbare studier.

Utover videre forskning på Tise, kan lignende studier på andre apper være vel så interessant. De aller fleste tjenester og virksomheter i samfunnet har gjennomgått en form for digitalisering i løpet av de siste tiårene. Dermed er det interessant å se på hvordan digitale virkemidler – som ikke engang trenger å være knyttet til sosiale medier – påvirker brukeropplevelsen i tjenester som før hovedsakelig foregikk fysisk. Denne oppgaven har dermed benyttet seg av en analytisk tilnærming til dette fenomenet som også kan være mulig å anvende i studier av andre apper eller digitale tjenester.

Litteraturliste

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

<https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>

Andrade, F., Mizoguchi, R., & Isotani, S. (2016). The Bright and Dark Sides of gamification. *Intelligent Tutoring Systems*, 9684, 176–186. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39583-8_17

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Bacev-Giles, & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior*, 75, 50–57.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056>

Baert, S. (2018). Facebook profile picture appearance affects recruiters' first hiring decisions. *New Media & Society*, 20(3), 1220–1239. <https://doi.org/10.1177/1461444816687294>

Bergsli, A. T. (2017, 6. februar). Hva er «delingsøkonomi» eller «plattformøkonomi»? *Arbeidslivet.no*.

<https://arbeidslivet.no/Arbeid1/Ansettelsesformer/Hva-er-delingsokonomi1/>

Bjergaard, A. (2020, 15. November) Jenny Skavlan-app prises til 225 millioner.

Finansavisen.

<https://finansavisen.no/nyheter/teknologi/2020/11/15/7585183/gjenbruksappen-tise-skal-tidoble-omsetningen-pa-fem-ar>

Bogost, I. (2011, 9. august). Gamification is bullshit. *The Atlantic*.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/gamification-is-bullshit/243338/>

boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. I Papacharissi, Z (Red) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* 39–58. New York: Routledge,

Brekke, S. & Halleraker, J. H. (2021, 3. mai). Delingsøkonomi. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/delingsøkonomi>

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (Tredje utgave). SAGE Publications, Inc.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

Bucher T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. I J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Red.) *The SAGE Handbook of Social Media* (s. 233-253). Sage Publications.

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>

Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Chandler, D. (u.å.). Semiotics for Beginners. *Princeton University*.
<https://www.cs.princeton.edu/~chazelle/courses/BIB/semio2.htm>

Charters, E. (2003). The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research An Introduction to Think-aloud Methods. *Brock Education Journal*, 12(2).
<https://doi.org/10.26522/brocked.v12i2.38>

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)

De Klerk, A. (2021, 23.juni). Secondhand clothing market set to be twice the size of fast fashion by 2030. *Harpers Bazaar*.

<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a36810362/secondhand-clothing-boom/>

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121–1139.

<https://doi.org/10.1108/03090560910976393>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11*.

<https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

DeVito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017). Platforms, people, and perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. *Proceedings of the 2017 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing* 740-754.

DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J., French, M., & Liu, S. (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What it Means for How We Study Self-Presentation. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2018*, 1–12. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173694>

Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

Elster, K. (2021, 9.november). Motebransjen vil kutte CO₂, men vil ikke kutte bruk og kast. *NRK*.

https://www.nrk.no/urix/motebransjen-vil-kutte-co__-men-vil-ikke-kutte-bruk-og-kast-1.15722384

Eranti, V., & Lonkila, M. (2015). The social significance of the Facebook Like button. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i6.5505>

Eroglu, S., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>

Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]". *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015, 153–162. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>

Eslami, M., Karahalios, K., Sandvig, C., Vaccaro, K., Rickman, A., Hamilton, K., & Kirlik, A. (2016). First I «like» it, then I hide it. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858494>

Gamify (u.å.). What is gamification? *Gamify*. <https://www.gamify.com/what-is-gamification>

Gibson, J. J. (1986). *The Ecological Approach To Visual Perception*. Psychology press.

Golino, M. (2021, 24.april). Algorithms in Social Media Platforms. *Institute for Internet and the Just Society*. <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>

Goodwin, T. (2015) The Battle Is For The Customer Interface. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>

Gran, A., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>

Graves L (2007) The Affordances of Blogging: A Case Study in Culture and Technological Effects. *Journal of Communication Inquiry* 31(4), 331–346.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on gamification. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 10.1109/HICSS.2014.377

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Hamed, A.B. (2016). Atmospheric Components of a Commercial Website and the Behavioral Responses of the Cyber-Consumers : Case of an Online Store of Cultural Products. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 1–19.

Harris, E. & Bardey, A. C. (2019). Do instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 871–871. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>

Harwood, S. & Hafezieh, N. (2017, 4.-5. april). 'Affordance' - what does this mean? 22nd UKAIS Annual Conference, St Catherine's College Oxford, UK. https://www.researchgate.net/publication/323773021_'Affordance'_-_what_does_this_mean

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.

<https://doi.org/10.2307/1251841>

Hristova, D., Göbl, B., Jovicic, S., Slunecko, T. (2020) "The Social Media Game? How Gamification Shapes Our Social Media Engagement." I R. Dillon (Red.), *The Digital Gaming Handbook*. CRC Press

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Klawitter, & Hargittai, E. (2018). “It’s Like Learning a Whole Other Language”: The Role of Algorithmic Skills in the Curation of Creative Goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490–3510.

Interaction Design foundation (u.å.). What is Gamification? *Interaction Design foundation*.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>

Ipsos (2021, 23.april) Ipsos SoMe-tracker Q1'21. *Ipsos*.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>

Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? : nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.

Kim, T. W., & Werbach, K. (2016). More than just a game: ethical issues in gamification. *Ethics and Information Technology*, 18(2), 157–173.

<https://doi.org/10.1007/s10676-016-9401-5>

Korzaan, M. L. (2003). Going with the Flow: Predicting Online Purchase Intentions. *The Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2003.11647530>

Kumar, A. (2015, 3.November). Hearts on Twitter. *Twitter blog*.

https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2015/hearts-on-twitter.html

Lampe, C. (2014). Gamification and social media. I S. Waltz & S. Deterding (Red.), *The Gameful World* 463-480. Cambridge, MA: MIT Press.

Larsen, M. L. (2020, 13. november). *Forelæsning om "Likekultur på sociale medier"*, Aalborg Universitet, AAU Play [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=5DE8TOVQrWs>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Polity.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

Leonardi, P. M (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147–167. <https://doi.org/10.2307/23043493>

Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881–900.

<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>

Lutz, C., Hoffmann, Christian P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10),

1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>

Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2813367>

Möhlmann, M., & Geissinger, A. (2018). Trust in the Sharing Economy. I *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (s. 27–37). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108255882.003>

Netter, S. & Pedersen, E. (2019). Motives of Sharing: Examining Participation in Fashion Reselling and Swapping Markets. I *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education* (s. 37–52).

Nikolaisen, P. (2016, 5. oktober). Tise har vokst fra 25.000 til 85.000 nedlastinger på en måned. Mener det handler om mer enn at de har fått Jenny Skavlan om bord. *Shifter*. <https://shifter.no/axel-naess-eirik-rime-jenny-skavlan/tise-har-vokst-fra-25000-til-85000-nedlastinger-pa-en-maned-mener-det-handler-om-mer-enn-at-de-har-fatt-jenny-skavlan-om-bord/131765>

Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. Doubleday.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.

Norsk Senter for Forskningsdata (u.å.). *Informasjon til deltakerne*. <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/sjekkliste-for-informasjon-til-deltakerne/>

Ocbazghi, E. (2017, 29.november). The real reason Snapchat photos taken on Android phones look terrible. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/why-snapchat-photos-taken-android-look-terrible-bad-iphone-app-developers-2017-11?r=US&IR=T>

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392. <https://doi.org/10.1108/07363760210437614>

Patella-Rey, P.J. (2015). *Gamification and Post-Fordist Capitalism*. I S. Walz & S. Deterding (Eds.), *The Gameful World* (s. 277-296). MIT press.

Pelet, J. R., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115–128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>

Penney, J. (2015). Social Media and Symbolic Action: Exploring Participation in the Facebook Red Equal Sign Profile Picture Campaign. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 52–66. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12092>

Perez, S. (2020, 12. November). Instagram redesign puts Reels and Shop tabs on the home screen. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2020/11/12/instagram-redesign-puts-reels-and-shop-tabs-on-the-home-screen/>

Rader, E., & Gray, R. (2015). Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2015, 173–182. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>

Ravneberget, S. (2021, 3.september). Mener denne trenden vil ta over for «fast fashion». Moteekspert er skeptisk. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/livsstil/mener-denne-trenden-vil-ta-over-for-fast-fashion-moteekspert-er-skeptisk/s/12-95-3424170731>

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)

Ruud, M.(2019). *Forbruk, klær og miljø: En studie av forbrukspraksiser i det digitale gjenbruksmarkedet i kontekst av økologisk modernisering*.

Sailer M., Hense, J., Mandl, H., & Klevers, M. (2014). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design & Architecture(s)*, 19(1), 28–37.

Saul, H. (2016, March 27). Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity. *The Independent*.

<https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>

Segalin, C., Celli, F., Polonio, L., Kosinski, M., Stillwell, D., Sebe, N., Cristani, M., & Lepri, B. (2017). *What your Facebook Profile Picture Reveals about your Personality*.

<https://doi.org/10.1145/3123266.3123331>

Scarlett, Ashley, & Zeilinger, Martin. (2019). Rethinking Affordance. *Media Theory*, 3(1), 1–48.

Schlenker, B. & Wowra, S. A. (2003). Carryover Effects of Feeling Socially Transparent or Impenetrable on Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871–880. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.871>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sherwin, K. (2014, 23. Februar). The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>

Statista Research Department (2022, 22. Mars). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age and gender. *Statista*.

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Storebrand (2017, 23. oktober). *Miljøvennlig mote*. [Video] Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vEnWiAJxYI&t=21s>

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110088. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

SWNS (2021, 6.september). Quarantined Americans are actively trying to cut down their screen time. <https://swnsdigital.com/us/2020/09/quarantined-americans-are-actively-trying-to-cut-down-their-screen-time/>

Telenor (u.å.). *Hva er IoT?*. Telenor. Hentet 4.juni 2021 fra <https://www.telenor.no/bedrift/iot/hva-er-iot/>

Tronstad, L. (2021, 24.juni). Tise doblet inntektene i 2020 – nesten to millioner bruker bruktklær-appen. *Dagens Næringsliv*. <https://www.dn.no/handel/tise/regnskap/gjenbruk/tise-doblet-inntektene-i-2020-nesten-to-millioner-bruker-bruktklar-appen/2-1-1029173>

Ungt entreprenørskap. (u.å) *Blest rundt brukt*. <https://baerekraft.ungdomsbedrift.no/tise>

University of Washington (2016, 17.mars). *What is an Algorithm?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e_WfC8HwVB8

van Someren, M. W., Barnard, Y. F., & Sandberg, J. A. C. (1994). *The Think Aloud Method: A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes (Knowledge-Based Systems)* (Første utgave). Academic Press.

Weldeghebriel, L. (2017, 2.mai). Rubrikk-appen Tise dobler antall brukere og lanserer i Kina. *Shifter*. <https://shifter.no/eirik-rime-jenny-skavlan-rolv-erik-spilling/rubrikk-appen-tise-dobler-antall-brukere-og-lanserer-i-kina/102464>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>

Woodcock, J., & Johnson, M. R. (2017). Gamification: What it is, and how to fight it. *The Sociological Review*, 66(3), 542–558. <https://doi.org/10.1177/0038026117728620>

Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2020). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society*, 43(5), 807–824. <https://doi.org/10.1177/0163443720972314>

Ytre-Arne, B., Syvertsen, T., Moe, H., & Karlsen, F. (2020). Temporal ambivalences in smartphone use: Conflicting flows, conflicting responsibilities. *New Media & Society*, 22(9), 1715–1732. <https://doi.org/10.1177/1461444820913561>

Vedlegg

Vedlegg 1, Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet Tise – det sosiale handlenettverket

Vil du delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på hvordan Tise bruker elementer fra sosiale medier og hvordan dette påvirker brukeropplevelsen? I dette brevet får du informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse innebærer for deg.

Formål

Formålet med dette prosjektet er å se på hvordan Tise bruker elementer fra sosiale medier i sitt brukergrensesnitt og hvordan dette påvirker brukeropplevelsen. For å undersøke brukeropplevelsen skal jeg (Einar Kornstad) gjennomføre en intervju-studie med Tise-brukere. Studien gjennomføres som del av min masteroppgave ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo (UiO).

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Oslo er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er spurt om å delta fordi du faller inn i den aktuelle gruppen for prosjektet (Tise-brukere mellom 18 og 35 år).

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju. Intervjuet vil vare i maks 60 minutter. Spørsmålene i intervjuet vil blant annet handle om hvordan du bruker Tise (som selger og/eller kjøper) og hvordan du opplever de ulike funksjonene i appen. Intervjuet vil bli tatt opp med lydopptaker.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrevet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun jeg som har tilgang til intervjumaterialet. Intervjuene transkriberes av meg. Dataene vil bli lagret på maskinvare tilhørende UiO med adgangsbegrensning for andre enn meg. Intervjuet vil bli spilt inn på en lydopptaker for så å bli transkribert (skrevet ut). Lydfilen slettes når intervjuet er transkribert. Det transkriberte intervjuet inneholder ikke personopplysninger som for eksempel navn, ditt/dine brukernavn, e-post, eller annen kontaktinformasjon. De transkriberte intervjuene vil ikke inneholder bakgrunnsopplysninger som til sammen vil gjøre det mulig å knytte intervjuet til deg. I det transkriberte intervjuet får du et fiktivt navn (et pseudonym). Intervjuene vil bli brukt i min masteroppgave. Et separat dokument vil inkludere en navneliste som knytter pseudonymet ditt med ditt egentlige navn. Denne navnelisten oppbevares separat fra de intervjuene og vil kun være tilgjengelig for meg.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 31. desember 2022. Ved prosjektslutt slettes navnelisten som kobler pseudonym i det transkriberte intervjuet med ditt egentlige navn.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Universitetet i Oslo ved prosjektansvarlig Marika Lüders. E-post: marika.luders@media.uio.no
- Universitetet i Oslo ved masterstudent Einar Kornstad. E-post: ainarhko@student.media.uio.no
- Vårt personvernombud Roger Markgraf-Bye. E-post: personvernombud@uio.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Marika Lüders Einar Kornstad

Prosjektansvarlig og veileder Student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Tise – Det sosiale handlenettverket, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervjustudien

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2, intervjuguide

1. Bakgrunn:

- Alder?
- Kjønn?
- Yrke/okkupasjon?
- Hvilke sosiale medier bruker du?
- Hvilket bruker du mest?
- Hvilket forhold har du til gjenbruk?
- Hvilke gjenbrukstjenester bruker du?
- Hvilke nettbutikker handler du mest fra, hovedsakelig mtp mote og interiør?

[Innledningsvis, kan du finne frem Tise på mobilen din? Underveis i intervjuet vil jeg be deg aktivt bruke og navigere i Tise mens du beskriver tankene dine om hva du gjør og om de forskjellige funksjonene]

[Kan du vise meg hva du vanligvis gjør når du åpner Tise?]

2. Innledende

- Hvor lenge har du brukt Tise?
- Hvor ofte bruker du Tise?
- Hvilke andre tjenester for kjøp og salg benytter du deg av?
- Hvor mye bruker du Tise i forhold til sosiale medier?
- Tenker du på Tise som et sosialt medium?
 - Hvis ja, hvordan da?
- Er du “member” av Tise?

3. Motivasjon

- Hvorfor begynte du å bruke Tise?
- Hva bruker du Tise til? (Bare handling, salg, bevissthet om gjenbruk, eller inspirasjon - networking?)
- Hvorfor – eller når – bruker du Tise i stedet for andre tjenester, som Finn?
 - Fordeler/ulemper?

Strategier for handel/Opplevelse av sosiale aspekter

4. Opplevelse av sosiale aspekter

Om følgere/å følge andre [**Finn frem til profilen din**]:

- Hvor mange følger du på Tise?
- Hvem følger du på Tise?
 - Hvorfor følger du disse profilene? (er dette til inspirasjon, for å handle fra de, høflighet (followback), personlige relasjon, holde seg oppdatert på trender)

- Hvordan oppdaget du disse kontoene?
- Har du begynt å følge noen på Tise etter at du allerede har fulgt de på sosiale medier som f.eks. Instagram? Hvem?
- Har du noen favoritt-tisere? **[kan du vise meg]**. Hva er det som gjør disse bra? **[Noter ned navn]**
- Hvor mange følger deg på Tise?
- Kjenner du disse/har du noen formening om hvorfor disse følger deg?

Om likes:

- Liker du poster på Tise? evt hvor ofte
- Hvis ja, hvorfor liker du poster?
 - Bruker du like som favorittmarkering?
 - Fjerner du liken når produktet er solgt?
- Hvis noen liker din tise, hvordan oppfatter du det?
- Generelt på sosiale medier påvirker hva du liker hva slags innhold du får se. Er dette noe du er bevisst på når du f. eks. liker en post på Instagram? Gjelder dette også på Tise?
- Hvis du ser noe du er interessert i og det har masse likes, påvirker det deg?

Har du kommunisert med andre på Tise med en annen hensikt enn å kjøpe/selge? Hvis ja, til hva?

Feeder og “flow”:

“Hjem”-feeden - **[be deltakeren finne frem til denne]**

- Besøker du denne feeden ofte?
- Hva bruker du denne feeden til?
- Hva får du ut av å scrolle gjennom feeden?
 - Er det nyttig? Er det gøy?

Featured seller - **[be deltakeren finne frem til denne]**

- Har du noen tanker om hvorfor disse selgerne er “featured”?
- Hvorfor tror du Tise fremhever enkelte selgere?
- Sjekker du selv ut disse tiserne som er “featured”?
 - Hvis ja, pleier du å begynne å følge de du liker?
- Minner disse brukerne deg om influencere på sosiale medier? Hvordan da?
 - Er du generelt sett opptatt av influencere?
 - Hvilket utbytte har du av å følge influencere?

Folk å følge - **[be deltakeren finne frem til denne]**

- Hva tror du det betyr at denne listen er “automatisk laget”?
- Pleier du å sjekke ut tiserne som dukker opp her?
- Hvis ja, har du begynt å følge noen av dem?

Trending - [be deltakeren finne frem til denne]

- Hva synes du om denne funksjonen?
- Oppnår du noe av å scrolle gjennom denne? Er det gøy eller nyttig?
- Hvordan tror du disse Tisene blir plukket ut til å dukke opp på “trending”?

Åpning av Tise:

- Hvor ofte åpner du tise?
- Hva er det som pleier å gjøre at du åpner Tise?
 - **Potensielle oppfølgingsspørsmål:**
 - Er det for å se etter noe spesifikt?
 - Inngår det i noen rutiner – som å se gjennom sosiale medier om morgenen?
- Hvor viktig er det å for deg å opprettholde “streaken” din?

Estetikk

- Hvor viktig er utseendet på appen for deg?
- Liker du hvordan Tise er designet? Hvorfor/hvorfor ikke? [**Vis gjerne frem hva du liker – eller ikke liker**]

Tise sammenlignet med andre sosiale medier

- Synes du Tise ligner på andre sosiale medier?
 - Hvilke da?
 - Hvordan da? [**Kan du vise frem?**]
- Hvis du kjenner igjen elementer fra andre sosiale medier – bruker du de på samme måte som der du kjenner de igjen fra?
- Påvirker dette hvordan du navigerer i appen?
- Er det noen elementer fra andre sosiale medier som du savner i Tise?

Profil/Iscenesettelse av profil [be deltakeren finne frem profilen sin]:

- Hvordan valgte du bilde?
- Uten å gjengi ordrett, hvilken form for informasjon har du i bioen din og hvorfor?
- I hvor stor grad er du bevisst på hvordan potensielle kjøpere – eller selgere – kan oppfatte deg ut i fra profilen din?
- Er du bevisst på hvilke gamle innlegg du har liggende ute – sletter du gamle innlegg?

Tise Cash

- Benytter du deg av Tise Cash?
 - Hvis ja, til hva?
- Hvordan tjener du inn Tise Cash?

5. Som kjøper

- Når bruker du Tise:
 - I stedet for å handle nye produkter?
 - I stedet for andre gjenbrukstjenester
- Hvor bevisst er du på gjenbruk i forbindelse med handel?
- Har du kjøpt noe på Tise? (/hvor mye?)
- Hva har du kjøpt? (hvorfor)
- Hvordan oppdager du produkter på Tise? [**Vis meg, behold oppe til de neste spørsmålene**]
- Hvis du vil kjøpe et produkt, hvilken informasjon ser du etter?
- Hva slags bildebruk foretrekker du på tisene?
 - Hvis ikke nevnt på egen hånd: hva syns du om å bruke bilder fra nettet?
- Har du noen bekymringer når du skal handle via Tise?
 - hvilke?
 - hvorfor?
 - Skiller disse seg fra bekymringer du har hvis du handler via f. eks. Finn?
- Besøker du profilen til den du ønsker å handle fra? Hvis ja, hva ser du etter på profilen? [**Vis gjerne fram**]
- Hvordan påvirker selgerens fremstilling på egen profil din tillit til vedkommende?
- Hvordan tar du kontakt når du er interessert i å kjøpe noe? (Chat, gi bud direkte?)
 - Hvor høy opplever du at terskelen er for å ta kontakt med selger for mer informasjon? Er det noe forskjell fra Finn?
- Etter gjennomført transaksjon, har du noen videre samhandling med motsatt part? (Gjelder også salg)

6. Som selger

- Har du brukt Tise til å selge noe? (/hvor mye)
- Hva har du solgt på Tise?
 - Hvorfor solgte du det?
- Hvorfor valgte du å selge det på Tise – eller legger du ut flere steder?
 - Gjør du noe videre etter å ha lagt ut – for eksempel deling på sosiale medier?
- Hva sørger du for å inkludere i annonsen når du skal selge noe? [**Hvis du har en aktiv annonse liggende ute, vis gjerne frem**]
- Hvordan bestemmer du hvilke bilder du skal inkludere?
 - Hvordan tar du bilder?
- Hvor bevisst er du på å få “likes” på annonsen?

7. Utfasing

- Er du fornøyd med transaksjonene du har gjort på Tise?
- Kommer du til å fortsette å bruke Tise?

- Har du noe mer du ønsker å legge til?

Vedlegg 3, Kvittering fra NSD

Referansenummer

574304

Prosjekttittel

Tise - det sosiale handlenettverket

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Oslo / Det humanistiske fakultet / Institutt for medier og kommunikasjon

Prosjektperiode

01.12.2021 - 31.12.2022

Dato

02.12.2021

Type

Standard

Kommentar

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen såfremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 02.12.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31. desember 2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet!