
FÉLAGSVÍSINDAEILD

Áhrif samfélagsmiðla á kauphegðun

Hefur Instagram áhrif á kauphegðun kvenna?

Ritgerð til BA gráðu

Nafn nemanda: Linda Björk Helgadóttir

Leiðbeinandi: Einar Svansson

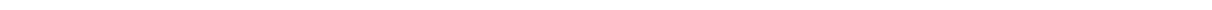
Vetur 2022



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



FÉLAGSVÍSINDAEILD



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Áhrif samfélagsmiðla á kauphegðun

Hefur Instagram áhrif á kauphegðun kvenna?

Ritgerð til BA gráðu

Nafn nemanda: Linda Björk Helgadóttir

Leiðbeinandi: Einar Svansson

Vetur 2022

STAÐFESTING LOKAVERKEFNIS TIL BA GRÁÐU Í MIÐLUN OG
ALMANNATENGLUM

LOKAVERKEFNIÐ

Áhrif samfélagsmiðla á kauphegðun

Hefur Instagram áhrif á kauphegðun kvenna?

Höfundur:

Linda Björk Helgadóttir

Verkefnið hefur verið metið samkvæmt settum kröfum og reglum Háskólans á Bifröst og hefur hlotið einkunnina: _____

Háskólinn á Bifröst, 5. desember 2022

Deildarforseti félagsvísinda og lagasviðs

Leiðbeinandi

Stimpill skólans

ÚTDRÁTTUR

Viðfangsefni þessa lokaverkefnis er samfélagsmiðlar og þá sérstaklega Instagram og hvort sá miðill hafi áhrif á kauphegðun kvenna. Viðfangsefnið hefur af persónulegum ástæðum vakið áhuga höfundar um nokkurt skeið. Samfélagsmiðlar eru orðnir stór hluti af lífi fólks í dag hvort sem okkur líkar það betur eða verr og vísbendingar eru um að mikið og öflugt markaðsstarf fari fram á samfélagsmiðlum. Það getur fylgt því mikil þægindi fyrir neytendur að sjá upplýsingar og auglýsingar á auðveldan hátt á samfélagsmiðlum, kaupa síðan vöruna á internetinu og fá hana svo senda heim að dyrum. Rannsóknarspurningin sem lögð er „**Hefur Instagram áhrif á kauphegðun kvenna?**“ Í þessu verkefni verður leitast við að kanna áhrif samfélagsmiðla og þá sérstaklega Instagram á kauphegðun kvenna. Það er ósk höfundar að verkefnið gefi einhvern skilning á því hvort og þá hversu mikil áhrif samfélagsmiðlar hafa á kauphegðun kvenna og er markmið verkefnisins að fá innsýn og skilning á því efni. Samfélagsmiðillinn Instagram verður sérstaklega tekinn fyrir og skilgreindur í fræðilegri umfjöllun.

Rannsóknin verður unnin sem fræðileg heimildaritgerð en einnig verður gerð eigindleg rannsóknarkönnun, tekin voru viðtöl við sex konur á aldrinum 20 – 59 ára og lagðar fyrir þær 25 spurningar sem tengjast viðfangsefninu. Lýstu þær upplifun sinni af Instagram, mögulegum áhrifum sem sá miðill hefur á kauphegðun þeirra og hvað það er sem hefur helst áhrif á þær á miðlunum.

Niðurstöður eigindlegu rannsóknarinnar benda til að Instagram hafi þó nokkur áhrif á kauphegðun kvenna. Niðurstöðurnar sýndu að auglýsingar á Instagram og áhrifavalda sem auglýsa vöru eða þjónustu hafa einna mest áhrif á kauphegðun viðmælenda. Slíkar auglýsingar fá

konur oft til að hugsa um hlutinn eða þjónustuna, fara í verslunina til að skoða nánar eða kaupa á netinu. Ekki var marktækur munur á niðurstöðum eftir aldri viðmælenda.

Lykilorð: Samfélagsmiðlar, kauphegðun, áhrif, áhrifavaldar, Instagram, vörumerk

ABSTRACT

The subject of this final project is social media and especially Instagram and whether that media has an effect on women's buying behavior. The subject has interested the author for some time for personal reasons. Social media has become a big part of our lives today, whether we like it or not, and there is evidence that a lot of powerful marketing is done on social media. It can be very convenient for the consumer to receive information and advertisements easily on social media and then buy the product online and have it delivered to their home. The proposed research question is "Does Instagram influence women's purchasing behavior?" In this project, I will try to investigate the effect of social media, and especially Instagram, on the buying behavior of women. It is the author's wish that the project gives some understanding of whether and how much social media has an effect on women's purchasing behavior, and the goal of the project is to gain insight and understanding on that topic. The social media Instagram will be specifically addressed and defined in a theoretical analysis.

Research will be done as an academic documentary, but also a qualitative research survey, but interviews were conducted with six women between the ages of 20 and 59 and 25 questions related to the subject were asked. List their experiences with Instagram and the possible influence that media has on their buying behavior and what influences them most on the medium.

The results of the qualitative study indicate that Instagram has some influence on women's buying behaviour. Results showed that ads on Instagram and influencers promoting a product or service have the greatest impact on purchasing behaviour. Such ads get women to at least think

about the item or service, go to the store to take a closer look or to buy online. There was no significant difference between the results according to the age of the interviewees.

Keywords: Social media, purchasing behavior, influence, influencers, Instagram, branding

FORMÁLI

Þessi ritgerð er lokaverkefni til BA gráðu í Miðlun og almannatengslum við félagsvísinda og lagadeild Háskólans á Bifröst. Ritgerðin er metin til 14 ECTS eininga. Höfundur ritgerðarinnar er Linda Björk Helgadóttir og er umfjöllunarefni hennar áhrif samfélagsmiðla og þá sérstaklega Instagram á kauphegðun kvenna. Verkefnið var skrifað á tímabilinu ágúst – desember 2022. Í verkefninu er notast við heimildaöflun og eiginlega rannsóknaraðferð. Lokaverkefnið er unnið undir handleiðslu Einars Svansonar dósents við Háskólann á Bifröst og færi ég honum mínar bestu þakkir fyrir góða leiðsögn og ánægjulegt samstarf.

Þá vil ég þakka innilega þeim konum sem tóku þátt í eiginlegu könnuninni fyrir góðar viðtökur, einlæg svör og almennan áhuga. Einnig vil ég þakka prófarkalesara mínum Helgu Björg Ragnarsdóttur fyrir góða og gagnlega yfirferð.

Síðast en alls ekki síst vil ég þakka yndislega heimilisfólkinu mínu fyrir þolinmæði, skilning og hjálpsemi á þeim tíma sem verkefnið var skrifað og einnig í gegnum námið allt, þau voru minn mesti og besti stuðningur. Þetta lokaverkefni markar lok náms mín til BA gráðu við Háskólann á Bifröst. Námið hefur gefið mér mikið og hef ég sýnt það og sannað fyrir sjálfri mér og vonandi öðrum að það er aldrei of seint að hefja skólagöngu.

Reykjavík, haust 2022

Linda Björk Helgadóttir.

Linda Björk Helgadóttir

EFNISYFIRLIT

ÚTDRÁTTUR.....	5
ABSTRACT.....	7
FORMÁLI.....	9
1. INNGANGUR.....	12
1.1. VAL Á RANNSÓKNAREFNI.....	13
1.2. RANNSÓKNARMARKMIÐ.....	13
1.3. UPPBYGGING RITGERÐAR.....	14
1.4. ANNMARKAR RITGERÐAR.....	14
2. FRÆÐILEG UMFJÖLLUN.....	15
2.1. FRANKFURTSKÓLINN.....	15
2.2. GERVIÐARFIR.....	16
2.3. KAUPHEGÐUN.....	18
2.4. MENNINGARLEGIR ÞÆTTIR.....	19
2.4.1. PERSÓNULEGIR ÞÆTTIR.....	19
2.4.2. FÉLAGSLEGIR ÞÆTTIR.....	20
2.4.3. SÁLFRÆÐILEGIR ÞÆTTIR.....	20
2.5. SAMFÉLAGSMÍÐLAR.....	21
2.5.1. FACEBOOK.....	21
2.5.2. INSTAGRAM.....	22
2.5.3. ÁHRIFAVALDAR.....	23
2.6. FYRRI RANNSÓKNIR.....	24
2.6.1. AUGLÝSINGAR Á INSTAGRAM Hafa ÁHRIF.....	24
2.6.2. JÁKVÆÐNI OG NEIKVÆÐNI Í GARÐ ÁHRIFAVALDA.....	25
2.7. NEYSLUSAMFÉLAGIÐ ÍSLAND.....	26
3. RANNSÓKN - EIGINDLEG KÖNNUN.....	28
3.1. RANNSÓKNARAÐFERÐ.....	28

3.2. AÐDRAGANDI OG UNDIRBÚNINGUR	28
3.3. VAL Á VIÐMÆLENDUM	28
3.4. ÚRVINNSLA GAGNA	29
3.5. ÁREIÐANLEIKI	29
4. SAMANTEKT OG NIÐURSTÖÐUR.....	30
4.1. ALMENNT UM INSTAGRAM.....	30
4.2. KAUPHEGÐUN OG AUGLÝSINGAR	33
4.3. ÁHRIFAVALDAR.....	38
5. UMRÆÐUR OG ÁLYKTANIR.....	44
5.1. HELSTU NIÐURSTÖÐUR RANNSÓKNARSPURNINGAR	44
5.2. RÁÐLEGGINGAR TIL KVENNA.....	47
5.3. RÁÐLEGGINGAR TIL FYRIRTÆKJA	47
6. LOKAORÐ.....	49
7.HEIMILDASRKÁ.....	51
8.MYNDASKRÁ.....	55

1. INNGANGUR

Upp er vaxin kynslóð fólks sem ekki þekkir lífið án Internets og samfélagsmiðla. Fyrsti samfélagsmiðillinn í þeirri mynd sem við þekfum hann leit dagsins ljós árið 1997 (Samur, 2018). Sá miðill kallaðist SixDegrees og þar var hægt að búa til persónulega síðu með mynd, safna vinum á lista og eiga samskipti í gegnum miðilinn. Miðillinn lagðist af árið 2000 en var opnaður aftur síðar og er enn til í dag þó hann sér ekki mjög þekktur. Með árunum litu síðan fleiri samfélagsmiðlar dagsins ljós, en þar má meðal annars nefna HotorNot, Friendster og Myspace (Samur, 2018).

Með tilkomu Facebook og fleiri miðla urðu samfélagsmiðlar hægt og rólega órjúfanlegur þáttur daglegs lífs og viðast vinsældir þeirra eingöngu aukast ef marka má könnun Gallup sem gerð var árið 2021. Þar sýndu niðurstöður að 91% Íslendinga eru á Facebook, 65% Íslendinga eru á Instagram og 65% á Snapchat. Aðrir miðlar eins og Twitter og Pinterest hafa minna vægi hjá Íslendingum (GI rannsóknir ehf., 2021). Í könnun Gallup kemur einnig fram að mikið hefur fjölgað í aldurshópnum 45-54 ára á Instagram en áður hafði yngra fólk verið ríkjandi á miðlinum (GI rannsóknir ehf., 2021).

Þessar niðurstöður sýna að Íslendingar eru samfélagsmiðlaglaðir og eru mjög virkir notendur. Það er því áhugavert að skoða hversu mikil áhrif samfélagsmiðlar hafa á líf fólks. Eflaust eru skoðanir manna um ágæti samfélagsmiðla misjafnar og mikið hefur verið rætt um áhrif samfélagsmiðla á líðan ungs fólks og áhrifa miðlana á sjálfsmynd þeirra. Rannsóknir á því sviði hafa bent til þess að samfélagsmiðlar hafi á ýmsan hátt miður góð áhrif á unga fólk (Kristín Ómarsdóttir, 2021).

Í þessu lokaverkefni verður þó athyglinni beint eingöngu að Instagram og þá sérstaklega hvort miðillinn hafi áhrif á kauphegðun. Með niðurstöðum rannsóknarinnar leitast höfundur við að sjá hvort miðillinn hafi almennt áhrif á kauphegðun kvenna. Bera notendur traust til Instagram?, Hafa áhrifavaldar raunveruleg áhrif? Er notandi miðilsins við stjórnina? Þessum og fleiri spurningum leitast höfundur við að fá svör við.

1.1. VAL Á RANNSÓKNAREFNI

Í gegnum nám mitt í Miðlun og almannatengslum hefur áhugi minni á notkun samfélagsmiðla til markaðssetningar aukist jafnt og þétt. Þróun samfélagsmiðla hefur orðið mikil í gegnum árin þar sem notkun þeirra hefur tekið þó nokkrum breytingum frá því þeir komu fyrsta fram á sjónarsviðið. Í dag eru þeir stór og mikilvægur þáttur í markaðssetningu ýmissa vörumerkja og er markaðssetning á samfélagsmiðlum orðin stór þáttur hjá mörgum fyrirtækjum. Þó hefur höfundur heyrt efasemdaraddir varðandi markaðssetningu á samfélagsmiðlum og ekki virðast allir vera á sama máli með þá þróun. Það leiddi til þess að höfundur ákvað að taka Instagram fyrir í lokaritgerð sinni og kanna hversu mikil áhrif sá samfélagsmiðill hefur á fólk og þá sérstaklega konur.

1.2. RANNSÓKNARMARKMIÐ

Markmiðið með þessari rannsókn er að skoða hvort kauphegðun kvenna hafi breyst með tilkomu Instagram. Því hefur stundum verið haldið fram að konur haldi uppi hagkerfi þjóða því það eru þær sem versla og skipuleggja innkaup heimila þó það sé að sjálfsögðu ekki algilt (Ritstjóri Eyjunnar, 2020).

Með rannsóknarspurningunni er leitast við að skoða upplifun kvenna af Instagram. Það reyndist örlítið erfitt í upphafi að afmarka rannsóknarspurninguna og einblína á þessa afmörkuðu

spurningu. Rannsakanda fannst þó áhugavert að reyna að fá niðurstöðu í spurninguna þar sem Instagram er vinsæll miðill á Íslandi og meiri en helmingur þjóðarinnar á Instagram reikning (GI rannsóknir ehf., 2021).

1.3. UPPBYGGING RITGERÐAR

Uppbygging ritgerðarinnar er þannig háttað að fyrst er gert grein fyrir fræðilega hluta hennar og síðan er gerð eigindleg spurningakönnun. Í fræðilega hlutanum verður farið yfir rannsóknir sem þegar hafa verið gerðar er tengjast viðfangsefni ritgerðarinnar og verður gerð grein fyrir helstu hugtökum og niðurstöðum úr þeim heimildum. Gerð verður grein fyrir samfélagsmiðlinum Instagram, hvernig hann varð til og hvert hans helsta hlutverk er í dag. Í fræðilega hlutanum verður stuðst við greinar, ritrýndar fræðigreinar og rannsóknir sem snúa að svipuðu umfjöllunarefni.

Í lokin verður eigindlegu könnuninni gerð skil, niðurstöður úr þeirri rannsókn skýrðar og fjallað ítarlega um þær. Í eigindlega könnunin er rætt við sex konur á breiðu aldursbili en rannsakandi bjó til spurningaramma með 25 spurningum sem stuðst var við í öllum viðtölunum. Úrtakið var valið af rannsakanda og þekkir hann alla viðmælendur nokkuð vel.

1.4. ANNMARKAR RITGERÐAR

Eins og flestar rannsóknir hefur þessi rannsókn annmarka. Helst má nefna að höfundur fann ekki rannsókn sem sneri að íslenskum konum um efnið sem hægt hefði verið að bera saman við og taka lengra og bæta við. Erfiðlega reyndist að finna svipaða könnun og rannsakandi lagði upp með í upphafi. Eigindlega könnunin hefur lítið þýði og því ekki marktæk nema að mjög litlu leyti. Konurnar voru valdar eftir aldri en rannsakandi reyndi að velja þýði með breiðu aldursbili.

2. FRÆÐILEG UMFJÖLLUN

Þessi kafli mun skiptast upp í sex flokka sem allir tengjast rannsóknarefninu á einhvern hátt. Verður hér fjallað um upphaf menningaráhrifa, gerviþarfir, kauphegðun, samfélagsmiðla og fleira. Einnig verður fyrri rannsóknum sem tengjast rannsóknarefninu gerð skil.

2.1. FRANKFURTSKÓLINN

Tækni nútímans gerir allt hversdagslegt líf okkar mun þægilega en það var áður. Ekki þarf að hafa mikið fyrir því að afla upplýsinga um eitthvað sem við vitum ekki, við bara gúglum það. Við getum setið heima og verslað okkur í matinn eða aðra hluti án þess að fara í verslunina sjálfa, við getum gengið um götur stórborga án þess að vera á staðnum með hjálp Google Maps og þannig mætti lengi telja. Allt eru þetta nútíma þægindi sem manneskjan ætti erfitt með að missa úr sínu lífi og skilur jafnvel ekki hvernig lífið var fyrir þessa tæknibyltingu sem átt hefur sér stað.

Það eru þó ekki allir jafn hrifnir að þróun tækninnar en fylgismenn gagnrýndu kenningarinnar (e. critical theory) voru ágætt dæmi um það (Appelrouth & Edles, 2016). Helstu menn innan gagnrýnu kenningarinnar voru Max Horkheimer, Theodor Adorno og Herbert Marcuse. Allir voru þeir Þjóðverjar sem voru helst kenndir við gagnrýna kenningu Frankfurtskólans. Í stuttu máli lýsir kenningin því að vísindi og tækni séu hugmyndafræðileg öfl sem skerða vitund manna og koma þannig í veg fyrir að manneskjan geti fullnægt þörfum sínum.

Frankfurtskólinn var stofnaður um 1923 af marxista fræðimanninum Cal Grünberg en Felix Weil kom inn í þann rekstur með fjármagn. Skólinn snerist að mestu um hugsunarhátt frekar en skóla sem slíkan og má því líkja honum frekar við stofnun. Skólanum var ætlað að endurreisa marxískar kenningar en kommúnistar höfðu beðið lægri hlut í kommúnistabyltingunni í Evrópu

(Appelrouth & Edles, 2016). Árið 1930 tók Max Horkheimer við sem formaður stofnunarinnar og með honum breyttust áherslurnar úr því að hafa efnahagslífið í forgrunni yfir í vitund og menningu en Horkheimer lagði mikla áherslu á menningariðnaðinn (Ritzer, 2011).

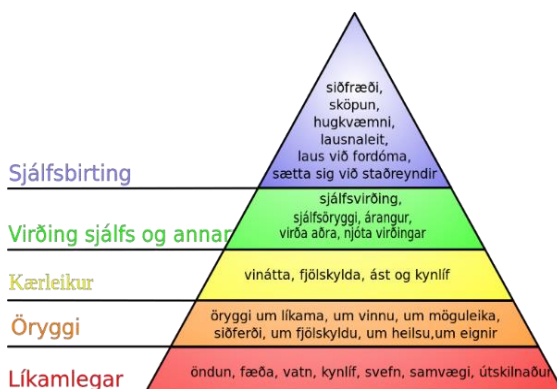
Helsta áhyggjuefni Frankfurtskólans var hvernig menningarleg öfl myndu hafa áhrif á almenning líkt og tónlist og kvikmyndir, en á þessum tíma voru menningavörur farnar að berast til almennings í meira mæli en áður hafði verið. Þess skal getið að á þessum tíma var útvarp og kvikmyndahús eina afþreying fólks, engin sjónvörp voru þarna komin til sögunnar. Talið var að þessi menning myndi gera fólk vitsmunalega óvirkt og jafnvel líka pólitískt óvirkt.

Marx hafði á orði að menning samfélaga endurspegli hugmyndir hinna ráðandi stétta og að vitund sé ávalt undir stéttarstöðu fólks komin. (Appelrouth & Edles, 2016) Félagsleg heimspeki var honum hugleikin sem gerði það að verkum að menningariðnaðurinn var það sem hann lagði höfuð áherslu á (Ritzer, 2011). Þeir Horkheimer, Adorno og Marcuse töldu að nútímaíðnsamfélög væru afl sem dragi úr mannlegu eðli en þeir höfnuðu kenningu Marx um sögulega efnishyggju. Þeir töldu að þróun rökhugsunar og skynsemi væru rótin að kúgun mannsins (Appelrouth & Edles, 2016).

2.2. GERVIÐARFIR

Bandarískski sálfræðingurinn Abraham Maslow setti fram kenningu um þarfir mannsins, þarfapýramídi Maslow, en þar skiptir hann þörfum mannsins upp í fimm þrep. Þarfirnar eru fyrst og fremst líffræðilegar en í fyrsta þrepinu eru líkamlega þarfir mannsins skilgreindar svo sem öndun, fæða, vatn, svefn og kynlíf. Annað þrepið fjallar um þörf mannsins fyrir öryggi er þar á Maslow við öryggi tengt vinnu, líkama, fjölskyldu, heilsu o.s.frv. Þriðja þrepið er kærleikur en þar

nefnir Maslow vináttu, fjölskyldubönd og tengsl við annað fólk. Fjórða þrepið er síðan virðing við sjálfan sig og aðra. Það má skilgreina sem sjálfsvirðingu, sjálfsoyrggi, árangur og það að njóta virðingar. Fimmta og síðasta þrepið í þarfapýramída Maslow er sjálfsbirting en þar er meðal annars átt við það að vera laus við fordóma, að upplifa tilgang og sættast við staðreyndir í lífinu. (Riggio, 2007)



Mynd 1: Þarfapýramídi Maslows, *Medium.is* (Pröstur Sigurðsson, 2018)

Með árunum hélt Maslow áfram að bæta kenningu sína útfrá grunnhugmyndinni. Í fyrstu var hann nokkuð stífur á röð pýramídans en ræddi síðar að röðunin gæti verið mismunandi eftir aðstæðum fólks eða hreinlega einstaklingsbundnar. Þörfin fyrir sjálfsvirðingu getur verið mikilvægari en öryggi hjá einum einstakling á meðan ást er mikilvægari en sjálfsvirðing hjá öðrum einstakling.

Maslow benti einnig á að hegðun einstaklings geti komið til af mörgum hvötum og að hegðun hafi tilhneigingu til að ákvarðast af nokkrum og jafnvel öllum grunnþörfum mannsins á sama tíma frekar en að hún ákvarðist útfrá einni grunnþörf. (McLeod, 2022). Gerviþarfir má skilgreina sem þarfir sem búnar eru til að stórum hluta af menningariðnaðinum og eru því eitthvað

sem okkur er ekki nauðsynlegt að eiga eða gera. Gerviparfir eru því í andstæðu við þarfagreiningu Maslow.

Í dag eru vörur fjöldaframleiddar í milljónum eintaka og því eru neytendur hættir að hugsa sjálfstætt. Neytendum finnst eðlilegt að geta valið á milli þúsunda tegunda af sjampóum svo dæmi sé tekið. En neytandinn telur sig þó hafa völdin því hann velur hvaða tegund af sjampói hann kaupir og oft er jafnvel lögð vinna í að bera saman innihald eða eiginleika sjampóa áður en þau eru keypt (Marcuse, 2002).

2.3. KAUPHEGÐUN

Flest okkar kannast við þá tilfinningu að hafa mikla löngun í ákveðinn hlut eða ákveðna þjónustu endrum og eins. Það er hluti af mannlegu eðli okkar að hrífast með og verða fyrir áhrifum. Þar á söluaðilinn stóran hlut að máli en fyrirtæki eyða miklum fjármunum í auglýsingar og herferðir ýmiskonar til að ná þessum áhrifum hjá kaupandanum. Oft virðast þessar auglýsingar ná til okkar og skila því markmiði hjá fyrirtækinu að ná í kaupandann og að hann finni fyrir tengingu við hlutinn eða þjónustuna.

Skilgreina má kauphegðun sem aðgerð sem kaupandi gerir eða sýnir áður en til kaupa kemur. Aðgerðin getur til dæmis falist í að ráðfæra sig við reyndari manneskju sem hefur þekkingu á vörunni eða þjónustunni, fletta upp í leitarvél á netinu, skoða vefsíður fyrirtækja eða fara í verslunina sjálfa svo eitthvað sé nefnt.

Það eru menningarlegir, félagslegir, persónulegir og sálfræðilegir þættir sem hafa mest áhrif á kauphegðun fólks (Kotler & Keller, 2016).

2.4. MENNINGARLEGIR ÞÆTTIR

Menning á þátt í að móta einstaklinga á margan hátt, ein af þeim áhrifum sem menning hefur er mótun einstaklings sem neytanda. Frá barnæsku læra börn grunnildi líkt og skynjanir, langanir og hegðun frá sinni nánustu fjölskyldu en þessi gildi hafa jafnvel gengið milli kynslóða innan fjölskyldunnar (Solomon, 2018). Þannig geta skoðanir einstaklingsins og viðhorf hans verið hluti af heildinni. Menningatengdir þættir eins og þjóðerni, stéttaskipting og trúhneigð eru taldir vera með sterkari áhrifum kauphegðunar hjá einstaklingum en eins og annað er kauphegðun misjöfn eftir menningu samfélaga. (Kotler & Keller, 2016) Neytendahegðun getur verið háð viðhorfum einstaklinga, reynslu, gildum og sjálfsmynd. Það er því mikilvægt fyrir markaðsaðila að hafa í huga gildi og viðhorf til að mæta þörfum neytenda sinna (Haugtvedt, R.E, & Cacioppo, 1992).

Langflest samfélög hafa eitthvað sem kallast samfélagsstétt (e. social class) en því má lýsa sem svo að það eigi við einstaklingar sem hafa sömu eða svipuð gildi, áhugamál og hegðun þeirra er keimlík. Þá getur staða fólks haft nokkur áhrif á kauphegðun þar sem neytandi sem starfar á skrifstofu hefur öðrvísi þarfir fyrir fatnaði en sá sem starfar sem verkamaður og hefur þörf fyrir vinnu- eða hlýfðarfatnað (Kotler & Keller, 2016).

2.4.1. PERSÓNULEGIR ÞÆTTIR

Helstu persónulegu þættir kauphegðunar eru aldur, persónuleiki einstaklings, staða og gildi hans. Segja má að árangur í markaðsstarfi náist helst við að uppfylla þarfir neytenda. Árangursríkt er því fyrir markaðsaðila að hafa aðgang að upplýsingum um neytendur sína og nýta sér til að mæta væntingum þeirra (Kotler & Keller, 2016). Aldur hefur áhrif á kauphegðun á þann hátt að þörfin

breytist eftir því á hvaða lífsskeiði neytandinn er. Það má nefna að val á afþreyingu getur breyst með aldrinum, smekkur á fatnaði, mat og þannig mætti lengi telja (Ramya & Ali, 2016).

2.4.2. FÉLAGSLEGIR ÞÆTTIR

Neytendur geta flokkast í marga félagslega hópa sem hver á sinn hátt getur haft áhrif á kauphegðun, en stærstu þættirnir snúa fyrst og fremst að nærumhverfi viðkomandi neytanda, viðmiðunarhópa, fjölskyldu og stöðu þeirra í þjóðfélaginu (Kotler & Keller, 2016). Viðmiðunarhópur er sá hópur eða hópar sem einstaklingur miðar sig við og hafa áhrif á hann. Slíkt viðmið getur haft þau áhrif að einstaklingur breytir lífsstíl sínum á einhvern hátt eins og til dæmis mataræði. Einnig getur slíkur hópur haft áhrif á sjálfsmynd viðkomandi einstaklings og fleiri þætti (Solomon, 2018).

2.4.3. SÁLFRÆÐILEGIR ÞÆTTIR

Sálfræðilegum þáttum má skipta í fjóra undirflokkka þ.e. hvatning, skynjun, minni og lærdómur (Kotler & Keller, 2016). Þegar valin er hlutur þarf neytandi oft að velja einn hlut fram yfir annan. Sú ákvörðun byggir helst á skynjun neytandans. Sú skynjun er byggð á vali, skipulagi og túlkun upplýsinga (Britt, 1950). Hvatning brýst út þegar neytandi finnur fyrir löngun í einn hlut fram yfir annan og bregst við með því að uppfylla þá þörf. Fyrri reynsla neytanda af vörumerki byggist á hugsunum og tilfinningum sem tengjast fyrri reynslu og upplifun þ.e. minni. Ef minningin er jákvæð aukast líkurnar á áframhaldandi viðskiptum en ef minningin er neikvæð minnka þær líkur (Kotler & Keller, 2016).

2.5. SAMFÉLAGSMIÐLAR

Samfélagsmiðlar auðvelda notendum að tengjast saman í gegnum hugbúnað og auðvelda þeim þannig að fylgjast með. Í bókinni *Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business that Works* ræðir Damian Ryan um samfélagsmiðla og lýsir því hvernig landslagið á samfélagsmiðlum er í sífelltri breytingu. Samfélagsmiðlar eru duglegir að bjóða neytendum sínum uppá nýjungar og meiri þægindi. Ryan nefnir að samfélagsmiðlar verði miðpunktur tæknibyltingar á næstu árum og að þeir hafi valdið hugarfarsbreytingu notenda um það hvað fjölmiðill sé.

Þá nefnir Ryan einnig að margir virðast ekki gera sér grein fyrir hlutverki sínu á samfélagsmiðlum og eru þar eingöngu af því að aðrir eru þar. Ryan leggur upp með að notandi samfélagsmiðla sé almennt vel upplýstur og hafi skilning á miðlinum (Siculiano, 2015). Samfélagsmiðlar eru byggðir á þeirri tækni sem internetið býður uppá. Þannig fá notendur tækifæri til að deila upplýsingum og skiptast á efni sem búið er til af þeim sjálfum. (Hollensen, 2017)

Í upphafi voru samfélagsmiðlar stofnaðir fyrir fólk til að auðvelda þeim samskipti við vini og fjölskyldu en með tímanum hafa fyrirtæki og markaðsöfl gert sig æ meira heimakomin á samfélagsmiðlum. Ástæðan fyrir því er að þar er auðvelt að ná til stórra hópa fólks sem hefur til dæmis sömu áhugamál eða sömu menntun (Dollarhide, 2021).

2.5.1. FACEBOOK

Í upphaf var Facebook stofnað til að tengja Harvard háskólanema saman, en stofnandinn Mark Zuckerberg var einmitt nemandi í þeim skóla. Tilgangurinn var að auðvelda nemendum að hafa samskipti sín á milli og tengjast betur. Facebook naut strax mikilla vinsælda innan skólans og ekki leið á löngu þar til Facebook var orðið vinsælt meðal annarra skóla, bæði háskóla og

framhaldsskóla í Bandaríkjunum. Strax árið 2005 voru notendur orðnir um 5,5 milljónir. (Biography, 2018). Í dag er talið að um 2,4 milljarðar manna í heiminum öllum séu á Facebook og er þetta langstærsti samfélagsmiðillinn. (History.com Editors, 2021)

2.5.2. INSTAGRAM

Árið 2010 varð Instagram til en í fyrstu var forritið app eða smáforrit sem gerði fólki kleift að birta myndir sem vinri þeirra á miðlinum gátu einnig séð. Instagram var ekki eina slíka forritið á þessum tíma en það sem gerði það sérstakt voru svo kallaðir filterar sem gerðu notandanum kleift að breyta myndum sínum þannig að þær urðu í gamaldags stíl (e. vintage) en þessi filter gerði Instagram vinsælt á skömmum tíma. Á aðeins nokkrum mánuðum var fjöldi notenda komin uppí eina milljón. Árið 2012 keypti Facebook Instagram en síðan þá hefur Instagram tekið þó nokkrum breytingum sem hafa gert miðilinn enn vinsælli. Meðal þess sem breyttist með innkomu Facebook var sá möguleiki að geta sent skilaboð, birta myndbönd og einnig var hægt að fylgja ákveðnum viðfangsefnum í gegnum myllumerki (e. hashtags) (Dixon, 2022).

Árið 2013 byrjaði Instagram með svokallað „Story“. Story gerir notanda kleift að setja inn myndir eða myndbönd í 24 klst. og lokast síðan og hverfur. Þessi virkni var sett til höfuðs samfélagsmiðlinum Snapchat sem var á þessum tíma að ná miklum vinsældum og er það einmitt vettvangurinn sem áhrifavaldar nýta sér hvað mest í dag.

Á árunum 2013 – 2016 má segja að áhrifavaldar hafi farið að láta á sér kræla. Vinsældir þeirra jukust samám saman samhliða því að þeir náðu tókum á markaðinum (Blystone, 2022).

Talið er að árið 2023 verði notendur Instagram um 1,2 biljónir á heimsvísu en yngri fólkið virðist laðast frekar að Instagram en Facebook og hefur miðillinn einnig vinninginn fram yfir Snapchat og TikTok. Mikið af frægu fólki er með Instagram reikning sem gerir fylgjendum auðvelt með að fylgjast með fræga fólkinu. Einnig eru heimsfræg vörumerki eins og Chanel með Instragram reikning en fyrirtækið er með um 41 milljón fylgjendur (Dixon, 2022).

2.5.3. ÁHRIFAVALDAR

Í dag snúast samfélagsmiðlar mikið um markaðssetningu fyrirtækja. Auðvelt er fyrir fyrirtæki að ná til viðskiptavina sinna og afla upplýsinga um þeirra hegðun á samfélagsmiðlum. Hægt er að elta uppi hvern og einn sem er á samfélagsmiðlum og gera úttekt á því hvað hann er að skoða. Þetta gerir það að verkum að samfélagsmiðlar eru orðnir risar þegar kemur að auglýsingum á vörum og þjónustu (Sigurður Már Jónsson, 2020).

Áhrifavaldur (e. influencer) er sá einstaklingur sem meðal annars auglýsir vörumerki fyrirtækja og fær greitt fyrir. Undanfarin ár hafa vinsældir þeirra aukist sem leiðir til þess að áhrifamarkaðssetning verður ávallt fyrirferðarmeiri hjá fyrirtækjum.

Áhrifamarkaðssetning er blanda af gömlum og nýjum verkfærum í markaðssetningu. Markaðssetningin er samblanda af samstarfi vörumerkja og áhrifavaldsins. Líkja má þessari aðferð við meðmæli frá frægum einstaklingum áður fyrr sem búið er að nútímavæða í fólk sem hlýtur frægð fyrir að vera áhrifavaldur en telst ekki frægur á annan hátt. Áhrifavaldurinn hefur þannig áhrif á kauphegðun fólks með meðmælum sínum, þekkingu og tengslum við fylgjendur sína (Geysir, 2022).

2.6. FYRRI RANNSÓKNIR

Til að reyna að fá svar við rannsóknaspurningu þessarar ritgerðar er nauðsynlegt að skoða fyrri rannsóknir sem gerðar hafa verið á efninu. Rannsakanda gekk ekki vel að finna slíka rannsókn sem gerð hafði verið á íslenskum konum, a.m.k. eru þær rannsóknir ekki aðgengilegar almenningi.

2.6.1. AUGLÝSINGAR Á INSTAGRAM HAFNA ÁHRIF

Í meistararitgerð sem skrifuð var af Dagmar Mýrdal Gunnarsdóttur árið 2018 var rannsóknarefnið „Viðhorf Íslendinga til auglýsinga á samfélagsmiðlum og áhrif þeirra á kauphegðun“. Það var gerð meginindleg könnun og notast við hentugleikaúrtak en alls svörðu 286 manns könnuninni og voru konur 78,6% svarenda. Ein af fullyrðingum könnunarinnar var „Ég tel að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi áhrif á kauphegðun/kaupvenjur mína“. (Dagmar Mýrdal Gunnarsdóttir). Fullyrðingin leiddi í ljós að 44,2% svarenda voru mjög sammála eða sammála því að auglýsingar á samfélagsmiðlum hefðu áhrif á kauphegðun þeirra. Í sömu ritgerð var önnur fullyrðing sett fram sem var „Auglýsingar á samfélagsmiðlum leiða til þess að ég kaupir vöru/þjónustu sem ég þarf ekki á að halda“ (Dagmar Mýrdal Gunnarsdóttir), en þar sögðust 55,8% svarenda vera ósammála þeirri fullyrðingu en 23,9% voru sammála henni (Dagmar Mýrdal Gunnarsdóttir).

Í BS ritgerð sem skrifuð var að þeim Lovísu Huld Friðriksdóttur og Thelmu Sif Jónsdóttur í maí 2022, var rannsóknarefnið „Áhrif Instagram á sýnineyslu“. Sýnineysla er hugtak sem skilgreint er þannig að með sýnineyslu sé einstaklingur að láta í ljós hvaða hópi samfélagsins hann tilheyrir, vilji tilheyra eða hvernig hann vilji að aðrir líti á hann (Lovísa Huld Friðriksdóttir; Thelma Sif Jónsdóttir). Einnig er gefið til kynna að hugtakið snúist um þær venjur neytenda að nota vöru í hærri gæðum eða magni en nauðsyn þykir. (Lovísa Huld Friðriksdóttir; Thelma Sif Jónsdóttir).

Þátttakendur rannsóknar þeirra voru 208 talsins og skiptust í 78% konur og 22% karla. Það má meðal annars lesa úr niðurstöðum þeirra að einstaklingar finni fyrir nokkurri pressu af völdum samfélagsmiðla að eiga ákveðna vöru eða vörumerki. Einnig virðist vera að líf áhrifavalda hafi mikil áhrif á líf einstaklinga sem fylgja áhrifavöldum þ.e. á sjálfstraust þeirra skoðanir og hegðun. (Lovísa Huld Friðriksdóttir; Thelma Sif Jónsdóttir)

2.6.2. JÁKVÆÐNI OG NEIKVÆÐNI Í GARÐ ÁHRIFAVALDA

Árið 2016 gerðu þær Tsetsegsaikhan Jargalsaikhan og Anastasija Korotina rannsókn á hvaða áhrif smástjörnu einstaklingur (e. micro-celebrities) á Instagram hefðu á neysluvenjur fólks. Smástjörnur eru skilgreindir í rannsókn þeirra sem einstaklingar sem nota samfélagsmiðla sem tæki til að búa sér til áhorfendur og eru ekki frægir á annan hátt en á samfélagsmiðlum (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Almennt var fólk jákvætt gagnvart kynnum sínum af smástjörnunum á Instagram. Í þessari rannsókn var fólk hrifnast af þegar áhrifavaldurinn var að gefa afsláttarmiða eða afsláttarkóða til kaupa á ákveðnu vörumerki. Niðurstöður sýndu að það sem hafði mest áhrif á fólk var meðal annars áreiðanleiki og gæði en það sem virkaði neikvætt á fólk var ýtni, greinileg markaðssetning og ef áhrifavaldur var ekki sannfærandi með vöru sína (Jargalsaikhan & Korotina, 2016).

Rannsókn sem gerð var árið 2021 af þeim Anna Makrides, Michael Christofi og Alkis Thrassou sýndi fram á að áhrifavaldar hafa mikil áhrif á fylgjendur sína og þeir treysta á áhrifavald sinn sem smekks- og skoðanaleiðtoga. Þá sýndi könnun þeirra enn fremur fram á jákvæða hegðun hvað varðar kauphegðun, þar sem fylgjendur hafa þörf fyrir að líkjast áhrifavaldi sínum og kaupa þannig frekar varning sem hann auglýsir. Athyglisvert er að könnun þeirra sýnir að neytendur eru

líklegir til að kaupa vöru blindandi því þeir treysta því efni sem deilt er á Instagram. Þannig upplifun breytir mikið sambandi neytenda og vörumerkja. (Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021)

Árið 2015 gerðu Pascual-Miguel og félagar rannsókn á Spáni sem fjallaði um áhrif kauphegðunar á netinu eftir kyni. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að ekki sé mikill munur á kynjum þegar kemur að því að versla almennt á netinu. Niðurstöður sýna þó að þegar kemur að átökum eða herferðum hjá fyrirtækjum sýna konur því mun meiri áhuga en karlar (J.Pascual-Migue, F.Agudo-Peregrina, & JuliánChaparro-Peláez, 2015).

Fyrirtækið Blue Fountain Media gerði könnun sem náði til yfir 1000 Bandaríkjamanna á aldrinum 18-55 ára. Í rannsókninni kemur meðal annars fram að á vettvangi eins og Instagram var 70% þátttakenda líkleg til að smella á auglýsingu sem birtist á Instagram og 29% þátttakenda sögðust líkleg til að smella á auglýsingu sem birtist í Story á Instagram. Þá sögðu þátttakendur einnig að af öllum samfélagsmiðlum var stærsti hlutinn eða 37% líklegastur til að smella á auglýsingar á Instagram (Media, 2020).

2.7. NEYSLUSAMFÉLAGIÐ ÍSLAND

Árið 2019 var viðtal við Ruth Einarsdóttur rekstrarstjóra Góða hirðisins. Góði hirðirinn er nytjamarkaður sem rekinn er af Sorpu. Markmiðið með Góða hirðinum er að framlengja líf hluta og gera örðum kost á að endurnýta og draga þannig úr sóun. (Góði hirðirinn, 2022).

Kannski er hægt að segja að Góði hirðirinn endurspegli neysluna í þjóðfélaginu. Neytendur losa sig við gamla dótið til að kaupa nýtt. Í viðtalinu við Rut kemur fram að daglega berist Góða hirðinum 10-12 tonn af vörum í 3-4 gámum. Ef við reiknum þetta uppá ársgrundvöll þá er Góði

hirðirnn að taka við hátt í 3 þúsund tonnum af notuðum vörum á hverju ári (Þórunn Kristjánsdóttir, 2019).

Ég hef verið í verslunargeiranum í mörg ár. Við erum mikið neytlusamfélag. Við þurfum alltaf að eiga það nýjasta. Síðastliðin tvö ár hefur verið aukinn kaupmáttur og mikil endurnýjun á heimilunum. Það er mikið um flutninga því fasteignageirinn hefur verið í mikilli veltu. Í flutningum losar fólk sig við heillega hluti og grisjar. Þetta hjálpast allt að. Við þurfum líka að horfa inn á við og spyrja hvers vegna við erum að losa okkur við heillega hluti. Við ættum að nota og nýta hlutina okkar betur eða kaupa notað. Það þarf ekki allt að vera nýtt (Þórunn Kristjánsdóttir, 2019)

Í viðtalinu er einnig fjallað um þá jákvæðu hlið að alltaf sé röð fyrir utan verslunina áður en hún opnar á hverjum degi. Fólk sækir í meira mæli í notaða hluti sem hægt er að endurnýta og jafnvel gera upp. Þá segir hún að unga kynslóðin sé dugleg að mæta í búðina og segir áberandi hversu stór hluti hennar sé markvisst að lifa þeim lífstíl að vilja eingöngu notaðar vörur. Segir hún þá hugsun vera af hagkvæmni og ekki síður sé umhverfisþátturinn stór ástæða (Þórunn Kristjánsdóttir, 2019).

3. RANNSÓKN – EIGINDLEG KÖNNUN

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna áhrif Instagram á kauphegðun kvenna. Notast var við eigindlega rannsóknaraðferð sem var háttáð þannig að tekin voru viðtöl við sex konur á breiðu aldursbili. Konurnar eiga það allar sameiginlegt að vera þátttakendur á samfélagsmiðlinum Instagram og eiga sinn persónulega reikning þar. Þær eru allar virkir notendur en þó mis mikið. Spurningarnar voru samdar af rannsakanda en settur var upp spurningarammi með 25 spurningum sem hafður var til hliðsjónar í viðtölunum. Þó kom fyrir að farið var útfyrir spurningarammann eftir því hvernig svör viðmælenda þróuðust. Markmiðið með eigindlegu könnuninni var að fá upplifun kvennanna á Instagram og þá sérstaklega varðandi kauphegðun þeirra tengda Instagram og fá þannig dýpri skilning og svör við rannsóknarspurningunni.

3.1. RANNSÓKNARAÐFERÐ

Rannsakandi samdi 25 spurningar sem tengjast samfélagsmiðlun, Instagram, kauphegðun, áhrifavöldum og fleiru. Spurningarnar gáfu tækifæri á að skapa umræðu útfyrir spurningarnar ef svör viðmælenda voru á þann veg.

3.2. AÐDRAGANDI OG UNDIRBÚNINGUR

Aðdragandi eigindlegu könnunarinnar fólst helst í að velja viðmælendur og reyndi rannsakandi að velja konur á breiðu aldursbili og í ólíkum störfum. Menntun kvennanna er einnig ólík og fimm viðmælenda búa á höfuðborgarsvæðinu og ein á landsbyggðinni. Spurningar voru samdar með hliðsjón af gögnum og rannsóknum sem rannsakandi var búin að kynna sér.

3.3. VAL Á VIÐMÆLENDUM

Viðmælendur voru allir valdir af rannsakanda sjálfum og þekkir hann þá alla persónulega. Lagt var upp með að hafa aldursbil þátttakenda breytt, en tilgangurinn með því var að fá skoðanir kvenna á sem breiðustum aldri á Instagram og kauphegðun tengdum miðlinum. Viðtölin voru tekin í eigin persónu á heimilum eða vinnustöðum viðmælenda fyrir utan eitt viðtal sem fór fram með fjarsamtali á Teams. Öllum þátttakendum voru kynntar reglur um trúnað, að nafn þeirra kæmi hvergi fyrir í ritgerðinni og að viðtölin yrðu hljóðrituð í þeim eina tilgangi að nýta við úrvinnslu rannsóknarinnar. Að því loknu verði hljóðupptökum eytt.

3.4. ÚRVINNSLA GAGNA

Hvert viðtal við viðmælendur mína var að meðaltali um 30 – 45 mínútur að lengd. Viðtölin voru öll hljóðrituð og síðan skrifuð upp. Að því loknu voru viðtölin kóðuð og dregin saman til samanburðar og sú vinna notuð við úrvinnslu á niðurstöðum. Samantekt og niðurstöðum viðtala er blandað saman í niðurstöðukafla ritgerðarinnar en ekki tekin fyrir hvert fyrir sig.

3.5. ÁREIÐANLEIKI

Takmarkanir eru á þessari rannsókn. Þær felast þó fyrst og fremst í smæð þýðis sem notast var við í eigindlegu könnuninni. Ef meginleg könnun hefði verið gerð hefði mögulega verið hægt að ná til breiðari hóps kvenna. Meginleg könnun var hins vegar ekki gerð þar sem rannsakandi taldi mjög litlar líkur á að fá nægilega þátttöku til að könnunin teldist marktæk.

Einnig má telja að eigindlega könnunin sé takmarkandi þar rannsakandi þekkti alla viðmælendur sína og gæti þannig hafa haft áhrif á þátttakendur með spurningum sínum eða viðbrögðum.

4. SAMANTEKT OG NIÐURSTÖÐUR

Úrvinnsla niðurstaðna fór fram skömmu eftir að viðtölin voru tekin og verður hér gerð grein fyrir helstu niðurstöðum eigindlegu rannsóknarinnar sem framkvæmd var á tímabilinu 5. – 12. október 2022. Viðmælendur voru allir mjög jákvæðir þegar leitað var til þeirra varðandi þátttöku í rannsókninni og sýndu henni áhuga. Rannsakandi leitaðist við að ræða við þátttakendur í þægilegu umhverfi þar sem þeim leið vel og voru öll viðtölin óhindruð og persónuleg. Hver þátttakandi hafði sína sýn á miðilinn Instagram og er von mín að rannsóknin dýpki skilning á niðurstöðum. Viðmælendur koma ekki fram undir nafni en niðurstaðan verður sett upp eftir því hvernig spurningarnar röðuðust upp.

4.1. ALMENNT UM INSTAGRAM

Í fyrsta áfanga viðtalanna voru viðmælendur spurðir almennt um Instagram, hvaða skoðun þeir hefðu á samfélagsmiðlinum, fylgendum þeirra og fleira.

Glansmynd og glamúr var áberandi í svari viðmælenda þegar spurt var um það fyrsta sem komi uppí huga þeirra þegar þeir heyra orðið Instagram. Fjórir af sex viðmælendum nefndu fyrrgreind orð sem það fyrsta sem kom uppí huga þeirra þegar þeir hugsa um miðilinn Instagram „áhrifavaldar og svona glamúr, já það er allavega það fyrsta sem kemur uppí hugann á mér þegar... Instagram er svolítið bara glamúr finnst mér allavega og maður veit það alveg líka“. Einnig voru fallegar ljósmyndir nefndar og taldi hluti viðmælenda sig upplifa að settar væru fallegrri og oft vandaðri ljósmyndir inn á Instagram heldur en til dæmis Facebook. Þá nefndu tveir viðmælendur að áhrifavaldar væri það fyrsta sem kæmi uppí hugann en aðeins einn nefndi að miðillinn væri einna helst til að fylgjast með fólkinu sínu.

Það er ljósmyndir, góðar myndir og já mér finnst Instagram til dæmis vera vandaðra heldur en aðrir miðlar, mér finnst oft gæðin á myndunum betri, minna magn kannski einhvernvegin og maður sér oft fallegar ljósmyndir, held að fólk sé meira að vanda ljósmyndirnar þarna inni. Mér finnst Instagram ógeðslega skemmtilegt, mér finnst stories skemmtilegt og mér finnst bara Instagram mjög (Appelrouth & Edles, 2016) (Blystone, 2022)skemmtilegt, ég nota Instagram mjög mikið eða skoða það mikið

Allir viðmælendur áttu sinn eigin Instagram reikning og eru virkir þátttakendur á miðlinum. Heilt yfir voru viðmælendur jákvæðir út í Instagram og sögðust þykja hann skemmtilegur og lifandi miðill. Einn viðmælandi sagði að Instagram væri uppáhalds samfélagsmiðillinn sinn:

mér finnst hann mjög skemmtilegur samfélagsmiðill og eiginlega kannski svona uppáhalds samfélagsmiðillinn minn, það erum myndirnar og maður fær að skyggast auðvitað aðeins inní líf fólks, minna um texta og mér finnst eiginlega minna af einhverjum svona auglýsingum þó þær birtist annað slagið inn á milli kannski þegar þú horfir á storie eða eitthvað svoleiðis, en þó það sem farið að bera meira á auglýsingum núna heldur en kannski fyrir svona ári myndi ég segja en já mér finnst hann meira svona....persónulegri einhvernvegin

Einnig nefndu viðmælendur story og reels sem hluta að góðri upplifun sinni að Instagram og það að hafa stjórnina og geta farið framhjá því sem ekki vekur áhuga þeirra.

Fimm viðmælendum af sex fannst þeir eyða of miklum tíma á Instagram þegar þeir voru spurðir um hversu miklum tíma á dag þeir eyða á Instagram. Algengasta svarið var ein klukkustund á dag. Tveir viðmælenda ræddu að hægt væri að stilla tímamann sem maður ætlar að eyða á Instagram þann daginn og fá viðvörun upp á skjáinn í símanum þegar sá tími er liðinn. Einn viðmælenda var með þessa stillingu virka í símanum. Allir viðmælendur voru sammála því að tíminn liði hratt þegar

komið er inná miðilinn og því auðvelt að gleyma sér og tíminn fljótur að safnast saman yfir daginn. En eins og einn viðmælenda sagði: „ég held ég eyði mestum tíma á Instagram sko af öllum miðlum, en ég myndi segja að það væri kannski svona klukkutími á dag sem fer í Instagram svona sirka kannski, stundum meira“. Annar viðmælendi hafði á orði að hann horfi nánast ekkert á sjónvarp á kvöldin heldur væri frekar í símanum og þá á Instagram:

vó já þetta er nefnilega alveg crasy spurning sko, ég held miklu meira en maður heldur sko, ég er með símann í hendinni nánast öll kvöld því ég horfi svo lítið á sjónvarp þó ég sitji fyrir framan þá þá er ég frekar í símanum en að horfa á það, en ég myndi halda sko alveg klukkustund á dag alveg örugglega svona ef það yrðu lagðar saman allar þessar mínútur

Fjölskylda, vinir og kunningjar eru efst á blaði þegar kemur að því að skoða hvað það er sem viðmælendum finnst áhugaverðast að skoða á Instagram. Einnig voru myndir nefndar aftur, það er að fólk birti frekar fallegar og vandaðar myndir á Instagram. Áhrifavalddar komu einnig við sögu en allir viðmælendur sögðust hafa gaman af því að fylgjast með þeim, en í hófi þó. Einn viðmælenda lofaði Instagram fyrir að gera honum kleift að fylgjast náið með fjölskyldu og barnabörnum sem búa langt í burtu: „það vekur mest áhuga minn svona hvað vinir mínir eru að gera og hvar þeir eru staddir, hvort þeir eru í útlöndum eða hvort þeir eru, já og hvað börnin mín eru að gera og ég skoða mikið myndir af barnabörnunum mínum á Instagram“

Allir viðmælendur voru að fylgja einstaklingum sem þeir ekki þekkja persónulega á Instagram. Einnig voru allir viðmælendur að fylgja fyrirtækjum á Instagram en helsta ástæðan fyrir því var sú að fyrirtækin sem þeir fylgja séu áhugaverð að þeirra mati. Einn viðmælenda sagði að honum þætti áhugavert að fylgjast með mannesku sem hann þekkir ekki persónulega:

sko já ég, eða svona allflesta, ég er með opin Instagram reikning af því mér finnst allt í lagi þó fólk sjái frá lífinu mínu en ég hef tekið svolítið þá ákvörðun að vera ekki mikið með áhrifavalda af því að ég einhvernvegin fylgist meira með fjölskyldu og vinum og kannski...já ég veit ekki eiginlega af hverju ég ákvað það...mér fannst ég svo mikið vera að fylgjast með fólki sem ég þekkti ekki, mér fannst það ekki alveg þess virði og já ég vissulega fylgi alveg einhverjum svona fyrirtækjum og eitthvað sem ég hef áhuga á og kannski þá meira svona sem veitir mér einhvern innblástur þú veist...ég er til dæmis að fylgja stelpum sem eru með svona fjárfesti eða hlutabréfafjárfestingar og ég er reyndar verð að viðurkenna að ég er ekki farin að fjárfesta sjálf en mér finnst þetta bara svo eitthvað svo peppandi

Annar viðmælandi nefndi að hann fylgdi fyrirtækjum eingöngu vegna þessa að hann langar að taka þátt í leikjum á Instagram, en fyrirtæki setja nær undantekningalaust þau skilyrði fyrir þátttöku í leikjum að viðkomandi fylgi fyrirtækinu á Instagram „já en þau eru ekkert mörg, oftast eru þetta fyrirtæki sem eru með einhvern gjafaleik og maður þarf að followa til að geta tekið þátt og svo gleymir maður kannski að unfollowa“.

Ástæðan fyrir því að viðmælendur fylgdu persónu sem þeir ekki þekkja var helst sú að persónan þykir áhugaverð, hún er að gera áhugaverða hluti líkt og að stunda íþróttir, kemur með hugmyndir að góðum og hollum mat eða þykir hafa góða nærveru.

4.2. KAUPHEGÐUN OG AUGLÝSINGAR

Í næsta hluta spurninganna var spurt út í kauphegðun. Hvernig viðmælendur skilgreina hugtakið kauphegðun og hvernig þeir lýsa sinni eigin kauphegðun. Þá var spurt um áhrif auglýsinga á Instagram á viðmælendur og hvort þeir væru jákvæðir eða neikvæðir gagnvart þeim.

Það var misjafnt hvað skilning viðmælendur lögðu í hugtakið kauphegðun. Flestir voru þó á því að það hefði mikið með ákvörðun að gera. Hvað þyrfti að kaup og hvað veldur því að hlutur

er keyptur. Það getur einnig farið eftir líðan viðmælenda, áhrifa auglýsinga á þá eða aðrir ytri þættir. Einn viðmælenda taldi að kauphegðun hans væri misjöfn en færi þó eftir líðan hverju sinni. Einn viðmælendi talaði um tilfinningar þegar kemur að kauphegðun og dagsformið geti haf þar áhrif á fólk almennt. Jafnvel væri verið að fylla upp í eitthvað gat sem lætur kaupanda líðna betur í smá tíma. Innkaup og tilfinningar gætu þar af leiðandi farið illa saman ef kaupandi er ekki í góðu standi.

Viðmælendur voru í framhaldi beðnir um að lýsa sinni eigin kauphegðun. Flestir viðmælendur voru á því að þeir væru varkárir kaupendur. Hugsuðu vel um hvað skal kaupa og til hvers innkaupin ættu sér stað og einnig sögðust þeir vilja frekar kaupa gæði en magn. En kauphegðun getur verið misjöfn eftir því hvað er að gerast í lífi okkar hverju sinni:

ég kaupi ekki mikið, eða ég reyni það, ég er svona að reyna að hugsa um umhverfið svolítið og það er svona svolítið breytt hjá mér en undanfarið er ég t.d. í framkvæmdum og þá er ég mikið.. sko ég er komin langt fram úr mér í því sem mig langar að gera og þannig að ég hef einmitt verið að fara inná síður og skoða húsgögn, skoða gardínur og svoleiðis dót, það stýrir því, þetta er svona ákveðin kauphegðun, já en ég vanda til verka og ég stekk ekkert af stað en stundum þá koma einmitt upp svona...manni langar í eitthvað núna og finnst mann vanta naglalakk NÚNA eða mann vantar gallabuxur. Jú ég geri það ...bara mjög mikið, ég er mjög varkár kaupandi myndi ég halda

Það var upplifun rannsakanda að viðmælendur væru ekki oft að hugsa út í sína eigin kauphegðun og þurftu svolítinn tíma til að hugsa málið. Einn viðmælenda vildi heslt fá maka sinn til að lýsa sinni kauphegðun, taldi að hann vissi það betur en hún sjálf.

Fjórir viðmælendur svöruðu játandi þegar spurt var hvort þeir hefðu einhvertíma keypt hlut sem þeir sáu auglýstan á Instagram. Tveir viðmælenda sögðust ekki muna til þess að hafa keypt hlut en gátu ekki útilokað það heldur:

nei ég held ekki, ég held ekki. Ég hugsaði mikið um að kaupa mér einhverja græju sem að hún þarna Krista Ketó var að auglýsa svo mikið, þetta var einhver svona andlitsgræja svona en svo bara hætti ég við það, en ég var eiginlega alveg ákveðin í að kaupa hana sko og ég hef oft hugsað um að kaupa eitthvað svona sem hún er með en svo hugsar maður nei...andskotinn...þú veist...af því þetta er svona sjarmerandi þegar maður sér..., en ég man ekki eftir því en það gæti samt alveg verið en allavega, ég get ekki fest hendur á það, það væri þá kannski frekar að ég hafi keypt einhverja þjónustu, farið í einhverja sundlaug eða eitthvað af því ég sá það á Instagram eða eitthvað svona.

Það var áberandi í svari frá viðmælendum að þeir voru ekki alveg vissir um svarið við spurningunni „já mér finnst það mjög líklegt, ég man reyndar ekki hvaða hlut ég keypti en mér finnst mjög líklegt að ég hafi keypt hlut...mjög líklegt“. Þessi svör geta mögulega bent til þess að auglýsingar frá áhrifavaldi eða beinar auglýsingar á Instagram séu orðnar það miklar að kaupandi er hættur að taka eftir því að slíkar auglýsingar hafi áhrif. Kaupandi fer í verslu og sér þar eitthvað sem hann man eftir að hafa séð einhvers staðar en man jafnvel ekki hvar.

Viðmælendur töldu að uppsetning og uppröðun hefði mikið að segja þegar kom að því að átta sig á hvað það er sem hefur þau áhrif á viðmælendur að hann langi að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er á Instagram. Viðmælendu töldu að ef uppröðun er fallega gerð geti hún ein og sér selt vöruna og eins ef réttir filterar eru notaðir í auglýsingagerð á Instagram. Útlit vöru og umhverfi hafi áhrif þegar vara er auglýst. Þá var einnig nefnt að ef manneskja er fengin til að auglýsa til dæmis hlut eða fatnað sem er til sölu skipti miklu máli að hún beri sig vel, komi fallega fyrir og

hafi útgeislun. Ef ekki geti það hreinlega haft mjög neikvæð áhrif og væri slæmt fyrir markaðssetningu hlutarins. Einn viðmælandi taldi að auglýsingar á Instagram svipuðu mjög til og hefðu eins áhrif og auglýsingar í tímaritum líkt og Hús og hýbýli:

Það er í raun bara svipað og þegar maður sér í Hús og hýbýli eða einhverju blaði einhverja mynd eða ef maður sér einhverja flotta úlpu eða eitthvað sem einhver er í þá er bara sama upplifunin meiri líkur á að maður rekist á það kannski þarna þar sem eru fleiri en í lífinu sem maður hittir sko þannig að svona já sko eins og bara þetta með málverkið sem ég keypti, það var bara tilviljun að ég sá það og mér fannst það fallegt og svo fór ég á staðin að skoða, ef ég hefði séð úlpu eða eitthvað þá er það kannski ekki manneskjan sem er í úlpunni sem er ástæðan fyrir því að ég kaupi úlpuna heldur bara mér finnst hún flott

Flestir viðmælendur töldu að auglýsingar á Instagram væru persónulegri og næðu betur til kaupandans heldur en aðrar auglýsingar. Viðmælendum fannst að auglýsing á Instagram geti sýnt betur um hvað varan eða þjónustan snýst, hægt er að fjalla nánar um vöruna og alla jafna væru það persónulegri auglýsingar sem viðmælendur tengja við. Þannig auglýsingar ná betur til kaupanda ef rétt er að þeim staðið.

Viðmælendur virtust upplifa auglýsingar á Instagram á fremur mismunandi hátt. Svörin voru allt frá því að taka lítið eftir þeim uppí að finnast þær jákvæðar og áhugaverðar. Viðmælendur töldu að það að geta farið fram hjá því sem þeim fannst ekki áhugavert vera mikinn kost:

sko ég verð að viðurkenna að ef þetta kemur í story þá skippa ég bara yfir, ég er ekkert að skoða þetta mikið ekki nema þetta sé eitthvað sem vekur áhuga minn þá horfi ég, mér finnst samt auglýsingar á Instagram á feedinu, þar sem fólk er að birta myndir, mér finnst það vera orðið meira áberandi og eins og ég sagði áðan

mér finnst það alveg, stundum er ég ekkert búin að sjá allar myndirnar sem eru og það er búin að koma svo mikið af auglýsingar eitthvað að ég kannski missi af einhverjum myndum“ mér finnst eins og kannski fyrir svona ári eða tveimur, mér fannst ekkert vera neinar auglýsingar

Annar viðmælandi var sammála þessu og upplifið sjálfan sig við stjórnina þegar hann skoðaði Instagram reikninginn sinn eða auglýsingar: „bara finar, ég get líka alveg skipað yfir eitthvað sem að mér finnst algjör óþarfi eða hef ekki áhuga á. Ég hef sjálf stjórnina þar“. Allir viðmælendur voru sammála um að of mikið væri af auglýsingum á Instagram og fannst miðillinn hafa breyst mikið á stuttum tíma hvað markaðssetningu varðar. Þeim fannst auglýsingar mjög áberandi og margar en töldu þó að jákvætt væri að geta sleppt því að horfa á þær í stað þess að þurfa að bíða eftir að auglýsing klárast eins og á til dæmis við um Youtube og ein myndskleið á mbl.is svo dæmi séu tekin. Auglýsingar á Instagram höfðu því jákvæðari áhrif á viðmælendur heldur en auglýsingar á öðrum miðlum sem miðaðist af því að þurfa ekki að bíða eftir að auglýsing klárast.

Því næst kom að spurningu um ofneyslu á varningi og hvort viðmælendur leiddu einhvertímann hugann að því málefni. Allir sem könnuðust við að leiða hugann að því að kaupa ekki of mikið og vanda til kaupa sem telst jákvætt. Það var áhugavert að tveir yngstu viðmælendurnir töluðu mikið um endurvinnslu hluta og að ef hlutur væri ekki notaður væri alltaf hægt að selja eða gefa þannig að einhver annar hefði not af:

jáá ég hugsa það alveg en ég hugsa kannski líka um að ég sé að eyða peningnum mínum í þetta og svo passa fötin ekki, en það er alltaf hægt að selja fötin aftur og það er mjög mikið um það í dag þannig að þá getur einhver annar notað fötin. Fötin sem ég passa t.d. ekki í eru aldrei að fara að enda í ruslinu, en stundum

tekur líka hvatvísín við og ég bara kaupi þó hann sé ekki nauðsynlegur. Ég næ stundum að sannfæra mig um jú að ég mun þurfa þetta þú veist manni vantar alltaf fleiri buxur eða eitthvað svona

Samkvæmt viðmælendum mínum virðist vera töluverð vakning í endurnýtingu hluta, en elsti viðmælandi minn hafði á orði að hann hefði nýlega keypt sér notaða flík í fyrsta skipti á ævinni. Taldi hann þetta vera jákvætt skref í átt að nýtingu hluta og góða þróun og ekki eins erfitt og hann hafði haldi að klæðast notaðri flík.

Einnig voru viðmælendur allir sammála um að það að kaupa frekar dýrari hlut gæti á endanum verið ódýrara þar sem ódýrir hlutir verða frekar ónýtir og því síður hægt að endurnýta þá.

4.3. ÁHRIFAVALDAR

Í síðasta hluta könnunarinnar var spurt um áhrifavalda. Spurt var meðal annars um áhrif áhrifavalda og auglýsingar þeirra bæði beinar og óbeinar.

Áhugavert var að heyra að þrír viðmælendur nefndu nafn Sólrúnar Diego sem það fyrsta sem komi uppí huga þeirra þegar þeir heyrðu orðið áhrifavaldur. Þá nefndu tveir viðmælendur að upp í hugann komi manneskja sem hefur áhrif á kauphegðun annarra. Orð eins og sýniþörf, glansmynd, óraunveruleiki og fullkomleiki voru einnig orð sem komu fyrst upp í huga viðmælenda. Einn viðmælenda nefni einnig að áhrifavaldur hefur einnig áhrif á hreyfingu og þrif: „Sólrún Diego..., einhver sem hefur áhrif og ekki bara á kauphegðun fólks heldur áhrif á annað eins og að hafa áhrif á að fara út að hreyfa sig eða þrifa heima hjá sér eða fara í nám“

Annar viðmælenda upplifði að áhrifavaldar hefðu mikla sýniþörf og taldi þá frekar ólíka sér. Þetta væri frekar yngra fólk heldur en eldra og þeirra helsta markmið værir að auglýsa sem mest:

svona yngra fólk, fólk sem ekki er endilega líkt mér, mér finnst þetta oft vera svona fólk sem er svona sýniþörf, ég upplifi það svolítið þannig. Þetta er ekki svona intellectual fólk, þetta er meira fólk sem er svona að pumpa einhverjar vörur og mér finnst maður alveg upplifa það hver tilgangurinn er.

Eins og fyrr segir kom fullkomleiki áhrifavalda og glansmynd til tals hjá viðmælendum en fullkomleikin var þó frekar ræddur í neikvæðum skilningi þar sem viðmælendur voru almennt ekki hrifnir af því að eingöngu væri hið fullkomna líf áhrifavalda sýnt. Viðmælendur töldu að sú sýn hefði ekki góð áhrif á unga og ómótaða einstaklinga sem ekki gerðu greinarmun á hvað væri raunverulegt og hvað ekki.

Þegar viðmælendur voru spurðir að því hvað hefði áhrif á þá þegar þeir velja að fylgja áhrifavaldi svöruðu flestir því til að þeir þyrftu að ná tengingu við áhrifavaldinn og upplifa hann heiðarlegan og að hann komi hreint fram. Þeim fannst mikilvægt að hann sé ekki að látast vera einhver annar en hann er í raun og veru. Einn viðmælandi hafði á orði að skoðanir áhrifavaldsins þyrftu að líkjast sínum: „þá eru hans skoðanir eitthvað líkar mínum að ég held, hann er þá að sýna eitthvað sem að mér finnst eða sem ég hef áhuga á og tengi við, eins og ein kona er að hugsa um heilbrigðan lífsstíl og eitthvað svona á svona nokkuð sensible hátt“

Þá var einnig nefnt að heiðarleiki skipti miklu máli og að áhrifavaldur sýni sitt raunverulega líf og séu að fjalla um efni af heilum hug:

það skiptir mig svolítið máli að þeir einmitt séu heiðarlegir og kannski sýni heiminn svolítið eins og hann er í alvöru en ekki eins og hann ætti að líta út, þú veist, ég tek alveg ofan fyrir fólki sem er bara það sjálft, já og einhverjir sem hafa líka góð áhrif á mann þú veist, sína frá einhverju af heilum hug og jafnvel miðla

einhverri reynslu svo auðvitað líka einhverjir sem setja flottar myndir, við eigum rosalega flotta áhrifavalda á Íslandi sem eru að setja rosalega fallegar myndir, mér dettur í hug eins og Ásu Steinars hún er með rosalega marga fylgjendur og rosalega mikið á fallegum náttúrumyndum með sig inná.

Fjórir af sex viðmælendum sögðust fylgjast með hvað áhrifavaldur hefði fram að færa á hverjum degi og jafnvel oft á dag. Tveir af sex viðmælendum sögðust fylgja sjaldnar með, alveg niður í 2-3 sinnum í viku:

kannski tvistar þrisvar í viku og oft skippar maður bara yfir, það fer eftir hvað maður hefur mikinn tíma og hvernig maður er stemmdur en ég skoða þá kannski frekar bara myndir af þeim sem maður þekkir. Maður veit þá meira um fólkið sitt og vini og kunningja með því að fylgjast með þeim

Hrifnastir voru viðmælendur af því þegar áhrifavaldur sýndi frá persónulegum hlutum og mannlegum en ekki uppstilltum og fegruðum.

Því næst barst umræðan að auglýsingum áhrifavalda, bæði beinum og óbeinum auglýsingum. Viðmælendur höfðu mismundandi skoðanir á beinum auglýsingum og talaði einn viðmælenda um að beinar auglýsingar pirri hann þar sem hann veit að áhrifavaldur fær greitt fyrir að auglýsa og fær vöruna jafnvel frítt og þá væri trúverðuleiki áhrifavaldsins farinn:

Mér finnst merktar auglýsingar hins vegar aðeins meira pirrandi því ég veit að þau fá borgað fyrir að auglýsa hlutinn eða fá hann frítt eða á miklum afslætti gegn því að sýna hlutinn. Og þetta er kannski ekkert endilega eins góð vara að þau segja að hún sér, veit aldrei hvort þau séu í raun að meina það sem þau segja, því að þau fá borgað fyrir að segja frá vörunni og auglýsa hana, ég persónulega myndi aldrei mæla með neinu ef ég væri ekki að meina það en ég treysti samt ekki að

áhrifavaldur sé alveg 100% að meina það sem hann segir af því að þetta er hluti af laununum hans

Traust bar einnig mikið á góma hjá viðmælendum og upplifðu þeir allir að þegar vitað er að áhrifavaldur fái greitt fyrir auglýsing sér traustið farið og því líti þeir auglýsinguna ekki sömu augum.

Að sama skapi fannst viðmælendum ómerktar eða óbeinar auglýsingar líka geta verið fráhrindandi, sérstaklega þegar augljóst þætti að hann væri að auglýsa vöru án þess að segja frá því eða merkja. Einn viðmælenda nefndi að það væri ólöglegt og að Neytendastofa þyrfti að vera enn meira vakandi fyrir slíkum auglýsingum. Því þó svo að mun algengara væri orðið í dag að áhrifavalda merki auglýsingar sínar væri alltof mikið um ómerktar auglýsingar.

Allir viðmælendur höfuðu á einhverjum tímamarki keypt vöru eða þjónustu sem áhrifavaldur auglýsti „já ég hef gert það, til dæmis skartgrip“. Annar viðmælendi sagðist hafa keypt Scrubstone á sínum tíma: „já scrubstone“. Þessi niðurstaða sýnir að þrátt fyrir mismunandi skoðanir viðmælenda á auglýsingum og áhrifavöldum þá hafa þeir áhrif. Niðurstaðan sýnir einnig að þrátt fyrir neikvætt viðhorf til áhrifavalda eða auglýsinga þá hefur þetta auglýsingaform áhrif. Einnig má ekki gleyma, þó svo að það hafi ekki verið rannsakað hér, að umtal hefur líka áhrif. Einn viðmælenda talaði um vörur sem hann hafði keypt en hafði ekki ætlað sér að kaupa hana en þegar margir fóru að tala um hana og lofsama þá hafi hann slegið til og keypt vöruna. Þessi umræða spannst út frá spurningunni en ekki var spurt beint um þetta efni.

Fimm viðmælenda töldu að auglýsingar áhrifavalda væru áhrifaríkari en auglýsingar t.d. í blöðum eða sjónvarpi. Aðalástæðan var að þær væru persónulegri, næðu frekar til viðmælendans

og hann tengdi betur. Þá voru áhrif vörunnar oft sýnd og einnig hvernig á að nota vöruna og það hjálpi til:

já ég held að það sé af því að þetta er svona einlægt spjall yfirleitt ummm eða ef þetta er eins og í storie það er kannski annað ef þetta er mynd á Instagram en já mér finnst það algjörlega, kannski líka af því það er saga á bakvið vöruna eða upplifunina eða eitthvað svona, þér er meira selt þetta heldur en þú sjáir einhvern sem elskar Egils Kristsal í sjónvarpinu módeli sagði þér aldrei hvort honum finnst þetta gott eða ekki

Allir sex viðmælendurnir töldu það vera kost að geta sýnt frá virkni vöru á lifandi hátt og jafnvel væri hægt að segja frá virkni vöru eftir að hún hefði verið í notkun í langan tíma. Þetta skapi frekar trasust og trú á virkni vörunnar.

Fjórir viðmælendur töldu ólíklegt að þeir myndu kaupa vöru eða þjónustu sem áhrifavaldur myndi auglýsa á næstu 30 dögum en tveir þeirra töldu það líklegt:

sko ég myndi halda að það væri ólíklegt en ég er samt þínu svona ef mig langar í einhverja vöru og ég veit að einhver áhrifavaldur hefur verið að auglýsa þá er ég svolítið gjörn á það núna að annaðhvort google það eða fara inná síðuna hjá þeim hvað þau sögðu um það eða hvernig þeir birtu eða eitthvað

Þessi niðurstaða kemur kannski ekki á óvart í ljósi þess að allir viðmælendur töldu sig vera varkár neytendur sem féllu ekki fyrir gylliboðum. Það er því líklegt að þeir gefi sér góðan tíma til að melta vöru sem þeir sjá auglýsta og leit sér jafnvel álits annars staðar áður en til kaupa kemur.

Fimm viðmælenda töldu áhrifavald á einhverjum tímapunkti haft öfug áhrif á sig og ekki viljað kaupa vöru eða þjónustu útaf áhrifavaldinum. Einn viðmælenda mundi ekki eftir að hafa leitt hugann að því. Ástæður fyrir þessum öfugu áhrifum voru meðal annars kynferðisofbeldi: „Já, það voru tengsl þarna við aðila sem er í umræðu um kynferðisofbeldi og ég bara svona..nei vá ekki hefði ég viljað vera þarna og ég einmitt hugsaði...ég mun aldrei koma nálægt þessum vörum“. Annar viðmælandi nefndi slæmt umtal um áhrifavald sem hafði verið í fréttum vegna neikvæðrar hegðunar:

já það var einn áhrifavaldur sem ég bara missti allt svona respect fyrir bara útaf allskonar fréttum og útaf fjölskyldunni hennar og allskonar þetta var svona...það var ekki búið að vera neitt gott svona álit á henni og hún er auðvitað að auglýsa fullt en ég er bara með sterkar skoðanir á því og ég ætla aldrei að kaupa neitt sem hún auglýsir og svo hætti ég að fylgja henni

Farið var útí persónulega hagi áhrifavalda, ólöglega starfsemi þeirra og þeir nafngreindir í samtölunum. Ekki verður farið út í þá umræðu í þessum niðurstöðum en áhugavert var að heyra að fylgjendur hafa mjög sterka skoðun á hegðun áhrifavalda og eru fljótir að refska ef eitthvað neikvætt kemur upp. Refsingin felst aðallega í því að viðmælendur hætta að fylgja viðkomandi og því missa þeir væntanlega fylgjendur við slíkt athæfi.

5. UMRÆÐUR OG ÁLYKTANIR

Hér verður lagt mat á helstu niðurstöður eigindlegu rannsóknarinnar. Markmið þessarar rannsóknar var að varpa ljósi á hvort samfélagsmiðillinn Instagram hafi áhrif á kauphegðun kvenna. Við gerð rannsóknarinnar var leitast við að svara rannsóknarspurningunni: **Hefur Instagram áhrif á kauphegðun kvenna?**

Við rannsóknina var notast við heimildir, fyrri rannsóknir og eigindlega spurningakönnun. Sex konur voru fengnar til að svara spurningalista sem höfundur samdi. Eins og áður hefur komið fram í verkefninu eru annmarkar á rannsókninni vegna lítils úrtaks og því ekki hægt að alhæfa um niðurstöðu rannsóknarinnar. Rannsóknin gefur hins vegar innsýn í það hvort Instagram hafi áhrif á kauphegðun kvenna.

5.1. HELSTU NIÐURSTÖÐUR RANNSÓKNARSPURNINGAR

Rannsóknin gefur sterka vísbendingu um að Instagram hafi áhrif á kauphegðun kvenna og það að þó nokkru leyti. Allir viðmælendur í könnuninni höfðu eða töldu sig hafa einhvern tímann keypt hlut sem þeir annaðhvort sáu auglýstan á Instagram eða sáu auglýstan af áhrifavaldi á Instagram. Rannsóknin sýnir að þátttakendur í eigindlegu könnuninni voru allir heilt yfir jákvæðir gagnvart samfélagsmiðlinum Instagram. Miðillinn veitir þátttakendum ánægju m.a. með fallegum ljósmyndum og hann skapar nálægð við fjölskyldu og vini eða og eins og einn viðmælenda sagði „mér finnst Instagram ógeðslega skemmtilegt“. Almennt er Instagram mikið notað af þátttakendum og fimm af sex viðmælendum nota Instagram á hverjum degi og jafnvel oft á dag. Þegar viðmælendur voru spurðir hversu miklum tíma þeir eyddu á degi hverjum á Instagram var svarið hjá öllum að alltof mikill tími færi í Instagram og að tíminn væri fljótur að líða á miðlinum.

Þegar spurt var hvað það er helst sem gerir það að verkum að viðmælanda langi að kaupa hlut sem hann sér auglýstann á Instagram voru nefndir hlutir eins og falleg mynd, falleg módel, fallegur hlutur, góð uppstilling og filterar.

Skoðuð voru viðhorf viðmælanda til auglýsinga á Instagram var niðurstaðan svolítið misjöfn en viðmælendurnir höfðu allir sína sýn á þær. Flestir telja sig þó taka auglýsingum á Instagram með fyrirvara og fara varlega í að trúá á þær. Töldu þær jafnvel blekkjandi þegar áhrifavalda eiga í hlut. Sú niðurstaða samræmist rannsókn Dagmar Mýrdal en í hennar rannsókn sögðu 43,2% svarenda að auglýsingar á samfélagsmiðlum höfði ekki til sín.

Þá er einnig áhugavert að skoða spurninguna um hvort auglýsingar á Instagram leiði til þess að viðmælandi kaup frekar vörur sem eru óþarfar og hvort hann leiði hugan að ofneyslu á varningi. Viðmælendur rannsóknarinnar töldu sig meðvitaða um það að kaupa ekki óþarfa og leiða hugann oft að því hvort hluturinn sér nauðsynlegur eða ekki. Meirihluti þátttakenda í rannsókn Dagmar Mýrdal voru einnig þeirrar skoðunar að samfélagsmiðlar leiddu ekki til þess að þeir keyptu frekar vörur eða þjónustu sem þeir þurftu ekki á að halda.

Viðmælendur lýstu kauphegðun sinni á þann veg að flestir telja sig ábyrga kaupendur. Þeir hugsi áður en keypt er þó það komi fyrir að þeir taki skyndiákvarðanir. Einn viðmælanda nefndi umhverfisáhrif og að hann hugsaði einnig út í þá hlið þegar vara eða þjónusta væri keypt. Allir viðmælendur töldu sig þó hafa keypt vöru eða þjónustu sem þeir sáu auglýsta á Instagram eða af áhrifavaldi.

Þegar skoðað er viðhorf til áhrifavalda eru svörin nokkuð mismunandi. Það sem kom rannsakanda þó svolítið á óvart var þegar spurt var um það fyrsta sem kom uppí hugan þegar orðið

áhrifavaldur var nefnt en þá nefndu þrír af sex viðmælendum Sólrúnu Diego. Telur höfundur þetta sýna vægi áhrifavalda og hversu miklum árangri þeir geta náð með réttir markaðssetningu.

Umræðan um beinar og óbeinar auglýsingar áhrifavalda var einnig áhugaverð. Flestir viðmælenda töldu að árangursríkara væri að merkja auglýsingar þannig að það leyni sér ekki að verið sé að auglýsa. Viðmælendur töldu að það væri heiðarlegra en á sama tíma er áhrifavaldurinn að fá borgað fyrir auglýsinguna eða fær afslátt af vörunni og þá fannst tveimur viðmælendum að trúverðugleikinn væri farinn. Allir viðmælendur eru meðvitaðir um að treysta ekki auglýsingum áhrifavalda í blindni. En á sama tíma og spurt var hvort auglýsing frá áhrifavaldi nái betur til viðmælenda heldur en blaða- eða sjónvarpsauglýsing var svar fimm viðmælenda að svo væri. Þær voru sagðar vera persónulegri, meira lifandi, einlægari og neytandi sér betur hvernig t.d. vara virkar eða hvaða eiginleika hún hefur.

Síðasta spurningin til viðmælenda var hvort áhrifavaldur hafi einhvern tímann haft öfug áhrif á viðmælenda og hann ekki viljað kaupa vöru eða þjónustu vegna áhrifavaldsins. Athyglisvert var að fimm af sex viðmælendum töldu svo vera. Helsta ástæðan fyrir því var að viðmælenda líkaði ekki við áhrifavaldinn vegna persónulegra mála sem tengjast honum en þar má nefna kynferðisofbeldi, fíkniefnamál, ótrúverðugleiki og fleira. Það virðist því vera að ef áhrifavaldur kemst í fréttir vegna neikvæðrar umfjöllunar hafi það fljótt áhrif á fylgendur hans og þeir hörfi frá honum.

Þegar niðurstöður rannsóknarinnar eru skoðaðar í heild sinni má sjá að Instagram hefur mikil áhrif á kauphegðun kvenna og helst það í hendur við aðra rannsókn sem vitnað hefur verið til. Allir viðmælendur þessarar rannsóknar virðast vera mjög meðvitaðir neytendur sem hugsa vel

áður en þeir kaupa og láta ekki blekkjast af flóði auglýsinga í miðlinum. Einnig er ljóst að áhrifavalda þurfa fyrst og fremst að vera heiðarlegir og þeir sjálfir til að fylgjendur treysti þeim og trú á þá en í grein sem skrifuð var af Yaakop, Anuar og Omar kemur fram að trúverðuleiki áhrifavalda sem þeim mjög mikilvægur og endurspeglar í skynjun fylgjenda hans á auglýsingum sem áhrifavaldurinn lætur frá sér (Yaakop, Anuar, & Omar, 2013).

5.2. RÁÐLEGGINGAR TIL KVENNA

Þegar niðurstöður eigindlegu könnunarinnar eru skoðaðar kemur í ljós að Instagram hefur áhrif á kauphegðun kvenna. Að mati flestra viðmælanda minna þykir þeim auglýsingum oftara beint að konum en körlum. Hvort það sé rétt verður látið liggja á milli hluta hér en það er að minnsta kosti sú tilfinning sem konurnar höfðu. Þar af leiðandi er áreitið á konur meira en á karla og því þurfa þær að gæta frekar að sér. Það er því gott að staldra við og hugsa vel og vandlega um hvað skal keypt. Það er hægt að hugsa það til dæmis út frá fjárhagslegum ástæðum, umhverfislegum ástæðum og tilfinningalegum ástæðum svo eitthvað sé nefnt. Mín tilfinning eftir könnunina að almennt sé fólk meðvitað um kaup sín og hugsni málin vel og vandlega.

5.3. RÁÐLEGGINGAR TIL FYRIRTÆKJA

Tenging er á milli áhrifavalda og fylgjenda þeirra og hefur það áhrif á vitund þeirra á vörumerkjum. Það er því mikilvægt fyrir fyrirtæki að vera upplýst um þarfir neytenda sinna og hvernig er best að ná til þeirra. Samkvæmt þessari litlu könnun er þó stutt á milli jákvæðni gagnvart markaðssetningu á Instagram og neikvæðni. Neytandi er fljótur að leita annað ef auglýsing nær ekki athygli hans og því þarf að gæta að hófsemi í þessum málum. Það virðist ekki vera árangursríkt að kaffæra neytandann í auglýsingum því hann hefur stekar skoðanir og lætur þær í ljós. Fyrirtæki þurfa því

að fara varlega að neytendum og gæta hófsemi og vanda til verka, þannig að gæðin standi upp úr frekar en magn.

6. LOKAORÐ

Í upphafi þessarar ritgerðar var lagt upp með að kanna áhrif Instagram á kauphegðun kvenna. Niðurstaða rannsóknarinnar kom kannski ekki mikið á óvart, en það er greinilegt að Instagram hefur áhrif á kauphegðun kvenna. Helst má nefna áhrif auglýsinga sem þar birtast og síðan áhrif áhrifavalda á kauphegðun. Þessar niðurstöður styðja við niðurstöður annarra rannsókna sem farið var yfir hér. Eins og komið hefur fram er þessi rannsókn mjög takmörkuð þar sem hún miðast eingöngu við þær sex konur sem rætt var við vegna þessarar rannsóknar og því alls ekki hægt að alhæfa um niðurstöðurnar.

Niðurstöður þessarar rannsóknar gætu mögulega nýst markaðsfyrirtækjum til að átta sig á hvernig neytandinn hugsar og hvaða áhrif markaðssetning á Instagram hefur á neytandann. Rannsóknin mun hafa hagnýtt gildi ef fyrirtæki vilja skoða hvernig auglýsingar á Instagram hafa áhrif.

Vinnsla þessa verkefnis hefur verið mjög fæðandi og skemmtileg. Viðmælendur mínir voru mjög opnir í svörum sínum og töluðu óhindrað um upplifun sína af Instagram. Áhugavert var að vinna úr svörum þeirra og kom það skemmtilega á óvart að yngsti og elsti viðmælandinn voru ekki svo ólíkir í svörum en það hefði ég ekki endilega haldið í upphafi könnunarinnar. Áhugavert var einnig að heyra að yngsti viðmælandinn sem er 20 ára viðurkennir að vera búin að ná þeim þroska að geta áttað sig á hvað sé raunverulegt og hvað ekki á Instagram. Í heimi þar sem mjög margt er látið líta út fyrir að vera fullkomið getur verið erfitt fyrir ungt fólk að átta sig á að það er ekki raunveruleikinn.

Það er mat höfundar að þessa rannsókn væri hægt að taka mun lengra og myndi ég ráðleggja öðrum rannsakendum sem væru að fást við sama efni að gera einnig samanburð á kynjum varðandi áhrif Instagram á kauphegðun. Einnig væri áhugavert að reyna að ná stóru úrtaki í megindlegri könnun þó svo að þannig könnun sé ekki eins mikið á dýptina eins og eigindleg könnun. En í megindlegri könnun væri hægt að átta sig betur á hvort fjöldinn telji Instagram hafa raunveruleg áhrif á kauphegðun.

7. HEIMILDASKRÁ

Appelrouth, S., & Edles, L. D. (2016). *Sociological theory in the contemporary era*. Los Angeles: Sage.

Biography. (12. 4 2018). *Biography.com*. Sótt frá Mark Zuckerberg:

<https://www.biography.com/business-figure/mark-zuckerberg>

Blystone, D. (11. 7 2022). *Investopedia.com*. Sótt frá Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Britt, S. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. *The Journal of marketing*, 14(5), 666-674. doi:10.2307/1246944

Dagmar Mýrdal Gunnarsdóttir. (án dags.). *Skemman.is*. Sótt frá Viðhorf Íslendinga til auglýsinga á samfélagsmiðlum á áhrif þeirra á kauphegðun:

<https://skemman.is/bitstream/1946/30358/1/Dagmar%20My%cc%81rdal%20Gunnarsdo%cc%81ttir%20-%20Lokaskil%20PDF.pdf>

Dixon, S. (8. 1 2022). *statista.com*. Sótt frá Instagram - Statistics & Facts:

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures>

Dollarhide, M. (31. 8 2021). *Investopedia.com*. Sótt frá Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Geyser, W. (16. 8 2022). *influencermarketinghub.com*. Sótt frá What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2022: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

GI rannsóknir ehf. (9 2021). *Samfélagsmiðlamælingar*. Sótt frá Gallup.is:

<https://www.gallup.is/nidurstodur/samfelagsmidlamaeling/>

Góði hirðirinn. (6. 10 2022). *godihirdirinn.is*. Sótt frá Um Góða hriðinn: <https://godihirdirinn.is/>

Haugtvedt, C., R.E, P., & Cacioppo, J. (1992). *Need for Cognition and Advertising:*

Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior. Ohio: Journal of consumer psychology.

History.com Editors. (2. 2 2021). *History*. Sótt frá Facebook launches:

<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>

Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Harlow: Pearson.

J.Pascual-Migue, F., F.Agudo-Peregrina, Á., & JuliánChaparro-Peláez. (7. 7 2015). *Influences of gender and product type on online purchasing*. Sótt frá sciencedirect.com:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315000648>

Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (5 2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers purchasing decisions*. Sótt frá diva-portal.org:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:950526/FULLTEXT01.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Markedsforingsledelse*. Osló: Gyldendal akademisk.

Kristín Ómarsdóttir. (7. 3 2021). *heilsuseigla.com*. Sótt frá Jákvæð og neikvæð áhrif

samfélagsmiðla á andlega heilsu: <https://heilsuseigla.com/2021/03/jakvaed-og-neikvaed-ahrif-samfelagsmidla-a-andlega-heilsu/>

Lovísa Huld Friðriksdóttir; Thelma Sif Jónsdóttir. (án dags.). *Skemman.is*. Sótt frá Áhrif

Instagram á sýnineyslu:

-
- <https://skemman.is/bitstream/1946/41693/1/BSc%20ritger%c3%b0%20-%20Sy%cc%81nineysla.pdf>
- Marcuse, H. (2002). *One-Dimensional Man. Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. New York: Routledge.
- McLeod, S. (4. 4 2022). *SimplyPsychology*. Sótt frá Maslow's Hierarchy of Needs: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Media, B. F. (2020). *Survey: Gauging Consumer Opinions on Paid Social Media Ads*. Sótt frá Bluefountainmedia.com: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/survey-gauging-consumer-opinions-paid-social-media-ads>
- Ramya, N., & Ali, S. M. (8 2016). *Researchgate.net*. Sótt frá Factors affecting consumer buying behavior: https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Riggio, R. E. (2007). *Industrial/Organizational Psychology*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ritstjóri Eyjunnar. (15. 1 2020). *dv.is*. Sótt frá Ísland fær hæstu einkunn: <https://www.dv.is/eyjan/2020/01/15/island-faer-haestu-einkunn/>
- Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Samur, A. (22. 11 2018). *blog.hootsuite.com*. Sótt frá The History of Social Media: 29+Key Moments: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Siculiano, V. (27. 5 2015). *linkedin.com*. Sótt frá Book Review: Understanding Social Media by Damian Ryan: <https://www.linkedin.com/pulse/book-review-understanding-social-media-damian-ryan-vickie-siculiano>

Sigurður Már Jónsson. (23. 2 2020). *mbl.is*. Sótt frá Hvernig samfélagsmiðlar breyta heiminum:

<https://www.mbl.is/vidskipti/pistlar/sigurdurmar/2246187/>

Solomon, M. (2018). *Consumer behaviour - buying, having and being*. London: Pearson Education Limited.

Pórunn Kristjánsdóttir. (10. 9 2019). *mbl.is*. Sótt frá Við erum mikið neytlusamfélag:

https://www.mbl.is/frettir/innlent/2019/09/10/vid_erum_mikid_neytlusamfelag/

Pröstur Sigurðsson. (18. 5 2018). *medium.com*. Sótt frá Stafræn vegferð Reykjavíkurborgar:

<https://medium.com/@trostursig/stafr%C3%A6n-vegfer%C3%B0-reykjav%C3%ADkurborgar-9087f74130eb>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (17. 1 2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. Sótt frá onlinelibrary.wiley.com: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12647>

Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). *ccsenet.org*. Sótt frá Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising:

<https://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/25287>

8. MYNDASRKÁ

Mynd 1: Þarfapýramídi Maslows, Medium.is (Þróstur Sigurðsson, 2018).....17