



# HÁSKÓLI ÍSLANDS

## MS ritgerð í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

### **Hlaðvörp: hver hlustar á hvað?** Tengsl persónuleikapátta og hlustunar á hlaðvörp

**Ingibjörg Lilja Diðriksdóttir**

Leiðbeinendur: Auður Hermannsdóttir, aðjúkt og Hanna Dís Gestdóttir  
Maí 2023

**VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD**

## **Hlaðvörp: hver hlustar á hvað?**

*Tengsl persónuleikapátta og hlustunar á hlaðvörp*

Ingibjörg Lilja Diðriksdóttir

Lokaverkefni til MS-prófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinendur: Auður Hermannsdóttir, aðjúnkt og Hanna Dís Gestsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Maí 2023

Hlaðvörp: hver hlustar á hvað? Tengsl persónuleikabátta og hlustunar á hlaðvörp.

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS-prófs við Viðskiptafræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2023 Ingibjörg Lilja Diðriksdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Kópavogur, 2023

## Formáli

Þessi rannsókn er lokaverkefni mitt í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum sem gildir sem 30 einingar (ECTS) fyrir meistaraþróf við Háskóla Íslands. Ég hef hlustað á hlaðvörp í fjölda ára og fylgst með vexti miðilsins bæði erlendis og hérlendis, sérstaklega á undanförunum árum. Þegar auglýst var eftir þátttakendum í rannsóknarhóp um hlaðvörp greip ég tækifærið til þess að rannsaka þetta skemmtilega fyrirbrigði og er ég mjög þakklát fyrir að fá að vera hluti af hópnum. Ég hef alltaf haft áhuga á persónuleika og hvernig hann tengist hegðun, ákvörðunum og viðhorfum einstaklinga og þótti því borðleggjandi að skoða hvernig persónuleikabættir og hlustun á hlaðvörp tengjast. Þegar hafist var handa við að skoða viðfangsefnið kom í ljós að hlaðvörp sem slík hafa lítið verið rannsökuð og því virkilega spennandi að leggja eitthvað nýtt til rannsóknarsamfélagsins. Þrátt fyrir að ferlið hafi verið langt og strangt, enda rannsóknin unnin meðfram fullri vinnu og fjölskyldu, þá hefur það bæði verið lærdómsríkt og skemmtilegt. Ég vona að þessi rannsókn verði kveikjan að fleiri rannsóknum á þessu sviði.

Sérstakar þakkir fá leiðbeinendurnir mínir, Auður Hermannsdóttir og Hanna Dís Gestsdóttir, og rannsóknarhópurinn um hlaðvörp. Einnig vil ég þakka vinnuveitanda mínum, CCP Games ehf., fyrir stuðning og sveigjanleika í gegnum allt meistaranámið og rannsóknina. Síðast en ekki síst þakka ég eiginmanni mínum og syni fyrir stuðninginn og þolinmæðina.

## Útdráttur

Vinsældir hlaðvarpa hafa aukist hratt og samhliða vaxandi vinsældum hefur miðillinn í auknum mæli verið nýttur í markaðsstarfi. Grundvöllur að góðum árangri í markaðsstarfi byggist á að skilja hvað hefur áhrif á hvatir, langanir og hegðun markhóps. Persónuleiki er talinn haldast stöðugur og hafa áhrif á hugsanir, tilfinningar og hegðun fólks og er því oft nýttur til að skilgreina markhópa. Markmið þessarar rannsóknar var að kanna hvort tengsl væru á milli annars vegar persónuleikabátta, kyns, aldurs, tekna, menntunarstigs og hins vegar hlustunar á mismunandi flokka hlaðvarpa. Notast var við HEXACO persónuleikaprófið sem samanstendur af sex persónuleikabáttum: heiðarleika-auðmýkt, tilfinningasemi, úthverfu, samvinnuþýði, samvisesemi og víðsýni, ásamt því að settir voru fram 15 mismunandi efnisflokkar hlaðvarpa. Spurningalista var dreift á samfélagsmiðlum og alls bárust 412 svör. Kynjahlutfallið var frekar ójafnt þar sem 73% þátttakenda voru konur en dreifing aldurs, tekna og menntunarstigs var nokkuð góð. Niðurstöður sýndu að persónuleikabættir hafa meiri skýringarmátt en lýðfræðilegir þættir. Hægt var að tengja víðsýni við hlustun á sjö flokka, tilfinningasemi og úthverfu við tvo flokka hvort, og heiðarleika-auðmýkt og samvinnuþýði við einn flokk hvort. Ekki fundust tengsl milli samvisesemi og hlustunar á neinn flokk hlaðvarpa. Kyn, aldur og tekjur útskýrðu breytileika í sumum flokkum en engin tengsl fundust við menntunarstig. Skýringarhlutfallið var allt frá 35,6% fyrir grínþætti og niður í 4,4% fyrir hlaðvörp um samfélag og menningu og því ljóst að enn er margt á huldu um nákvæmlega hvað skýrir val á tilteknum tegundum hlaðvarpa. Fylgni hlustunar er sterkust milli efnisflokka sem tengjast sem gefur til kynna að efnistöskipti máli en einnig er veik til miðlungsfylgni á milli margra flokka sem gæti þýtt að hlustun dreifist á marga flokka.

Þessi rannsókn er mikilvægt framlag til fræðanna um hlaðvörp, en skortur er á rannsóknum um hvernig þau nýtast við markaðsfærslu og hvernig sálfræðibreytur á borð við persónuleika tengjast hlustun á hlaðvörp. Að auki nýtist rannsóknin öllum þeim sem stunda markaðsfærslu í tengslum við hlaðvörp. Þar sem persónuleikabættir hafa meiri skýringarmátt en lýðfræðilegir þegar kemur að hlustun á hlaðvörp er vert að taka það til greina við greiningu og val á markhópi.

## **Abstract**

The popularity of podcasts has surged in recent years, leading to increased usage of the medium for marketing purposes. Successful marketing requires a deep understanding of the target audience's motivations, desires, and behavior. Personality traits can be useful in defining target audiences as they are considered stable and influence thoughts, emotions, and behavior. This study aimed to investigate whether there are relationships between personality traits, gender, age, income, education level, and the listening to different podcast categories. The researcher used the HEXACO personality model, which is comprised of six personality traits: honesty-humility, emotionality, extraversion, agreeableness, conscientiousness, and openness to experience, and presented 15 different podcast categories. The questionnaire was distributed on social media and received 412 responses, with an uneven gender ratio of 73% women. However, the distribution of age, income, and education level was relatively good. The results showed that personality has more explanatory power than demographic factors, openness was related to listening to seven podcast categories, emotionality, and extraversion to two categories each, and honesty-humility and agreeableness to one each. Conscientiousness had no relationship with any category. Gender, age, and income explained some variance in some categories, but education none. The explanatory power ranged from 35.6% for comedy podcasts to 4.4% for podcasts about culture, indicating that there is still much to be discovered about what explains the choice of certain types of podcasts. The correlation between podcasts about related subject matters was relatively strong in some cases, indicating that content matters, but there was also a weak to moderate correlation between multiple categories, suggesting that listening is spread across multiple categories. This study is a significant contribution to the field of podcasts, highlighting the relationship between personality traits, demographics, and podcast categories. Personality traits have greater explanatory power than demographics and should be considered when analyzing and selecting a target audience for podcast marketing. However, there is still a lack of research on podcasts and marketing and the relationship between psychological variables, such as personality, and podcast listening.

## Efnisyfirlit

Formáli .....	4
Útdráttur .....	5
Abstract .....	6
Töfluskrá.....	8
1 Inngangur.....	10
2 Hlaðvörp .....	13
2.1 Hlaðvörp og markaðsfærsla .....	16
3 Persónuleiki og persónuleikapættir .....	18
3.1 HEXACO líkanið.....	19
3.1.1 Heiðarleiki-auðmýkt (H).....	20
3.1.2 Tilfinningasemi (E).....	21
3.1.3 Úthverfa (X).....	22
3.1.4 Samvinnuþýði (A) .....	23
3.1.5 Samviskusemi (C) .....	23
3.1.6 Víðsýni (O).....	24
4 Aðferðafræði .....	25
4.1 Þátttakendur .....	25
4.2 Mælitæki .....	26
4.2.1 Flokkar hlaðvarpa.....	26
4.2.2 Persónuleikapættir .....	28
4.3 Framkvæmd.....	29
5 Niðurstöður.....	30
5.1 Hlaðvörp .....	30
5.2 Persónuleiki .....	31

5.3 Tengsl persónuleikabátta, kyns, aldurs, menntunar og tekna við val á hlaðvarpi .....	33
5.3.1 Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál .....	34
5.3.2 Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir.....	34
5.3.3 Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði... 35	
5.3.4 Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir.....	36
5.3.5 Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu .....	36
5.3.6 Hlaðvörp sem fjalla um menntun .....	37
5.3.7 Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði .....	38
5.3.8 Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi.....	38
5.3.9 Hlaðvörp sem fjalla um tónlist.....	39
5.3.10 Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti.....	40
5.3.11 Hlaðvörp sem fjalla um vísindi .....	40
5.3.12 Tengsl milli hlaðvarpsflokka .....	41
6 Umræður .....	43
Heimildaskrá .....	49
Viðauki 1.....	59

## Töfluskrá

Tafla 1. Þátttakendur .....	25
Tafla 2. Flokkar hlaðvarpsveitna.....	27
Tafla 3. Tegundir hlaðvarpsflokka .....	28
Tafla 4. Lýsandi tölfræði fyrir hlustun á hlaðvörp .....	30
Tafla 5. Lýsandi tölfræði fyrir fullyrðingar persónuleikaprófs.....	31
Tafla 6. Lýsandi tölfræði og áreiðanleiki fyrir persónuleikabættina sex .....	33
Tafla 7. Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál .....	34
Tafla 8. Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir .....	35



Tafla 9. Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði .....	35
Tafla 10. Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir.....	36
Tafla 11. Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu .....	37
Tafla 12. Hlaðvörp sem fjalla um menntun .....	37
Tafla 13. Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði .....	38
Tafla 14. Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi.....	39
Tafla 15. Hlaðvörp sem fjalla um tónlist.....	39
Tafla 16. Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti.....	40
Tafla 17. Hlaðvörp sem fjalla um vísindi.....	41
Tafla 18. Fylgni milli flokka hlaðvarpa .....	42

## 1 Inngangur

Framboð afþreyingarefnis á rafrænu formi hefur aukist mikið undanfarna tvo áratugi og má þar nefna sjónvarpsþætti, kvikmyndir, tónlist, hljóðbækur og hlaðvörp. Með aukinni tæknivæðingu er sífelldu auðveldara að framleiða slíkt efni og með tilkomu efnisveitna er einnig einfaldara fyrir neytendur að neyta þess. Hlustun á hlaðvörp hefur vaxið hratt um allan heim á undanförunum árum og enn er spáð áframhaldandi vexti næstu ár (Cramer-Flood, 2021; The Nielsen Company, 2021). Má því segja að hlaðvörp hafi náð að festa sig í sessi sem hluti af dægurmenningu nútímasamfélags (Sullivan, 2019) og að tækni og aðgengi hafi átt stóran þátt í vinsældum og örum vexti hlaðvarpa.

Með auknu framboði, úrvali og auðveldara aðgengi er neytandinn í auknum mæli við stjórnvölinn við val á hvers konar afþreyingarefni hann neytir, hvenær, í hvaða tæki og við hvers konar aðstæður og má því segja að hann sé sinn eigin dagskrárstjóri. Hlaðvörp eins og önnur afþreying, eru gjarnan flokkuð eftir efnistökomum og þegar tekin er ákvörðun um að hlusta má segja að hlustendur séu virkir neytendur sem neyta efnis á meðvitaðan hátt til að uppfylla þarfir og langanir sínar (Samuel-Azran o.fl., 2019).

Samhliða vaxandi vinsældum hlaðvarpa hefur orðið mikil aukning í nýtingu miðilsins í markaðsstarfi. Þegar kemur að markaðssetningu í tengslum við hlaðvörp má segja að það séu helst þrenns konar aðilar sem helst stundi markaðsstarf. Í fyrsta lagi eru það þáttastjórnendur sem vilja koma þætti sínum á framfæri til væntanlegra hlustenda og um leið laða að sér auglýsendur. Í öðru lagi er um að ræða auglýsendur sem vilja nýta sér hlaðvörp til að koma vörum eða þjónustu á framfæri til væntanlegra neytenda. Að lokum eru það hlaðvarpsveitur sem vilja laða að sér hlustendur með því að bjóða gott framboð af hlaðvörpum og gott meðmæla algrími. Þannig auka þær notkun á hlaðvarpsveitunum, en ekki síður laða þær að sér auglýsendur með því að veita upplýsingar um hlustendur og hlustunarmynstur og þannig ná fram auknum tekjum. Til að ná sem bestum árangri í markaðsstarfi er mikilvægt að hluta markaðinn niður í hópa og velja svo þann markhóp sem líklegastur er til að hafa áhuga á þeirri vöru eða þjónustu sem boðið er upp á. Grundvöllurinn að því að svara þörfum og löngunum markhópsins er að þekkja og skilja hegðun, hvatir og langanir hans vel. Með góðum skilningi og þekkingu er hægt að sníða

og aðlaga markaðsefni að markhópnum ásamt því að átta sig á hvar og hvernig best er að nálgast hann og ná þannig fram betri árangri og nýtingu á markaðsfé.

Mikil tækifæri geta falist í því að skilja hlustendur hlaðvarpa, jafnt fyrir þáttastjórnendur, auglýsendur eða hlaðvarpsveitur. Samkvæmt Nielsen (2021) eru auglýsingar í hlaðvörpum mjög árangursríkar þegar kemur að því að vekja athygli og stuðla að áformum um kaup. Mikilvægt er að skilja hvað býr að baki vali á afþreyingarefni til þess að geta ákveðið hvernig best er að skapa jákvæða og einstaka stöðu í huga neytenda og síðan að hanna og útfæra markaðsskilaboð (til dæmis auglýsingar í hlaðvörpum) við hæfi. Ýmsir þættir og breytur hafa áhrif á val einstaklinga á afþreyingu en í þessari rannsókn er áherslan á sálfræðibreytur sem mynda persónuleika og tengsl persónuleikabátta við hlustun á vissa efnisflokkka hlaðvarpa. Persónuleiki er mikilvægur þáttur í að móta hvatir og langanir og hefur áhrif á hegðun, til dæmis val á ýmiss konar afþreyingarefni (Cantador o.fl., 2013; Goldberg, 1990; Greenberg o.fl., 2016; Rentfrow o.fl., 2011; Schutte o.fl., 2003; Zeigler-Hill og Monica, 2015). Þó hefur lítið verið rannsakað um tengsl persónuleika við val á hlaðvörpum og er þessari rannsókn ætlað að bæta úr því.

Flestar kenningar sem fjalla um persónuleika virðast vera sammála um að persónuleiki haldist stöðugur yfir tíma og í mismunandi aðstæðum (Ashton, 2018; Goldberg, 1990; McCrae og Costa, 1995; Schutte o.fl., 2003) og að hann samanstandi af persónuleikabáttum sem einkenna grundvallarmun á einstaklingum (Cattell, 1950; Hofstee o.fl., 1992; Parks-Leduc o.fl., 2014; Roccas o.fl., 2002) ásamt því að útskýra skapgerð, hugsanir, tilfinningar, hegðun og viðbrögð í ýmsum aðstæðum (American Psychological Association, e.d.; Anglim o.fl., 2017; Funder, 2019; Goldberg, 1990; Lee og Ashton, 2004; Schutte o.fl., 2003). Til eru fjölmörg líkön um flokkun persónuleika og einna vinsælast er Fimm þátta líkanið en nýlega kom fram HEXACO líkanið sem endurskilgreinir Fimm þátta líkanið, bætir við sjötta þættinum og þykir þannig ná betur yfir breytileika persónuleikans (Abbasi o.fl., 2020; Lee o.fl., 2005; Lee og Ashton, 2004; Worth og Book, 2014). Þættirnir sex eru mældir á skala sem nær yfir andstæður frá lágt til hátt og geta einstaklingar mælst einhvers staðar á því bili á hverjum þætti. HEXACO líkanið samanstendur af þáttunum heiðarleiki-auðmýkt (e. *honesty-humility*), tilfinningasemi (e. *emotionality*), úthverfa (e. *extraversion*), samvinnuþýði (e. *agreeableness*), samviskusemi (e. *conscientiousness*) og víðsýni (e. *openness to experience*); hver og einn þáttur

samanstendur af fjórum undirþáttum sem endurspeglu eiginleika viðkomandi þáttar (Lee og Ashton, 2004).

Margvíslegir þættir geta haft áhrif á val á afþreyingarefni, þar á meðal umhverfisþættir og einstaklingsbundnir þættir, svo sem persónuleiki (Bowes o.fl., 2018). Samspil þessara þátta er flókið og margt enn óljóst um hvernig því er nákvæmlega háttað. Hið vinsæla Fimm þátta líkan hefur þó verið lagt til grundvallar við ýmsar rannsóknir á tengslum við val á afþreyingarefni (Cantador o.fl., 2013; Delsing o.fl., 2008; Palomba, 2020; Rentfrow o.fl., 2011) en HEXACO líkanið hefur verið mun minna rannsakað og þá einkum í tengslum við val á afþreyingarefni. Þó má leiða líkur að því að hægt sé að yfirfæra ýmsar niðurstöður á milli líkana ef tekið er tillit til þeirra þátta sem eru ólíkir. Þörf er á frekari rannsóknum á tengslum HEXACO líkansins við val á afþreyingarefni og þá einkum hlaðvörpum og að því gefnu verður notast við HEXACO líkanið í þessari rannsókn. Hlaðvörp hafa lítið verið rannsökuð í tengslum við markaðsfræði og neytendahegðun og því ljóst að einnig er þörf á fleiri rannsóknum á því sviði. Markmið þessarar rannsóknar er því að skoða tengsl persónuleikabátta og hlustunar á mismunandi flokka hlaðvarpa með það að markmiði að bæta þekkinguna á tengslum persónuleikabátta við val á afþreyingarefni og þannig auka skilning á hlustendum, ásamt því að auðvelda ákvarðanatöku og auka árangur markaðsfærslu í tengslum við hlaðvörp.

Í upphafi verður fræðileg umfjöllun um hlaðvörp, persónuleika og persónuleikalíkon, þá sérstaklega HEXACO líkanið og greint frá því hvernig persónuleikabættir tengjast afþreyingu. Farið verður yfir mælitækið og framkvæmd rannsóknarinnar og að lokum verða settir fram niðurstöðukafli og umræðukafli.

## 2 Hlaðvörp

Hlaðvörp komu fyrst fram á sjónarsviðið í kringum 2004 (Berry, 2006, 2016a), vinsældir meðal almennings fóru hægt vaxandi fyrstu tíu árin (Bottomley, 2015) en hafa aukist verulega undanfarinn áratug (Edison Research o.fl., 2022; The Nielsen Company, 2021) og má segja að hlaðvörp hafi sannarlega fest sig í sessi sem hluti af dægurmenningu nútímasamfélags (Sullivan, 2019).

Frá upphafi hafa tækni og aðgengi verið mikilvægur þáttur í þróun hlaðvarpa og dreifingar hljóðefnis á netinu. Í kringum síðustu aldamót varð mögulegt að dreifa hljóðefni á netinu en nokkuð flókið var að nálgast það. Það breyttist um 2004 með tilkomu tækja á borð við iPod sem einfaldaði ferlið að hlaða niður hljóðefni yfir á tæki og upp úr því fóru vinsældir hlaðvarpa að vaxa (Bottomley, 2015). Hlustun fer enn vaxandi um allan heim (Cramer-Flood, 2021) og spáð er áframhaldandi vexti næstu ár. Samkvæmt Götting (2023) hlustuðu 75 milljón Bandaríkjamenn á hlaðvarp í hverjum mánuði árið 2018 en einungis 32 milljónir 2013 og spáð er vexti upp í 165 milljónir árið 2024. Samhliða aukinni hlustun og auknu aðgengi að ódýrum og notendavænum forritum til framleiðslu hlaðvarpa hefur framboð þeirra einnig aukist mikið (Berry, 2006, 2016a) og samkvæmt Nielsen (2021) eru til meira en 1,7 milljón hlaðvörp. Með tilkomu hlaðvarps- og hljóðefnisforrita á borð við iTunes, Spotify og Audible er einnig orðið auðveldara en áður að dreifa hlaðvörpum til hlustenda (Berry, 2016a). Aukin útbreiðsla og notkun á snjalltækjum hefur enn fremur gert hlustendum auðveldara að nálgast og hlusta á hlaðvörp ásamt því að með auknu framboði hlaðvarpa er orðið auðveldara að finna efni sem hentar hverjum og einum. Því er ljóst að bæði tækni og aðgengi hafa átt stóran þátt í vinsældum og örum vexti framleiðslu hlaðvarpa og hlustunar á þau.

Ekki eru allir á eitt sáttir um hvernig skuli skilgreina hlaðvörp. Hammersley (2004) líkti hlaðvörpum við útvarp en Bottomley (2015) bendir á að skilgreiningin sé í raun flókin og að margir séu ósammála um hvernig henni skuli háttað, á meðan aðrir færa rök fyrir því að líta skuli á hlaðvörp sem sérstakan miðil (Berry, 2016b; Bonini, 2015; Llinares, 2020). Þó að neysla hlaðvarpa sé í gegnum hlustun eins og útvarp er ýmislegt ólíkt með þessum miðlum og má segja að hlaðvarphlustun sé líkari því að velja þátt á Netflix en að hlusta á

útvarp. Þegar hlustendur taka ákvörðun um að hlusta á hlaðvarp má segja að þeir séu virkir neytendur sem neyta efnis á meðvitaðan hátt til að uppfylla þarfir og langanir sínar (Samuel-Azran o.fl., 2019). Neytendur afþreyingarefnis í dag, þá einkum yngri kynslóðir, eru meira við stjórnvölinn og sýna minni hollustu við ákveðna miðla. Því má segja að þeir séu sínir eigin dagskrárstjórar sem geta flakkað fram og til baka við neyslu á rafrænu afþreyingarefni á borð við hlaðvörp (Berry, 2006, 2016a, 2016b). Morris og Patterson (2015) segja að þetta hafi þróast út í „hljóðræna gagnvirkni“ (e. *sonic interactivity*) þar sem hlustendur geta hoppað til í hlaðvarpinu, stýrt hraða lesturs og tekið út þagnir. Með þessari auknu stjórn, aðgengi, framboði og úrvali efnis hefur dagskrárvaldið færst frá framleiðendum og afþreyingarmiðlum til hlustenda.

Afþreying er oft flokkuð eftir efnistöfum og má finna sérstaka efnisflokkun í margvíslegum aðstæðum eins og til dæmis á efnisveitum, í verslunum og á verðlaunaafhendingum. Þessir flokkar geta gefið hugmynd um hvaða efnistöf eða þemu fjallað er um en geta líka gefið vísbendingar um form, innihald og hvernig upplifun afþreyingin felur í sér. Til dæmis er upplifunin af því að hlusta á klassíska tónlist mjög ólík því að hlusta á þungarokk og upplifunin af því að horfa á dramatíska kvikmynd er mjög ólík því að horfa á rómantíska gamanmynd. Það sama á við að hlusta á hlaðvarp þar sem áherslan er á grín eða þar sem fjallað er um sannar glæpasögur á borð við fjöldamorð. Efnisflokkar afþreyingar gera því gefið mikilvægar vísbendingar um hvaða tegund einstaklingar leita að og hvaða tegund af upplifun þeir sækjast eftir.

Þegar kemur að neyslu afþreyingarefnis tekur fólk meðvitaða ákvörðun um hvers konar efni það velur (Berry, 2016b; Katz o.fl., 1973) en það er mjög margt sem getur haft áhrif á hvers konar afþreyingarefni einstaklingar sækjast eftir. Um er að ræða flókið samband ýmissa umhverfispáttá og þátta sem einkenna einstaklinginn sjálfan (Bowes o.fl., 2018), til dæmis sálfræðilegra þátta á borð við hvatir, langanir og persónuleika. Samkvæmt Bowes og félagum (2018) sækja einstaklingar helst í flokka sem endurspeglar best persónuleikabætti þeirra. Hvað hlaðvörp varðar vilja sumir afþreyingu og skemmtun, sumir fræðslu og þekkingu og aðrir sækja í félagslega þáttinn sem felst í að geta átt samskipti við aðra um innihald hlaðvarpsins (Chan-Olmsted og Wang, 2022; Craig o.fl., 2023; McClung og Johnson, 2010; Perks o.fl., 2019; Swanson, 2012) á meðan enn aðrir hlusta af nokkurs konar vana og í leit að þægindum (Boling og Hull, 2018; Chung og Kim,

2015). Einnig hefur aldur og kyn áhrif, til dæmis er yngra fólk líklegra til að hlusta á hlaðvarp (Samuel-Azran o.fl., 2019) og velur fjölbreyttara efni en eldra fólk (Chan-Olmsted og Wang, 2022). Karlmennt hlusta meira (Edison Research og Triton Digital, 2019) og á fjölbreyttara efni. Konur eru að sækja í sig veðrið og eru nýir hlustendur hlaðvarpa að meirihluta konur (Edison Research, 2019; Nielsen, 2022) og því líklegt að kynjahlutföllin jafnist í náninni framtíð. Samkvæmt Edison Research (2019, 2022) hlusta konur á öðruvísi efni en karlar og eru til dæmis líklegri til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um andlega og líkamlega heilsu, sjálfshjálp, matreiðslu og sanna glæpi (The Nielsen Company, 2021). Enn fremur geta áhugamál haft áhrif; þau sem hafa áhuga á ákveðinni íþrótt eru þá líklegri til að hlusta á hlaðvarp um þá íþrótt. Einnig hafa meðmæli áhrif hvort sem um er að ræða meðmæli vina, þáttastjórnanda í hlaðvarpi sem hlustað er á eða meðmæli inni á hlaðvarpsveitum (Edison Research og Triton Digital, 2019).

Varðandi flokkun á afþreyingarefni þá er hvorki tilnein ein alþjóðlega samþykkt flokkun né eru flokkarnir stöðugir heldur breytilegir og þróast með miðlunum. Þróunin er einkum hröð þegar nýir miðlar eru að hasla sér völl (Drew, 2017). Hlaðvörp bjóða upp á öðruvísi upplifun en hefðbundnir miðlar (Rime o.fl., 2022) og má segja að hlaðvörp séu „efnisstýrð“ (e. *programme-led*), þar sem hlustandinn stýrir vali á efninu, frekar en „sniðstýrt“ (e. *format-led*) þar sem hlustandinn getur bara valið hvenær hann hlustar í línulegri dagskrá (Berry, 2006). Því má álykta að efnistösk og innihald hlaðvarpa skipti hlustendur talsverðu máli. Flestir nálgast hlaðvörp í gegnum hlaðvarpsveitur (Brooke, 2023) og skipta þær hlaðvörpum niður í mismunandi flokka eftir efnistöskum. Í boði er gríðarlegt magn hlaðvarpa sem fjalla um fjölbreytt efni en eins og við á um annað afþreyingarefni er ekki einhugur um hvernig skal flokka þau (Statista, 2020; The Nielsen Company, 2021; Winn, R., 2021). Þó viss samhljómur á milli efnisveitna þegar kemur að flestum flokkum en stundum eru tveir svipaðir flokkar sameinaðir undir einu flokksheiti á sumum veitum en á öðrum haldið aðskildum. Samkvæmt Nielsen (2021) voru vinsælustu flokkarnir í Bandaríkjunum árið 2020 eftirfarandi: grín, fréttir, sannar glæpasögur, menning og samfélag. Þó er ljóst að margt er enn ókannað og lítið vitað um tengsl á milli flokka hlaðvarpa og þeirra sem hlusta á þá og því mikilvægt að rannsaka það betur.

## 2.1 Hlaðvörp og markaðsfærsla

Miðuð markaðsfærsla felst í því að beina athygli að einum eða fleiri hópum í markaðsstarfi (Kotler og Armstrong, 2020) og skiptist í markaðshlutun (e. *segmentation*), markaðsmiðun (e. *targeting*) og staðfærslu (e. *positioning*) (Kotler og Keller, 2015). Markaðshlutun og markaðsmiðun eru mikilvæg verkfæri til að ná árangri í markaðsstarfi en með þeim er hægt að bera kennsl á réttan markhóp, skilja hverjar hvatir og langanir hans eru og þannig átta sig á því hvernig best er að nálgast hann. Auglýsendur og stjórnendur hlaðvarpa geta til dæmis nýtt sér þennan skilning til þess að velja rétt samstarf þegar kemur að því að ákveða hvaða auglýsingar ætti að birta í hvaða hlaðvörpum. Með góðum skilningi á markhópnum er svo hægt að skilgreina aðgreiningu og staðfærslu fyrir vöruna eða þjónustuna sem hentar þeim markhópi og útfæra markaðsefnið á þann hátt sem höfðar til þess markhóps.

Markaðshlutun skiptir markaði niður í smærri hópa sem deila svipuðum þörfum, einkennum og hegðunarmynstri. Einstaklingar innan hvers hóps eru því sambærilegur á einhvern hátt og líklegur til svara markaðsráðum á svipaða vegu (Kotler og Armstrong, 2020). Hægt er að nota ýmsar leiðir við markaðshlutun og eru jafnan nýttar ýmis konar breytur sem skipta markaðnum niður, til dæmis út frá landafræði, lýðfræði, félagshagfræði (e. *socioeconomic*) og sálfræði (e. *psycographic*). Margir þættir geta haft áhrif á val einstaklings á ákveðinni afþreyingu eins og hlaðvarpi. Til dæmis má nefna áhugamál, umtal, meðmæli eða tillögur inni á hlaðvarpsveitum (Morris og Patterson, 2015) en einnig fyrrgreindar breytur á borð við lýðfræði og félagshagfræði sem og sálfræðilegar breytur sem mynda persónuleika. Persónuleiki hefur áhrif á hvatir, langanir og hegðun, til dæmis á það hvers konar afþreyingu fólk sækist í (Sandy o.fl., 2013; Schutte og Malouff, 2004; Williams o.fl., 2021; Zeigler-Hill og Monica, 2015) og getur skýrt breytileika betur heldur en lýðfræðilegar breytur (Greenberg o.fl., 2016; Sandy o.fl., 2013).

Markaðshluti er hópur neytenda sem líklegur er til að sýna svipaða svörun við ákveðnu markaðsstarfi (Cravens og Piercy, 2009; Kotler og Keller, 2015). Markaðsmiðun felst í að velja þann markaðshluta sem ætlað er að ná til og er þá talað um markhóp. Til að hámarka árangur markaðsstarfs skal miða á þann hóp sem líklegastur er til svörunar. Markhópur hlaðvarpa um ákveðin málefni, t.d. fótbolta, er þá til dæmis áhugafólk um fótbolta enda



á markhópur sameiginleg einhver einkenni, viðhorf eða hegðun. Með góðum skilningi á markhópnum er síðan hægt að velja staðfærslu við hæfi (Kotler og Armstrong, 2020). Fyrirtæki sem auglýsa í hlaðvörpum geta til dæmis náð betri árangri í markaðsstarfi sínu ef góður skilningur er á því hvers konar einstaklingar hlusta á hvers konar hlaðvörp en þannig er hægt að velja rétt hlaðvarp og rétt skilaboð til að ná til þess markhóps sem miða skal á.

Staðfærsla er sú staða sem fyrirtæki og vörur ætla að skapa sér í huga neytenda (Ries og Trout, 2001; Trout, 2005). Mikilvægt er að eiga skýran, sterkan, einstakan og jákvæðan stað í huga neytenda og að staðfærslan sé út frá þáttum sem markhópi þykja eftirsóknarverðir (Kotler og Keller, 2015). Með góðum skilningi á markhópi sínum er hægt að útbúa virðisloforð (e. *value proposition*) sem neytendur tengja við. Markaðsskilaboðin eru mótuð út frá staðfærslunni sem er svo komið til skila með stefnumiðuðum markaðsaðgerðum (Kotler og Armstrong, 2020).

Samhliða aukinni hlaðvarpshlustun hefur orðið mikil aukning í nýtingu miðilsins í markaðsstarfi og spáir Nielsen (2021) að auglýst verði fyrir meira en milljarð dala í hlaðvörpum í Bandaríkjunum árið 2024. Þegar kemur að hlaðvörpum má segja að það séu helst þrenns konar aðilar sem stunda markaðsstarf, þ.e. þáttastjórnendur, auglýsendur og hlaðvarpsveitur. Fyrir þáttastjórnendur er mikilvægt að skilja hlustendur þar sem hægt er að aðlaga innihald og áherslur hlaðvarpa að þeim en einnig til þess að geta laðað að nýja hlustendur sem og auglýsendur sem henta hlaðvarpinu og hlustendahópnum. Könnun Nielsen (2021) bendir til að hlustendur hlaðvarpa séu tekjuhærri en þau sem ekki hlusta, ásamt því að vera líklegri til að taka til aðgerða eftir auglýsingar í hlaðvörpum, til dæmis að heimsækja vefsíðu, leita sér upplýsinga og kaupa vöru, og ættu því að vera eftirsóknarverður hópur fyrir auglýsendur. Það er mikilvægt fyrir auglýsendur að vita hverjir hlusta á hvers konar hlaðvörp til þess að geta valið hvaða flokk eða hvaða hlaðvarp skal auglýsa í en ekki síður hvernig skal sníða markaðsskilaboðin að þeim hópi. Hlaðvarpsveitur geta einnig notað upplýsingar um hlustendur til þess að bæta birtingaráætlun auglýsinga og að bæta meðmæla-algrímið fyrir hlustendur og auglýsendur (Greenberg o.fl., 2016; Schutte og Malouff, 2004). Því er ljóst að mikil tækifæri liggja í að skilja hlustendur hlaðvarpa, hvort sem er fyrir þáttastjórnendur, auglýsendur eða hlaðvarpsveitur.

### 3 Persónuleiki og persónuleikabættir

Persónuleiki hefur verið umfjöllunarefni fræðimanna um langa tíð en flestar umfjallanir og kenningar innan persónuleikafræðanna virðast vera sammála um að persónuleiki sé samansafn atriða sem eru einkennandi fyrir einstaklinga (Cattell, 1950; Hofstee o.fl., 1992; Parks-Leduc o.fl., 2014; Roccas o.fl., 2002) og að hann breytist lítið yfir langan tíma eða í mismunandi aðstæðum (Cobb-Clark og Schurer, 2012; Goldberg, 1990; McCrae og Costa, 1995; Schutte o.fl., 2003). Almennt er talið að persónuleiki samstandi af nokkrum persónuleikabáttum (e. *personality traits*) sem taldir eru útskýra og lýsa skapgerð, hugsunum, tilfinningum og hegðun við mismunandi aðstæður (American Psychological Association, e.d.; Anglim o.fl., 2020; Ashton og Lee, 2001; Funder, 2019; Goldberg, 1990; McCrae og Costa, 1995; McCrae og Costa Jr., 2008; Schutte o.fl., 2003).

Til eru fjölmargar kenningar um flokkun persónuleika (Funder, 2019). Cattell (1950) var einna fyrstur til að flokka persónuleika eftir eiginleikum og setti fram kenningu um 16 persónuleikabætti, en Eysenck (1990) skipti persónuleika í þrjá bætti. Mest notaða kenningin er þó vafalaust Fimm þátta líkanið sem notið hefur mikilla vinsælda (Cobb-Clark og Schurer, 2012; Costa og McCrae, 1992; Digman, 1990; Goldberg, 1990; Hofstee o.fl., 1992; Norman, 1963). Fimm þátta líkanið skiptist í úthverfu (e. *extraversion*), samvinnuþýði (e. *agreeableness*), samviskusemi (e. *conscientiousness*), taugaveiklun (e. *neuroticism*) og víðsýni (e. *openness to experience*). Hver þáttur er mældur á skala frá lágt til hátt og geta einstaklingar mælst einhvers staðar á þeim skala (Costa og McCrae, 1992; Goldberg, 1993; Matthews o.fl., 2009; McCrae og Costa, 1995) og gefur staðsetningin á hverjum skala ákveðna hugmynd um persónuleika hvers einstaklings. Upp úr síðustu aldamótum komu hins vegar ýmsar fram rannsóknir sem bentu til þess að betra væri að miða við sex persónuleikabætti (Ashton og Lee, 2001, 2005a; Ashton o.fl., 2004; Boies o.fl., 2001; Hahn o.fl., 1999; Jackson og Tremblay, 2002) og því ljóst að tilefni var til að endurskoða Fimm þátta líkanið. Í kjölfarið kynntu Lee og Ashton (2004) til sögunnar sex þátta líkan sem fékk nafnið HEXACO. Áframhaldandi rannsóknir (Ashton og Lee, 2005b, 2007, 2010; Hilbig o.fl., 2013; Saucier, 2009) hafa enn fremur rennt sterkum stöðum undir að betra sé að miða við sex bætti í stað fimm.

### 3.1 HEXACO líkanið

HEXACO líkanið byggir á Fimm þátta líkaninu og eru talsverð líkindi milli þeirra, einkum með þáttunum úthverfa, samviskusemi og víðsýni. En HEXACO bætir við sjötta þættinum sem kallast heiðarleiki-auðmýkt og endurskilgreinir hina þættina fimm að einhverju leyti með öðruvísi áherslum þegar kemur að undirþáttum og einkennandi eiginleikum (Ashton og Lee, 2007, 2009a; Lee og Ashton, 2004). Þessi sjötti þáttur bætir við mikilvægum hliðum persónuleikans sem Fimm þátta líkanið þykir ekki fjalla nægilega vel um og gerir sjötti þátturinn kleift að túlka betur breytileika persónuleika (Abbasi o.fl., 2020; Worth og Book, 2014) ásamt því að HEXACO þættirnir þykja ná betur yfir þá þætti sem koma reglulega fram í rannsóknum á öðrum tungumálum en ensku (Ashton og Lee, 2002, 2005b, 2007; Ashton o.fl., 2004; Lee og Ashton, 2004). Þættir HEXACO líkansins eru þá heiðarleiki-auðmýkt, tilfinningasemi, úthverfa, samvinnuþýði, samviskusemi og víðsýni; hver þáttur samanstendur svo af fjórum undirþáttum sem endurspegla eiginleika viðkomandi þáttar (Lee og Ashton, 2004, 2020b, e.d.). Eins og með Fimm þátta líkanið er um að ræða þætti og undirþætti sem mældir eru á skala frá lágt til hátt og geta einstaklingar mælst einhvers staðar á hverjum skala. Hafa skal í huga að þótt einhver mælist hátt á einhverjum undirþáttum getur hann mælst lágt á öðrum en farið verður ítarlega í hvern þátt líkansins í næstu undirköflum. Líkanið hefur verið þróað síðan það kom fyrst fram og er nú notast við endurbætta útgáfu HEXACO-PI-R (Ashton og Lee, 2007), og byggist rannsóknin á stystu útgáfu þess sem samanstendur af 60 spurningum (Ashton og Lee, 2009b).

Fimm þátta líkanið hefur verið lagt til grundvallar ýmissa rannsókna varðandi afþreyingu (Cantador o.fl., 2013; Delsing o.fl., 2008; Rentfrow og Gosling, 2003; Schutte og Malouff, 2004; Weaver, 1991) og bendir rannsókn Rentfrows og félaganna (2011) til þess að val á afþreyingu tengist meira efnistöku en stíl og að einstaklingar sækist í vissar efnistegundir óháð því hvaða miðli þær birtast á. Getur valið gefið til kynna skýr persónuleg einkenni einstaklinga (Greenberg o.fl., 2016). Þrátt fyrir miklar vinsældir hlaðvarpa hafa þau frekar lítið verið rannsökuð og sérstaklega er lítið um rannsóknir sem skoða einkum persónuleika hlaðvarpshlustenda. Tobin og Guadagno (2022) skoðuðu hvernig Fimm þátta líkanið tengist hlustun á hlaðvörp þegar kemur að magni, tíðni og formi hlaðvarpsins ásamt því að skoða í hvernig umhverfi og á hvaða tæki hlustunin fór fram. Einnig skoðuðu þau félagslega þætti hlustunar og sýndu fram á tengsl félagslegra

persónuleikabátta á borð við úthverfu og samvinnuþýði við ásókn í félagslega þætti hlaðvarpshlustunar á borð við samskipti við stjórnendur og aðra hlustendur. Þó var ekki skoðað sérstaklega hvernig persónuleikabættir tengjast mismunandi efnistöcum hlaðvarpa. Þar sem margt er líkt með Fimm þátta líkaninu og HEXACO má leiða líkur að því að hægt sé að yfirfæra ýmsar niðurstöður á milli líkana, þó með þeim fyrirvara að taka tillit til þeirra þátta sem eru ólíkir, en ljóst er að þörf er á frekari rannsóknum.

Mun færri rannsóknir sem byggja á HEXACO liggja fyrir og þá einkum þegar kemur að sálfræðibreytum og markaðsrannsóknum. Þó hefur HEXACO verið notað í rannsóknum á fjölmörgum öðrum sviðum til dæmis: stjórnmalaviðhorfum (Leone o.fl., 2012), áhættuhegðun (Weller og Tikir, 2011), vellíðan (Aghababaei og Arji, 2014), leiðtogahæfni (Breevaart og de Vries, 2021), frammistöðu í starfi (Johnson o.fl., 2011), sjálfsdýrkun (Bresin og Gordon, 2011) og siðblindu (Fossati o.fl., 2014). Eitthvað af rannsóknum liggja fyrir um sálfræðibreytur, svo sem hvata (Hilbig o.fl., 2018; Lodeweyk, 2019; Mischkowski o.fl., 2019) en ekki fundust rannsóknir sem tengjast hlaðvörpum. Þó liggja fyrir rannsóknir um annars konar afþreyingarefni, til dæmis tölvuleiki (Abbasi o.fl., 2020; Andrus, 2018; Williams o.fl., 2021; Worth og Book, 2014; Zeigler-Hill og Monica, 2015), tónlist (Brown, 2012; Gong, 2020) og kvikmyndir (Bowes o.fl., 2018). Álykta má að hægt sé að yfirfæra niðurstöður þeirra að einhverju leyti á hlustun hlaðvarpa. Í sumum tilfellum hafa fundist skýr tengsl (Abbasi o.fl., 2020; Gong, 2020; Worth og Book, 2014; Zeigler-Hill og Monica, 2015) en í öðrum mjög veik og ekki miklu betri en lýðfræðilegar breytur (Bowes o.fl., 2018; Sandy o.fl., 2013). Það er því ljóst að val á afþreyingarefni er flókið samspil ýmissa þátta og margt enn óljóst um nákvæmlega hvað hefur áhrif og hvernig samspil þessara þátta er. Þessi rannsókn miðar að því að bæta við þekkinguna á tengslum persónuleikabátta við val á afþreyingarefni, þá sérstaklega hlaðvörpum enda vantar enn margt upp á rannsóknir á því sviði.

### **3.1.1 Heiðarleiki-auðmýkt (H)**

Heiðarleiki-auðmýkt er sá þáttur sem bætt var við og helst aðgreinir HEXACO líkanið frá Fimm þátta líkaninu og samanstendur af undirþáttunum einlægni, hógværð, nægjusemi (eða að forðast græðgi) og sanngirni (Lee og Ashton, 2004, e.d.). Þau sem mælast hátt á hverjum skala eru þá talin einkennast af þeim þáttum, þau fylgja almennt reglum, forðast að nýta sér aðra og hafa lítinn áhuga á veraldlegum auð né aðdáun annarra (Ashton og

Lee, 2007; Ashton o.fl., 2000; Lee og Ashton, 2004, 2020b, e.d.). Þau sem mælast lágt eru þá talin einkennast af andstæðum eiginleikum og líklegri til að vera gráðug og sækja í auð og aðdáun annarra, þau eru tilbúin til að brjóta reglur og nýta sér aðra sér til framdráttar og hafa tilhneigingu til að líta niður á annað fólk (Ashton og Lee, 2007; Ashton o.fl., 2004, 2014; Lee og Ashton, 2004, e.d.).

Þessi þáttur hefur ekki verið mikið rannsakaður í tengslum við val á afþreyingarefni en út frá einkennum þáttarins á borð við einlægni, sanngirni, nægjusemi og hógværð má álykta að þau sem skora hátt séu líklegri til að meta efni þar sem heiðarleiki og persónuleg samskipti eru mikilvæg ásamt því að hafa minni áhuga á efni þar sem spilling, þjófnaður, svindl, íburður og græðgi eru í hávegum höfð. Þau sem mælast lágt eru líklegri til að sækjast í tölvuleiki þar sem áhersla er á að vinna sér inn verðlaun (Andrus, 2018) en þó ber að minnast á að Zeigler-Hill og Monika (2015) fundu engin tengsl við tegund leikja sem sótt er í. Bowes og félagar (2018) fundu væg neikvæð tengsl við hlustun á rapp og raftónlist sem gæti tengst því að rapp sé tengt við íburð, kvenfyrirlitningu og ofbeldi (Rentfrow o.fl., 2011) sem passar illa við hógværð og nægjusemi þeirra sem skora hátt hér.

### **3.1.2 Tilfinningasemi (E)**

Þátturinn tilfinningasemi mælir tilfinningalegan stöðugleika og samanstendur af undirflokkunum hræðsla, kvíði, ósjálfstæði og tilfinninganæmni (Lee og Ashton, 2004). Þau sem mælast hátt á þessum skala eru líklegri til að vera í tilfinningalegu ójafnvægi og upplifa neikvæðar tilfinningar og geta því verið kvíðin, áhyggjufull og viðkvæm ásamt því að upplifa meiri depurð og ótta (Ashton o.fl., 2014; Lee og Ashton, e.d.). Þau sem mælast lágt eru aftur á móti talin vera í meira tilfinningalegu jafnvægi, hafa meiri seiglu og stjórn á tilfinningum sínum. Þau sýna meira sjálfstæði en geta verið ónærgætin og halda tilfinningalegri fjarlægð frá öðrum (Ashton og Lee, 2007, 2008, 2009; Ashton o.fl., 2008, 2010; Lee og Ashton, 2004, 2020, e.d.).

Þau sem skora hátt eru líklegri til að vera tilfinningaverur, sýna samkennd, geta sett sig í spor annarra (Ashton og Lee, 2009a) og sækja í tölvuleiki þar sem áherslan er á söguframvindu (Andrus, 2018) ásamt því að vera hrifnari af rómantik og rómantískum gamanmyndum. Þar sem þau hafa meiri áhyggjur og líklegri til að upplifa hræðslu kemur ekki á óvart að þau sækja minna í stríðsmyndir og vísindaskáldskap (Bowes o.fl., 2018).

Einnig er líklegt að sterk samkennd hafi þau áhrif að grínmyndir höfði minna til þeirra (Bowes o.fl., 2018). Þau sem skora lágt hafa minni áhyggjur og þurfa minni tilfinningalegan stuðning, þau vilja deila afrekum sínum og eru líklegri til að sækja í tölvuleiki þar sem árangur næst með því að taka áhættu og að vilja sigrast á öðrum (Zeigler-Hill og Monica, 2015).

### 3.1.3 Úthverfa (X)

Úthverfa mælir hvort einstaklingar hafi jákvæða sjálfsmynd, séu félagslyndir, líflegir og bjartsýnir ásamt því að hafa leiðtogahæfni og gott sjálfstraust (Ashton og Lee, 2007, 2009a; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Þau sem mælast hátt á þessum þætti njóta þess að eiga samskipti við aðra, eru lífsglöð og eru tilbúin taka að sér leiðtogahlutverk (Ashton og Lee, 2007, 2009a; Lee og Ashton, e.d.; Leone o.fl., 2012). Þau eru orkumikil og einnig líklegri til að sækja í spennu og áhættu (Ashton og Lee, 2007, 2009b; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Þau sem mælast lágt á þessum þætti eru hlédrægari, þyngri í skapi og sækjast frekar eftir að vera í einrúmi eða litlum hópum. Enn fremur eru þau líklegri til að telja sig vera óvinsæl, forðast að draga að sér athygli og eru svartsýnni en aðrir (Ashton og Lee, 2007, 2009a; Lee og Ashton, 2004, e.d.).

Þar sem þessir þættir eru mjög líkir á milli Fimm þátta líkansins og HEXACO er hægt að draga þá ályktun að margt sé svipað varðandi val á afþreyingarefni. Þar sem þau sem skora hátt á þessum þætti eru með mikið sjálfstraust – og þá einkum í félagslegum aðstæðum – ásamt því að vilja sækja í félagsskap annarra og hafa mikla lífsgleði og orku er líklegt að þau sækji í efni sem endurspeglar það. Þau sem skora hátt eru líklegri til að sækja í tölvuleiki sem krefjast félagslegra samskipta (Andrus, 2018; Zeigler-Hill og Monica, 2015) og leiki sem leggja áherslu á að lifa af, sigra aðra og taka áhættu (Zeigler-Hill og Monica, 2015). Þau velja rómantískar, drama-, gaman- og hasarmyndir (Cantador o.fl., 2013) og sækja í “hressa og hefðbundna” tónlist á borð við popptónlist, kvikmyndatónlist, fönk og sálartónlist en einnig í efni sem einkennist af ákefð og sældarhyggju (e. *hedonism*) (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og Gosling, 2003; Rentfrow og McDonald, 2009). Þau sem skora lágt á þessum þætti sækja meira í vísindaskáldskap og kvikmyndir með dekkra og þyngra efni á borð við harmleiki og síðrökkur (e. *neo noir*) (Cantador o.fl., 2013).

### 3.1.4 Samvinnuþýði (A)

Þessi þáttur einkennist af sveigjanleika, mildi, fyrirgefningu og þolinmæði (Lee og Ashton, 2004). Þau sem mælast hátt á samvinnuþýði eru jafnan talin friðsæl, vingjarnleg, þolinmóð og samvinnufús, ásamt því að leggja sig fram um að gæta jafnræðis og halda friðinn. Þau eru fljót að fyrirgefa öðrum, þægileg í samvinnu og tilbúin að gera málamiðlanir ásamt því að hafa gott jafnaðargeð (Lee og Ashton, 2004, e.d.). Á móti eru þau sem mælast lágt með verri stjórn á skapi sínu ásamt því að vera líklegri til að sýna dómhörku og vantraust, setja eigin hagsmuni í forgang og eru gjarnan stjórnsöm og þrjósk (Ashton og Lee, 2007, 2009b; Ashton o.fl., 2014; Lee og Ashton, 2004, e.d.).

Þau sem skora hátt hér sækja í hressa og hefðbundna tónlist á borð við popp og kvikmyndatónlist (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og McDonald, 2009), leiki sem ganga út á félagsleg tengsl (Zeigler-Hill og Monica, 2015) og forðast ákefð, sældarhyggju og spennu. Einnig sækja þau frekar í efni þar sem samfélagslegum þáttum á borð við siðferði, samkennd, skilningi og samvinnu er gert hátt undir höfði (Rentfrow o.fl., 2011).

### 3.1.5 Samviskusemi (C)

Þátturinn samviskusemi einkennist af vinnusemi, sjálfsaga, ábyrgðarvitund og áreiðanleika og eru undirþættirnir skipulag, dugnaður, fullkonnunarárátta og varfærni. Þau sem mælast hátt á samviskusemi skipuleggja sig og sín verkefni vel, eru dugleg, vandvirk og hafa sjálfsaga til að klára verkefni. Þau eru vinnusöm, metnaðarfull og vinna skipulega að markmiðum sínum. Þau hafa mikla ábyrgðarvitund og taka ákvarðanir af varkárni. Á móti eru þau sem mælast lágt á þessum þætti talin vera kærulaus, óskipulögð og óáreiðanleg ásamt því að hafa minni metnað og taka ákvarðanir af fljótferni. Þau forðast erfið verkefni og sætta sig jafnframt við að skila verkefnum seint og jafnvel með villum (Ashton og Lee, 2007, 2009b; Ashton o.fl., 2014; Lee og Ashton, 2004, e.d.).

Þau sem skora hátt á samviskusemi sækja í leiki sem ganga út á söguframvindu (Andrus, 2018). Fullkonnunarárátta og vinnusemi verður til þess að þau sækja í leiki sem ganga út á að klára verkefni (e. *achiever*) eða að safna stigum og leiki sem ganga út á kærsku, að leysa þrautir og taka ákvarðanir (Zeigler-Hill og Monica, 2015). Þau forðast leiki sem ganga út á að "lifa af" enda geta þeir verið ofbeldisfullir og hraðir með litlum tíma til að taka ígrundaðar ákvarðanir. Schutte og Malouff (2004) fundu út að samviskusamir einstaklingar sækja frekar í lestur á vísinda- og sögubókum. Eins og

úthverfir og samvinnuþýðir einstaklingar hafa samviskusamir áhuga á hressri og hefðbundinni tónlist (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og Gosling, 2003; Rentfrow og McDonald, 2009). Þau sem eru samviskusöm hafa vissa ábyrgðarvitund og sækja í efni sem tengjast samfélagi, fólki og samböndum en forðast efnistöð sem einkennast af óvarkárni, samviskuleysi, kæruleysi og tilgangleysi. Einnig dragast þau að efni sem felur í sér staðreyndir um fólk, staði og hluti (Rentfrow o.fl., 2011).

### **3.1.6 Víðsýni (O)**

Þátturinn víðsýni einkennist helst af forvitni og að vera opin fyrir nýjungum, ásamt því að hafa ríka sköpunargáfu og áhuga á menningu og listum. Þau sem eru víðsýn eru forvitin og hugmyndarík, menningarleg með vítt áhugasvið og eru opin fyrir nýjum og óvenjulegum skoðunum og fólki. Þau sem skora hátt á þessum þætti veigra sér ekki við að gera mistök, eiga mörg áhugamál og auðvelt með að aðlagast breytingum (Ashton og Lee, 2007, 2009b; Ashton o.fl., 2014; Lee og Ashton, 2004, e.d.).

Hins vegar eru þau sem skora lágt talin vera vanaföst og ekki hrifin af breytingum, hugmyndasnaud og með þröngt áhugasvið, þau eru minna opin fyrir því að prófa nýja hluti eða taka áhættu. Þau hafa lítinn áhuga á listum og náttúru og sækja frekar í rökhugsun og forðast óhefðbundnar hugmyndir og nálganir (Ashton og Lee, 2007, 2009b; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Hægt er að tengja þennan þátt við val á ýmsum tegundum afþreyingar, bæði út frá fimm þátta líkaninu og HEXACO, enda forvitni og áhugi á menningu og fagurfræði eitt af því sem einkennir víðsýna einstaklinga. Þau sem skora hátt á víðsýni sækja í íhugula og flókna tónlist á borð við klassík, jass, blús og þjóðlega tónlist (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og McDonald, 2009), bækur sem tengjast menningu og vísindum (Schutte og Malouff, 2004) og tölvuleiki þar sem áhersla er á söguframvindu (Andrus, 2018), að kanna umhverfi eða heim leiksins (Zeigler-Hill og Monica, 2015) og þar sem frelsi og val spilara er í hávegum haft (Johnson og Gardner, 2010). Þau sem skora lágt í víðsýni sækja meira í leiki sem ganga út á umbun (Andrus, 2018) og að sigrast á öðrum (Zeigler-Hill og Monica, 2015).



## 4 Aðferðafræði

Í þessari rannsókn var notast við megindlega rannsóknaraðferð og markmið hennar var að kanna tengsl persónuleikabátta og hlustunar á flokka hlaðvarpa út frá efnistöfum þeirra. Fjallað verður um þátttakendur og mælitæki og gerð grein fyrir framkvæmd rannsóknarinnar.

### 4.1 Þátttakendur

Í rannsókninni var notast við rafrænt hentugleikaúrtak þar sem talið var að með þeirri aðferð væri tiltölulega auðvelt að nálgast svarendur. Þó ber að hafa í huga að með hentugleikaúrtaki er ekki hægt að gera ráð fyrir að úrtakið endurspegli allt þýðið og því varhugavert að alhæfa út frá niðurstöðunum. Úrtakið getur þó gefið góðar vísbendingar um þýðið og ber að skoða niðurstöður í því ljósi. Alls bárust 412 svör í rannsókninni en hlutfall kynja var afar ójafnt, það er 73,0% konur, 26,7% karlar og 0,2% kynsegin og ber að hafa það í huga við túlkun niðurstaðna. Aldursdreifing þátttakenda var nokkuð góð, flestir tilheyrðu aldurshópunum 21–30 ára eða 31,8% en aldurshópurinn 31–40 ára fylgir fast á eftir með 30,8% þátttakenda. Tekjudreifing þátttakenda var mjög jöfn en flest eða 24,9% höfðu yfir 900.000 krónur í laun á mánuði fyrir skatt. Flestir þátttakendur höfðu lokið framhaldsnámi á háskólastigi eða 34,4%. Talið er að kynjahlutföll hlaðvarpshlustenda séu nokkuð jöfn á Íslandi en hlaðvörp eru að jafnaði vinsælli hjá yngri einstaklingum (Þórhallur Ólafsson og Jón Karl Árnason, 2021; Sunna Valgerðardóttir, 2021). Í töflu 1 má sjá aldersdreifingu þátttakenda, ásamt upplýsingum um tekjudreifingu og hæstu menntunargráðu sem þeir höfðu lokið.

**Tafla 1. Þátttakendur**

Aldur		Tekjur		Menntun	
20 ára eða yngri	4,6%	300.000 kr. eða lægri	14,1%	Grunnskólapróf	6,4%
21-30 ára	31,8%	300.001 kr. - 500.000 kr.	19,1%	Stúdentspróf/lönnmenntun	26,2%
31-40 ára	30,8%	500.001 kr. - 700.000 kr.	21,5%	Grunnnám á háskólastigi	29,3%
41-50 ára	19,9%	700.001 kr. - 900.000 kr.	20,4%	Framhaldsnám á háskólastigi	34,4%
51-60 ára	11,4%	900.001 eða hærrí	24,9%	Doktorsgráða	1,5%
61-70 ára	1,0%			Annað	2,2%
71-80 ára	0,5%				

## 4.2 Mælitæki

Mælitækið sem notast var við í rannsókninni var spurningakönnun sem innihélt tvo kvarða sem annars vegar mæla hversu oft eða sjaldan hlustað er á hlaðvörp í hverjum efnisflokki og hins vegar persónuleikapróf. Í lok könnunarinnar voru lýðfræðilegar spurningar þar sem spurt var um kyn, aldur, menntun og tekjur.

### 4.2.1 Flokkar hlaðvarpa

Þegar kom að því að flokka tegundir hlaðvarpa var ákveðið að skoða flokkana hjá algengustu forritunum sem fólk notar til þess að hlusta á hlaðvörp. Fordæmi fyrir því fannst til dæmis hjá Swanson (2012) sem notaði iTunes flokkunina en aðrir hafa notað flokkanir á borð við Nielsen (Craig o.fl., 2023). Ekki lágu fyrir gögn um hvaða forrit eru algengust hjá Íslendingum til þess að hlusta á hlaðvörp, hvorki hjá markaðsrannsóknarfyrirtækjum á Íslandi né gagnabönkum um notkun smáforrita.

Samkvæmt Götting (2022) voru þrjú algengustu forritin í Bandaríkjunum á árunum 2019–2020 Spotify, Apple Podcasts og Google Podcasts og eru þau notuð af yfir 61% hlustenda. Að auki er Audible með 10% notenda. Apple Podcasts og Google Podcasts fylgja með Apple og Android sínum og samkvæmt App Annie (2022) eru Spotify og Audible hvort um sig með um 93 þúsund og 15 þúsund niðurhal hvort á Íslandi frá árinu 2016.

Þessar fjórar veitur, þ.e. Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts og Audible, eru með frá tólf og upp í nítján flokka en hjá Google var flokkunin aðeins á reiki þar sem bæði var boðið upp á 15 valmöguleika efst í valmynd (líklega til að styttu) en í "fyrir þig (e.*for you*)" valmyndinni voru flokkarnir aðeins öðruvísi og fengu ítarlegri lýsingu, til dæmis breyttist „*Culture*“ í „*Society & Culture*“ og „*News*“ í „*News & Politics*“. Eins og sjá má í töflu 2 var talsverður samhljómur með flokkunum hjá veitunum fjórum, fimm flokkar sameiginlegir með öllum og átta flokkar sameiginlegir með þremur veitum. Hins vegar voru nokkrir flokkar ýmist sameiginlegir eða hver í sínu lagi hjá mismunandi veitum (til dæmis *News* og *News & Politics*) og nokkrir flokkar sem birtust einungis hjá einni veitu.

**Tafla 2. Flokkar hlaðvarpsveitna.**

Google	Apple	Spotify	Audible
Arts	Arts	Arts & Entertainment	Business
Business	Business	Business & technology	Comedy
Comedy	Comedy	Comedy	History
Culture / Society & culture	Education	Educational	Kids & Family
Education	Fiction	Games	Music
Health & Fitness	Government	Kids & family	News
History	History	Lifestyle and health	Science
Kids & Family	Health & Fitness	Music	Society & Culture
Music	Kids & Family	News & Politics	
News & Politics	Leisure	Society & Culture	
Science	Music	Sports and Recreation	
Self-improvement	News	Stories	
Sport	Religion & Spirituality	True Crime	
Technology	Science		
TV & Film	Society & Culture		
	Sports		
	Technology		
	True Crime		
	TV & Film		

Eftir að hafa borið saman flokkana voru þeir sameinaðir í fimmtán flokka og útbúin stutt lýsing fyrir hvern flokk sem byggð var á undirflokkunum frá Spotify og Apple Podcasts. Síðan voru flokkarnir með lýsingum lagðir fyrir sex aðila í tölvupósti ásamt því að settur var á stofn rýnihópur í því skyni að kanna hvort flokkarnir væru nógu skýrir og næðu nægilega vel utan um framboð hlaðvarpa. Rýnihópurinn var stofnaður í samvinnu við Hrafnhildi Leósdóttur sem var að rannsaka flokka hlaðvarpa og tengsl við persónuleikabætti Fimm þátta líkansins. Bæði hópurinn sem fékk flokkana í tölvupósti og rýnihópurinn voru sáttir við flokkunina. Var einhugur í rýnihópnum um að flokkarnir gæfu góða mynd af breidd hlaðvarpa og að auðvelt væri að finna þeim hlaðvörpum sem hlustað er á stað í flokkuninni. Þó var bent á að sum hlaðvörp tækju á fleiri en einum flokki í efnistöku en slík hlaðvörp féllu oftast undir almenna spjallþætti í „menning og samfélag“ flokknum og að einfalt væri að flokka hlaðvörp eftir megin efnistöku þó einstaka þættir fjölluðu um efni sem gætu fallið undir aðra flokka. Lýsingar á flokkunum voru þó ekki í spurningalistanum sjálfum heldur nýttust þær einungis til að styðja við forprófun flokkanna. Talið var að flokkarnir sjálfir væru nógu skýrir og myndu lýsingarnar jafnvel flækja svörunarferlið. Eftirfarandi fimmtán flokkar, sem sjá má í töflu 3, voru því lagðir til grundvallar í rannsókninni.

### Tafla 3. Tegundir hlaðvarpsflokka

---

Hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur
Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórn mála
Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir
Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði
Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir
Hlaðvörp sem fjalla um listir
Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu; hér má finna almenna viðtals- og spjallþætti
Hlaðvörp sem snúa að menntun
Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði
Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi
Hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir
Hlaðvörp sem fjalla um tónlist
Hlaðvörp sem fjalla um tækni
Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti
Hlaðvörp sem fjalla um vísindi

---

Hafa ber í huga að mismunandi skoðanir geta verið á því hvaða flokki tiltekin hlaðvörp tilheyri og líklegt er að flokkun sumra hlaðvarpa sé óljósari en annarra.

#### 4.2.2 Persónuleikabættir

Til að mæla persónuleikabætti var notast við HEXACO-60-IS persónuleikaprófið sem Ashton og Lee (2009b) bjuggu til og Rakel Jónsdóttir Guðmann, Miriam Petra Ómarsdóttir, Freyr Halldórsson og Daníel Þór Ólafsson (2015) þýddu á íslensku en bætt var við svarmöguleikum í hvorugkyni fyrir spurningar þar sem það á við. HEXACO-PI(-R) prófið samanstendur af 200 fullyrðingum en HEXACO-60 prófið er styttri útgáfa sem talin er henta betur í styttri rannsóknir og samanstendur af alls 60 fullyrðingum eða tíu fyrir hvern persónuleikabátt. HEXACO-60-IS mælir sex persónuleikabætti og 24 undirþætti og eru fullyrðingarnar orðaðar bæði á jákvæðan og neikvæðan hátt. Persónuleikabættirnir sex eru: heiðarleiki–auðmýkt, samvinnuþýði, samviskusemi, tilfinningasemi, úthverfa og víðsýni (Ashton og Lee, 2009b). Þátttakendur taka afstöðu til fullyrðinganna á fimm punkta Likert–kvarða með því að velja eitt af svörum: mjög ósammála, ósammála, hvorki né, sammála eða mjög sammála. Rakel Jónsdóttir Guðmann (2015) kannaði próffræðilega eiginleika HEXACO-60-IS þar sem Cronbach's alfa mældist 0,70–0,82, og

reyndist því innri áreiðanleiki prófsins vera ásættanlegur. Meginþættir sýndu ávallt fylgni undir  $r = 0,30$  sem bendir til að persónuleikabættirnir séu óháðir hvor öðrum eins og í enskri útgáfu HEXACO-60 þeirra Ashtons og Lees (2009b).

Mælitækið í heild var fyrst forprófað rafrænt í Word-skjali á sex einstaklingum sem valdir voru af hentugleika, smávægilegar athugasemdir við orðalag bárust og var mælitækið aðlagð í samræmi við þær. Síðan voru fimm einstaklingar fengnir til að forprófa könnunina rafrænt í forritinu Question Pro til að ganga úr skugga um að leiðbeiningar og spurningar væru skýrar. Engar athugasemdir bárust á því stigi. Spurningalistann má sjá í Viðauka 1.

### 4.3 Framkvæmd

Spurningalistinn var settur upp í forritinu Question Pro og dreift rafrænt á samfélagsmiðlum (Facebook, LinkedIn og Twitter) og í gegnum skilaboðaforrit (Slack og Messenger). Flestir Íslendingar eru virkir á samfélagsmiðlum og má ná til breiðs hóps af fólki á þeim vettvangi (Gallup, 2021). Könnuninni var deilt beint á eigin síðu en líka í fjölmenna hópa á Facebook á borð við *Maestro meistarar*, *Spurningakannanir*, *Mæðratíps og Brask og Brall (allt leyfilegt)* til að reyna að ná til fjölbreytts hóps en einnig í hópa sem tengjast hlaðvörpum á einhvern hátt (*þarf alltaf að vera grín? Besta poksað í heimi, Hlaðvörp! og Podcast umræður – hið íslenska hlaðvarpssamfélag og Beint í Bílinn - spjall*) sem og hópa um sértæk áhugamál (til dæmis *Ölvís*, *þarf alltaf að vera vín*, *Manchester United Ísland*, *Tölvuleikjasamfélagið og Fjölmiðlanörðar*, *Markaðsnörðar*). Þar sem markmiðið var að ná til fjölbreytts hóps einstaklinga sem hlusta reglulega á hlaðvörp var ekki talið líklegt að niðurstöður skekkust með því að miða á sérhæfða hópa. Að auki eru markmið rannsóknar að skoða tengsl á milli breytna en ekki að alhæfa um þýðið og því var tilvalið að spyrja þá sem hafa ástríðu fyrir hlaðvörpum.

Í upphafi könnunarinnar voru þátttakendur upplýstir um tilgang rannsóknarinnar og þeir fullvissaðir um að svör væru nafnlaus og ekki rakin til einstakra þátttakenda. Könnunin var opin í sex vikur, nánar tiltekið frá 27. desember 2022 til 8. febrúar 2023.

## 5 Niðurstöður

Í þessum niðurstöðukafla verður farið yfir lýsandi tölfræði fyrir flokka hlaðvarpa og persónuleikabætti þar sett eru fram meðaltal ( $M$ ), staðalfrávik ( $sf$ ) og fjöldi gildra svara ( $n$ ). Einnig var innri áreiðanleiki persónuleikabáttanna skoðaður með Cronbach's alfa ( $\alpha$ ). Í kjölfarið var framkvæmd aðhvarfsgreining til að skoða hvort tengsl væru á milli annars vegar persónuleikabátta, kyns, aldurs, menntunar, tekna og hins vegar hlustunar á mismunandi flokka hlaðvarpa. Einnig var gerð fylgnigreining á hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa til að kanna hvort einhver fylgnisambönd kæmu fram.

### 5.1 Hlaðvörp

Í töflu 4 má sjá lýsandi tölfræði fyrir hlustun á hlaðvörp.

Tafla 4. Lýsandi tölfræði fyrir hlustun á hlaðvörp

Hlaðvarpsflokkar	Aldrei eða mjög sjaldan	Frekar sjaldan	Hvorki né	Frekar oft	Mjög oft	M	sf	n
Hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur	63,3%	21,1%	5,6%	6,6%	2,4%	1,62	1,02	408
Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnmál	44,7%	23,8%	10,4%	14,8%	6,1%	2,14	1,30	411
Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir	18,2%	16,3%	7,0%	20,4%	37,9%	3,44	1,56	411
Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði	33,0%	26,7%	13,6%	18,4%	8,0%	2,42	1,33	411
Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir	51,0%	18,9%	8,5%	11,4%	9,5%	2,09	1,38	409
Hlaðvörp sem fjalla um listir	67,5%	15,3%	8,3%	7,3%	1,2%	1,59	1,00	410
Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu; hér má finna almenna viðtals- og spjallþætti	10,7%	16,5%	12,1%	39,1%	20,9%	3,43	1,28	409
Hlaðvörp sem snúa að menntun	55,6%	23,5%	12,1%	7,5%	0,5%	1,73	0,98	409
Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði	19,4%	15,5%	15,5%	30,6%	18,4%	3,13	1,40	410
Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi	20,4%	16,7%	14,1%	23,1%	24,8%	3,15	1,49	408
Hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir	60,0%	21,4%	12,1%	4,9%	1,2%	1,65	0,95	410
Hlaðvörp sem fjalla um tónlist	60,2%	19,9%	8,3%	7,3%	3,6%	1,73	1,12	409
Hlaðvörp sem fjalla um tækni	64,1%	18,9%	7,5%	7,5%	1,0%	1,61	0,98	408
Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti	65,0%	15,5%	7,8%	8,3%	2,7%	1,67	1,10	409
Hlaðvörp sem fjalla um vísindi	54,4%	19,9%	11,9%	9,7%	3,2%	1,86	1,15	408

Taflan sýnir að 60,0% þátttakenda sögðust mjög oft eða frekar oft hlusta á hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu ( $M = 3,43$ ) sem oft eru í formi almennra viðtals- og spjallþátta, 58,3% sögðust mjög oft eða frekar oft hlusta á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir ( $M = 3,44$ ), 49,0% sögðust mjög oft eða frekar oft hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði ( $M = 3,13$ ) og 47,8% sögðust mjög oft eða frekar oft hlusta á hlaðvörp sem fjalla sanna glæpi ( $M = 3,15$ ). Í töflunni má einnig sjá að lítil

áhugi eða hlustun er á marga flokka hlaðvarpa. Alls sögðust 84,5% þátttakenda aldrei/mjög sjaldan eða frekar sjaldan hlusta á hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur ( $M = 1,62$ ), 83,0% sögðust aldrei/mjög sjaldan eða frekar sjaldan hlusta á hlaðvörp sem fjalla um tækni ( $M = 1,61$ ), 82,8% sögðust aldrei/mjög sjaldan eða frekar sjaldan hlusta á hlaðvörp sem fjalla um listir ( $M = 1,59$ ) og 81,3% sögðust aldrei/mjög eða frekar sjaldan hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir ( $M = 1,65$ ). Taldi rannsakandi því að óþarfi væri að skoða þá flokka nánar með aðhvarfsgreiningu.

## 5.2 Persónuleiki

Settar voru fram lýsandi niðurstöður fyrir allar 60 fullyrðingarnar sem leggja mat á persónuleika þátttakenda samkvæmt HEXACO persónuleikalíkaninu. Eftir því sem meðaltalið ( $M$ ) er hærra þeim mun meira sammála eru þátttakendur hverri fullyrðingu. Í töflu 5 má sjá lýsandi tölfræði fyrir fullyrðingar HEXACO persónuleikaprófsins sem þátttakendur voru beðnir að taka afstöðu til.

**Tafla 5. Lýsandi tölfræði fyrir fullyrðingar persónuleikaprófs**

	M	sf	n
<b>Heiðarleiki-auðmýkt (H)</b>			
Ég myndi ekki smjæðra til að fá launa - eða stöðuhækkun í starfi, jafnvel þótt ég teldi að það myndi virka	3,59	1,21	412
Ef ég vil fá eitthvað frá einhverjum, hlæ ég jafnvel að lélegustu bröndurum viðkomandi*	3,69	1,07	411
Ég myndi ekki þykjast líka vel við einhvern eingöngu til að fá viðkomandi til að gera mér greiða	3,70	1,15	407
Ef ég vissi að ég kæmist upp með það þá væri ég til í að stela 100 milljónum króna*	3,84	1,36	411
Ég myndi aldrei þiggja mútur jafnvel þó að upphæðin væri mjög há	3,88	1,16	411
Mér þætti freistandi að nota falsaða peninga ef ég væri viss um að ég kæmist upp með það*	4,35	1,10	406
Ég tel það ekki mikilvægt að eiga mikið af peningum	2,83	1,01	411
Ég myndi njóta þess mikið að eiga dýra munaðarvöru*	3,11	1,21	409
Ég á skilið að mér sé sýnd meiri virðing en fólki almennt*	4,20	0,96	411
Ég vil að fólk viti að ég er mikilvæg og mikils metin manneskja*	2,88	1,12	409
<b>Tilfinningasemi (E)</b>			
Ég yrði hrædd/ur/tt ef ég þyrfti að ferðast í slæmu veðri	3,09	1,26	412
Í hættulegum aðstæðum verð ég mjög óttaslegin/n/ð	3,25	1,12	410
Jafnvel í neyðartilfellum myndi ég ekki fyllast skelfingu*	3,71	1,10	407
Ég kemst stundum ekki hjá því að hafa áhyggjur af smávægilegum hlutum	3,69	1,14	411
Ég hef mun minni áhyggjur af hlutum en fólki almennt*	3,29	1,15	411
Þegar ég tekst á við erfiða reynslu þarf ég á öðrum að halda til að líða betur	3,45	1,15	411
Ég get tekist á við erfiðar aðstæður án þess að þurfa tilfinningalegan stuðning frá öðrum*	2,58	1,12	409
Ég klökkna þegar ég sé annað fólk gráta	3,55	1,13	412
Ég upplifi sterkar tilfinningar þegar einhver nákominn mér er að fara í burtu í langan tíma	3,36	1,14	408
Ég er ekki tilfinningasöm/samur/samt, jafnvel í aðstæðum þar sem flestir verða mjög snortnir *	3,83	1,06	407

	M	sf	n
<b>Útverfa (X)</b>			
Á heildina litið þá er ég tiltölulega ánægð/ur/t með sjálfa/n/t mig	3,75	0,88	411
Ég held að ég sé óvinsæl/l/t*	3,76	1,02	412
Stundum finnst mér ég vera til einskis nýt/ur/t*	3,43	1,24	407
Ég læt sjaldan í ljós skoðanir mínar á fundum*	3,49	1,16	412
Ég sýni yfirleitt frumkvæði í mannlegum samskiptum	3,29	1,17	411
Þegar ég er í hópi fólks þá er ég oft sú/sá sem talar fyrir hönd hópsins	2,95	1,19	407
Ég kys frekar störf sem fela í sér félagsleg samskipti en störf þar sem ég þarf að vinna ein/n/tt	3,53	1,22	410
Það fyrsta sem ég geri á nýjum stað er að kynna nýja fólki	3,43	1,08	409
Ég er flesta daga bæði glaðvær/t og bjartsýn/n/t	3,92	0,84	412
Flestir eru hressari og virkari en ég*	3,31	1,03	409
<b>Samvinnuþýði (A)</b>			
Ég er sjaldan langrækin/n/ð, jafnvel þótt fólk hafi komið illa fram við mig	3,17	1,15	412
Afstaða mín gagnvart fólki sem hefur komið illa fram við mig er að "fyrirgefa þeim og gleyma"	2,95	1,01	411
Fólk segir mér stundum að ég sé of gagnrýnin/n/ð á aðra*	3,58	1,17	412
Ég hef tilhneigingu til að vera mild/ur/t í mati á öðru fólki	3,34	0,93	410
Jafnvel þegar fólk gerir mikið af mistökum þá segi ég sjaldan eitthvað neikvætt	3,35	0,95	407
Fólk segir mér stundum að ég sé of þrjósk/ur/t*	2,81	1,20	411
Ég á það til að hagræða skoðunum mínum þegar fólk er ósamála mér	2,59	1,02	409
Þegar fólk segir mér að ég hafi rangt fyrir mér þá eru mín fyrstu viðbrögð að þræta fyrir það*	3,24	1,02	407
Fólk telur mig vera frekar skapbráða/n/tt*	3,90	1,13	412
Flestir reiðast fyrr en ég	3,44	1,06	408
<b>Samvissusemi (C)</b>			
Ég skipulegg mig fyrir fram til að lenda ekki í vandræðum á síðustu stundu	3,80	1,13	412
Það hamlar mér stundum í starfi hversu óskipulögð/lagður/lagt ég er*	3,90	1,15	412
Ég legg oft hart að mér þegar ég reyni að ná tilteknu markmiði	4,21	0,75	412
Ég vinn eins lítið og ég kemst upp með*	4,15	1,01	411
Þegar ég er að vinna að einhverju þá veiti ég smáatriðum ekki mikla athygli*	3,85	0,98	411
Ég reyni að vera nákvæm/ur/t í starfi mínu þó að það taki lengri tíma	4,07	0,82	407
Fólk kallar mig oft fullkomunarsinna	2,81	1,29	409
Ég tek almennt ákvarðanir byggðar á líðan minni á hverjum tíma frekar en á mikilli umhugsun*	3,32	1,05	411
Ég geri mörg mistök vegna þess að ég hugsa ekki áður en ég framkvæmi*	3,74	1,08	409
Ég kys frekar að gera það sem mér dettur í hug hverju sinni en að fylgja ákveðinni áætlun*	3,17	1,06	407
<b>Víðsýni (O)</b>			
Mér myndi leiðast frekar mikið að fara á listasafn*	3,39	1,30	412
Ef tækifæri byðist þá myndi ég fara á klassíska tónleika	3,08	1,37	412
Ég hef áhuga á að fræðast um sögu og stjórnmál annarra landa	3,50	1,21	412
Ég hef aldrei haft gaman af því að fletta alfræðiorðabókum*	3,21	1,44	411
Ég myndi njóta þess að skapa listaverk, t.d. að skrifa skáldsögu, búa til tónlist eða málverk	3,38	1,43	411
Mér hefur oft verið sagt að ég hafi frjótt ímyndunarafli	3,33	1,19	409
Ég lít ekki á sjálfan mig sem listræna eða skapandi manneskju*	2,98	1,34	409
Ég tel það tímasóun að veita róttækum hugmyndum athygli*	3,64	0,90	411
Mér líkar vel við fólk sem hefur óhefðbundnar hugmyndir	3,70	0,80	409
Mér finnst leiðinlegt að ræða heimspekileg viðfangsefni*	3,43	1,31	407

\* atriði snúið við fyrir greiningu



Framkvæmd var áreiðanleikagreining með Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) til að kanna hvort hægt væri að sameina fullyrðingarnar fyrir hvern persónuleikabátt í eina breytu í samræmi við HEXACO líkanið (Ashton og Lee, 2009b). Áreiðanleiki fullyrðinganna var almennt góður, alfa-stuðullinn var á bilinu 0,692–0,828 sem er ásættanlegur áreiðanleiki og ekki langt frá því sem áður hefur mælst með íslensku þýðingunni af HEXACO-60 prófinu (Rakel Jónsdóttir Guðmann, 2015). Hæstur var innri áreiðanleiki fyrir úthverfu ( $\alpha = 0,828$ ) og fast á eftir koma bæði tilfinningasemi ( $\alpha = 0,809$ ) og víðsýni ( $\alpha = 0,809$ ). Lægstur var stuðullinn fyrir heiðarleika–auðmýkt þáttinn ( $\alpha = 0,692$ ) sem var þó ekki hægt að hækka með því að taka út fullyrðingar. Næst lægst var samvinnuþýði ( $\alpha = 0,695$ ) sem hægt var að hækka ( $\alpha=0,728$ ) með því að sleppa fullyrðingunni „Ég á það til að hagræða skoðunum mínum þegar fólk er ósammála mér“ og var henni því sleppt. Síðan voru viðeigandi fullyrðingar sameinaðar í þættina sex og í töflu 6 má sjá áreiðanleikastuðul og lýsandi tölfræði fyrir hvern persónuleikabátt.

**Tafla 6. Lýsandi tölfræði og áreiðanleiki fyrir persónuleikabættina sex**

Persónuleikabáttur	$\alpha$	M	sf	n
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,692	3,61	0,59	403
Tilfinningasemi (E)	0,809	3,38	0,69	403
Úthverfa (X)	0,828	3,48	0,68	404
Samvinnuþýði (A)	0,728	3,32	0,60	402
Samviskusemi (C)	0,743	3,70	0,57	404
Víðsýni (O)	0,809	3,36	0,76	405

Taflan sýnir að þátttakendur mælast hæst í samviskusemi ( $M = 3,70$ ) og heiðarleika-auðmýkt ( $M = 3,61$ ) en lægst í samvinnuþýði ( $M = 3,32$ ) og tilfinningasemi ( $M = 3,38$ ).

### 5.3 Tengsl persónuleikabátta, kyns, aldurs, menntunar og tekna við val á hlaðvarpi

Línuleg aðhvarfsgreining var notuð til að kanna hvort persónuleikabættir ásamt kyni, aldri, tekjum og menntun geti skýrt tíðni hlustunar á tiltekna flokka hlaðvarpa. Útbúin var ný aldursbreyta þar sem úrtakinu var skipt í þrennt: 30 ára og yngri, 31–40 ára og 41 árs og eldri. Þar sem einungis einn þátttakandi skilgreindi sig kynsegin var viðkomandi fjarlægður úr gagnasafninu þannig að kynjabreytan samanstendur einungis af körlum og konum. Forsendur aðhvarfsgreiningar voru kannaðar og teljast uppfylltar. Úrtakið er nægilega stórt fyrir ellefu óháðar breytur ( $N > 50+8*11$ ), engin innri fylgni milli óháðra

breytna var til staðar en hæst var fylgnin á milli aldurs og tekna ( $r=,603$ ). Enginn marglínuleiki eða delluaðhvarf fannst, þrír útlagar voru með gildi staðlaðs leifaliðar hærra en 3,3 en þar sem Cooks-gildið var í lagi í öllum tilfellum aðhvarfsgreiningarinnar var útlögunum haldið inni.

### 5.3.1 Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex, svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál var marktækt ( $F(10, 377) = 10,478; p < 0,001$ ) eins og tafla 7 sýnir.

**Tafla 7. Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,003	0,106	-0,001	-0,024	0,981
Tilfinningasemi (E)	-0,183	0,104	-0,098	-1,756	0,080
Úthverfa (X)	0,116	0,095	0,061	1,221	0,223
Samvinnuþýði (A)	0,038	0,101	0,017	0,373	0,710
Samviskusemi (C)	0,098	0,109	0,044	0,899	0,369
Víðsýni (O)	0,538	0,085	0,314	6,299	0,000
Aldur	0,116	0,095	0,075	1,217	0,224
Kyn	-0,181	0,166	-0,062	-1,092	0,275
Menntunarstig	0,093	0,066	0,076	1,404	0,161
Tekjur	0,038	0,063	0,041	0,609	0,543

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,197 sem þýðir að 19,7% af háðu breytinni hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnsmál má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Jákvæð tengsl voru á milli hlustunar á hlaðvörp sem fjalla um fréttir og stjórnsmál og persónuleikabáttarins víðsýni. Vísbendingar eru því um að þeim mun hærra sem fólk skorar á þættinum víðsýni þeim mun oftar hlustar það á hlaðvörp í þessum flokki.

### 5.3.2 Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex, svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir var marktækt ( $F(10, 377) = 22,422; p < 0,001$ ). Líkanið smá sjá í töflu 8.

**Tafla 8. Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,065	0,115	0,025	0,568	0,571
Tilfinningasemi (E)	0,231	0,112	0,103	2,057	0,040
Úthverfa (X)	-0,074	0,103	-0,032	-0,718	0,473
Samvinnuþýði (A)	0,042	0,109	0,016	0,389	0,698
Samviskusemi (C)	-0,050	0,118	-0,018	-0,422	0,673
Víðsýni (O)	-0,184	0,092	-0,089	-1,998	0,046
Aldur	-0,823	0,103	-0,439	-7,988	0,000
Kyn	0,093	0,179	0,026	0,519	0,604
Menntunarstig	-0,064	0,071	-0,044	-0,907	0,365
Tekjur	-0,108	0,068	-0,096	-1,591	0,113

Skýringarhlutfallið (aðlagð  $R^2$ ) var 0,356 sem er mjög gott og þýðir að 35,6% af hlustun á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Tengsl fundust á milli hlustunar á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir og aldurs en einnig fundust tengsl við persónuleikabættina tilfinningasemi og víðsýni. Aldur hefur mestan skýringamátt og eru sterkar vísbendingar um að yngri einstaklingar hlusti oftari á þennan flokk en einnig þau sem eru tilfinningasöm. Hins vegar hlusta þau sem skora hátt á persónuleikabættinum víðsýni sjaldnar á grínþætti.

### 5.3.3 Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði var marktækt ( $F(10, 377) = 4,568$ ;  $p < 0,001$ ) eins og sést í töflu 9.

**Tafla 9. Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,165	0,116	0,073	1,419	0,157
Tilfinningasemi (E)	0,208	0,114	0,108	1,825	0,069
Úthverfa (X)	0,058	0,104	0,030	0,556	0,578
Samvinnuþýði (A)	-0,032	0,111	-0,014	-0,288	0,774
Samviskusemi (C)	-0,113	0,120	-0,049	-0,943	0,346
Víðsýni (O)	0,069	0,093	0,039	0,735	0,463
Aldur	0,040	0,105	0,025	0,385	0,700
Kyn	0,733	0,181	0,245	4,045	0,000
Menntunarstig	0,115	0,072	0,092	1,588	0,113
Tekjur	-0,001	0,069	-0,001	-0,017	0,986

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,084 sem þýðir að einungis 8,4% af hlustun á hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Jákvæð tengsl voru á milli kyns og hlustunar á hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði og má leiða líkur að því að konur séu líklegri til að hlusta oftar en karlar á þennan flokk hlaðvarpa.

### 5.3.4 Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir var marktækt ( $F(10, 377) = 12,791$ ;  $p < 0,001$ ) samanber töflu 10.

**Tafla 10. Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,085	0,111	0,036	0,767	0,444
Tilfinningasemi (E)	-0,006	0,109	-0,003	-0,056	0,956
Úthverfa (X)	0,208	0,100	0,103	2,091	0,037
Samvinnuþýði (A)	-0,009	0,105	-0,004	-0,086	0,931
Samviseksemi (C)	-0,098	0,114	-0,041	-0,855	0,393
Víðsýni (O)	-0,159	0,089	-0,087	-1,777	0,076
Aldur	-0,081	0,100	-0,049	-0,815	0,416
Kyn	-1,443	0,173	-0,463	-8,340	0,000
Menntunarstig	-0,131	0,069	-0,100	-1,902	0,058
Tekjur	0,091	0,066	0,091	1,388	0,166

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,234 sem þýðir að 23,4% af hlustun á hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Jákvæð tengsl voru á milli hlaðvarpa sem fjalla um íþróttir eða tómstundir og kyns og persónuleikabáttarins úthverfu. Sterkar vísbendingar eru því um að karlmenn og þau sem eru úthverf séu líklegri til að hlusta oftar á hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir.

### 5.3.5 Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu var marktækt ( $F(10, 377) = 2,762$ ;  $p < 0,003$ ) eins og tafla 11 sýnir.

**Tafla 11. Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,172	0,115	0,079	1,495	0,136
Tilfinningasemi (E)	0,019	0,113	0,010	0,170	0,865
Úthverfa (X)	0,258	0,103	0,137	2,497	0,013
Samvinnuþýði (A)	0,045	0,109	0,021	0,415	0,678
Samviskusemi (C)	0,032	0,119	0,014	0,273	0,785
Víðsýni (O)	0,249	0,093	0,146	2,686	0,008
Aldur	-0,058	0,103	-0,037	-0,557	0,578
Kyn	0,379	0,180	0,131	2,110	0,035
Menntunarstig	0,011	0,071	0,009	0,153	0,878
Tekjur	0,030	0,068	0,032	0,434	0,665

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,044 sem er nokkuð lágt og þýðir að einungis 4,4% af háðu breytunni, hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu, má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Jákvæð tengsl voru á milli annars vegar hlaðvarpa sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu og hins vegar víðsýni, úthverfu og kyns. Vísbendingar eru um að konur og þau sem skora hátt á persónuleikabáttunum víðsýni og úthverfu séu líklegri til að hlusta oftár á á hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu.

### 5.3.6 Hlaðvörp sem fjalla um menntun

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um menntun var marktækt ( $F(10, 377) = 3,961$ ;  $p < 0,001$ ) eins og tafla 12 sýnir.

**Tafla 12. Hlaðvörp sem fjalla um menntun**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,080	0,086	-0,048	-0,923	0,357
Tilfinningasemi (E)	-0,013	0,085	-0,009	-0,157	0,875
Úthverfa (X)	0,115	0,078	0,080	1,485	0,138
Samvinnuþýði (A)	-0,038	0,082	-0,023	-0,463	0,643
Samviskusemi (C)	0,163	0,089	0,096	1,832	0,068
Víðsýni (O)	0,343	0,070	0,264	4,924	0,000
Aldur	0,008	0,078	0,007	0,101	0,919
Kyn	0,092	0,135	0,042	0,683	0,495
Menntunarstig	0,059	0,054	0,064	1,100	0,272
Tekjur	-0,059	0,051	-0,083	-1,151	0,251

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,071 sem þýðir að einungis 7,1% af hlustun á hlaðvörp sem fjalla um menntun má skýra með óháðu breytunum, það er

persónuleikapáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Einungis fundust tengsl á milli víðsýni og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um menntun sem bendir til þess að þau sem skora hátt á persónuleikapættinum víðsýni séu líklegri til að hlusta á þennan flokk hlaðvarpa.

### 5.3.7 Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikapættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði var marktækt ( $F(10, 377) = 10,733$ ;  $p < 0,001$ ) eins og tafla 13 sýnir.

**Tafla 13. Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	0,004	0,115	0,002	0,038	0,969
Tilfinningasemi (E)	-0,202	0,113	-0,100	-1,797	0,073
Úthverfa (X)	0,100	0,103	0,049	0,971	0,332
Samvinnuþýði (A)	0,020	0,109	0,008	0,181	0,856
Samviskusemi (C)	0,079	0,118	0,032	0,668	0,504
Víðsýni (O)	0,465	0,092	0,250	5,035	0,000
Aldur	0,378	0,103	0,224	3,659	0,000
Kyn	-0,379	0,179	-0,120	-2,117	0,035
Menntunarstig	-0,032	0,071	-0,024	-0,451	0,652
Tekjur	-0,050	0,068	-0,049	-0,731	0,465

Skýringarhlutfallið (aðlagað  $R^2$ ) var 0,201 sem er nokkuð gott og þýðir að 20,1% af hlustun á hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikapáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Tengsl voru á milli hlaðvarpa sem fjalla um sögulega viðburði og víðsýni, aldurs og kyns. Leiða má því líkur að því að karlmenn og þau sem skora hátt á persónuleikapættinum víðsýni séu líklegri til að hlusta oftár á þennan flokk hlaðvarpa en að ólíklegra sé að yngra fólk hlusti.

### 5.3.8 Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikapættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi var marktækt ( $F(10, 377) = 6,793$ ;  $p < 0,001$ ) samanber töflu 14.

**Tafla 14. Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi**

<b>Páttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,267	0,127	-0,105	-2,100	0,036
Tilfinningasemi (E)	0,224	0,124	0,105	1,803	0,072
Úthverfa (X)	0,000	0,114	0,000	-0,003	0,998
Samvinnuþýði (A)	-0,088	0,121	-0,036	-0,730	0,466
Samviskusemi (C)	0,144	0,131	0,056	1,099	0,273
Víðsýni (O)	0,002	0,102	0,001	0,020	0,984
Aldur	-0,036	0,114	-0,020	-0,319	0,750
Kyn	0,910	0,198	0,271	4,590	0,000
Menntunarstig	-0,138	0,079	-0,098	-1,749	0,081
Tekjur	0,011	0,075	0,010	0,148	0,883

Skýringarhlutfallið (aðlagð  $R^2$ ) var 0,130 sem þýðir að 13,0% af háðu breytunni, hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi, má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Í ljós komu tengsl á milli hlaðvarpa sem fjalla um sanna glæpi og kyns og persónuleikabáttarins heiðarleika-auðmýkt sem gefur vísbendingar um að konur og þau sem skora hátt á persónuleikabættinum heiðarleika-auðmýkt séu líklegri til að hlusta oftar á hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi.

### 5.3.9 Hlaðvörp sem fjalla um tónlist

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um tónlist var marktækt ( $F(10, 377) = 9,732$ ;  $p < 0,001$ ) samanber töflu 15.

**Tafla 15. Hlaðvörp sem fjalla um tónlist**

<b>Páttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,034	0,092	-0,018	-0,375	0,708
Tilfinningasemi (E)	-0,035	0,090	-0,022	-0,384	0,701
Úthverfa (X)	-0,069	0,083	-0,042	-0,830	0,407
Samvinnuþýði (A)	-0,227	0,087	-0,123	-2,597	0,010
Samviskusemi (C)	0,000	0,095	0,000	-0,004	0,997
Víðsýni (O)	0,322	0,074	0,219	4,361	0,000
Aldur	0,114	0,083	0,085	1,374	0,170
Kyn	-0,751	0,143	-0,300	-5,236	0,000
Menntunarstig	-0,033	0,057	-0,032	-0,583	0,560
Tekjur	-0,019	0,055	-0,024	-0,357	0,721

Skýringarhlutfallið (aðlagð  $R^2$ ) var 0,184 sem þýðir að 18,4% af hlustun á hlaðvörp sem fjalla um tónlist má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex

svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Tengsl voru á milli hlaðvarpa sem fjalla um tónlist og **kyns** en einnig persónuleikabáttanna **víðsýni og samvinnuþýði**. Leiða má líkur að því að karlmenn og þau sem skora hátt á persónuleikabáttunum víðsýni og samvinnuþýði séu líklegri til að hlusta oftár á hlaðvörp sem fjalla um tónlist.

### 5.3.10 Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um viðskipti var marktækt ( $F(10, 377) = 5,774; p < 0,001$ ) líkt og tafla 16 sýnir.

**Tafla 16. Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,052	0,095	-0,028	-0,550	0,583
Tilfinningasemi (E)	-0,189	0,093	-0,119	-2,034	0,043
Úthverfa (X)	0,156	0,085	0,097	1,835	0,067
Samvinnuþýði (A)	0,115	0,090	0,063	1,278	0,202
Samviskusemi (C)	0,168	0,098	0,088	1,716	0,087
Víðsýni (O)	0,103	0,076	0,071	1,348	0,178
Aldur	-0,101	0,085	-0,077	-1,188	0,236
Kyn	-0,023	0,148	-0,009	-0,152	0,879
Menntunarstig	0,011	0,059	0,011	0,187	0,852
Tekjur	0,197	0,056	0,248	3,504	0,001

Skýringarhlutfallið (aðlagð  $R^2$ ) var 0,110 sem þýðir að 11,0% af háðu breytunni, hlaðvörp sem fjalla um viðskipti, má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Tengsl voru á milli hlaðvarpa sem fjalla um viðskipti og tekna og persónuleikabáttarins tilfinningasemi. Það gefur til kynna að þau sem eru tekjuhá og þau sem skora lágt á þættinum tilfinningasemi séu líklegri til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um viðskipti.

### 5.3.11 Hlaðvörp sem fjalla um vísindi

Aðhvarfsgreiningarlíkanið fyrir persónuleikabættina sex svo og kyn, aldur, menntunarstig og tekjur og þess að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um vísindi var marktækt ( $F(10, 377) = 10,570; p < 0,001$ ) samanber töflu 17.



**Tafla 17. Hlaðvörp sem fjalla um vísindi**

<b>Þáttur:</b>	<b>B</b>	<b>Staðalvilla</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>p</i></b>
Heiðarleiki-auðmýkt (H)	-0,157	0,094	-0,081	-1,670	0,096
Tilfinningasemi (E)	-0,111	0,092	-0,067	-1,197	0,232
Úthverfa (X)	-0,035	0,085	-0,021	-0,412	0,680
Samvinnuþýði (A)	-0,045	0,090	-0,023	-0,501	0,616
Samviskusemi (C)	0,058	0,097	0,029	0,594	0,553
Víðsýni (O)	0,455	0,076	0,299	5,994	0,000
Aldur	-0,031	0,085	-0,023	-0,371	0,711
Kyn	-0,518	0,147	-0,200	-3,518	0,000
Menntunarstig	0,010	0,059	0,009	0,163	0,871
Tekjur	0,119	0,056	0,143	2,128	0,034

Skýringarhlutfallið (aðlagð  $R^2$ ) var 0,198 sem þýðir að 19,8% af háðu breytunni, hlaðvörp sem fjalla um vísindi, má skýra með óháðu breytunum, það er persónuleikabáttunum sex svo og kyni, aldri, menntun og tekjum. Tengsl voru á milli hlaðvarpa sem fjalla um vísindi og víðsýni, tekna og kyns. Líklegt er því að karlmenn hlusti oftast á hlaðvörp sem fjalla um vísindi en einnig þau sem eru tekjuhá og þau sem skora hátt á persónuleikabættinum víðsýni.

### 5.3.12 Tengsl milli hlaðvarpsflokka

Rannsakandi ákvað enn fremur að gera Pearson-fylgnigreiningu á hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa til að kanna hvort einhver fylgnisambönd kæmu fram. Í ljós komu nokkuð sterk tengsl milli sumra flokka en sterkustu tengslin fundust á milli hlustunar á hlaðvörp um tækni og vísindi,  $r(404) = 0,600$ ;  $p < 0,001$ . Næststerkustu tengslin fundust á milli hlustunar á hlaðvörp um listir og tónlist,  $r(406) = 0,536$ ;  $p < 0,001$ . Þriðju sterkustu tengslin fundust á milli hlustunar á hlaðvörp um viðskipti og tækni,  $r(405) = 0,421$ ;  $p < 0,001$ . Einnig kom í ljós að margir flokkar hlaðvarpa hafa veik tengsl við marga aðra flokka og miðlungs tengsl við einn til þrjá en ekki sterk tengsl við neinn sem gæti gefið til kynna að þau sem hlusta á þá flokka séu að hlusta á fjölbreytta flokka af hlaðvörpum en ekki mikið á einhvern einn annan ákveðinn flokk. Nánar má skoða fylgnisambönd milli hlaðvarpsflokka í töflu 18.

Tafla 18. Fylgni milli flokka hlaðvarpa

		Hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur	Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnmál	Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir	Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði	Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tólmstundir	Hlaðvörp sem fjalla um listir	Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega bætti og menningu	Hlaðvörp sem snúa að menntun	Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði	Hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir	Hlaðvörp sem fjalla um tónlist	Hlaðvörp sem fjalla um tækni	Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti	Hlaðvörp sem fjalla um vísindi	
Hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,740 407	0,016 0,740 407	,139** 0,005 407	,230** 0,000 407	-0,073 0,139 406	-0,031 0,536 407	,207** 0,000 406	,140** 0,005 406	-,132** 0,008 407	0,023 0,650 405	0,062 0,210 406	-0,076 0,129 406	-0,072 0,150 405	-0,015 0,764 406	-,141** 0,005 405
Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnmál	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,016 0,740 407	1 0,000 410	-,279** 0,000 409	0,026 0,596 409	,110 0,027 408	,329** 0,000 409	,275** 0,000 408	,200** 0,000 408	,390** 0,000 409	-,169** 0,001 407	,102 0,040 409	,237** 0,000 408	,322** 0,000 407	,318** 0,000 408	,301** 0,000 407
Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,139** 0,005 407	-,279** 0,000 409	1 0,069 410	0,069 0,162 410	-0,079 0,111 408	-,158** 0,001 409	0,055 0,265 408	-,110** 0,000 408	-,334** 0,000 409	,152** 0,002 407	,102 0,039 408	-0,097 0,051 408	-,244** 0,000 407	-,188** 0,000 408	-,239** 0,000 407
Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,230** 0,000 407	0,026 0,596 409	0,069 0,162 410	1 0,952 410	-0,003 0,952 408	0,069 0,164 409	,359** 0,000 408	,295** 0,000 408	-0,089 0,072 409	-,115 0,021 407	0,017 0,730 408	-0,019 0,700 408	-0,016 0,750 407	,141** 0,004 408	,103 0,039 407
Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tólmstundir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,073 0,139 406	,110 0,027 408	-0,079 0,111 408	-0,003 0,952 408	1 0,000 408	,180** 0,001 407	,126 0,011 407	0,067 0,177 408	-,268** 0,000 406	,125 0,012 407	,237** 0,000 407	-,199** 0,000 407	-,180** 0,000 407	0,093 0,060 406	
Hlaðvörp sem fjalla um listir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,031 0,536 407	,329** 0,000 409	-,158** 0,001 409	0,069 0,164 409	,180** 0,000 409	1 0,000 409	,222** 0,000 408	,306** 0,000 408	,277** 0,000 409	-,131** 0,008 407	,263** 0,000 408	,536** 0,000 408	,330** 0,000 407	,205** 0,000 408	,323** 0,000 407
Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega bætti og menningu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,207** 0,000 406	,275** 0,000 408	0,055 0,265 408	,359** 0,000 408	,126 0,011 407	,222** 0,000 408	1 0,000 407	,241** 0,000 408	,169** 0,001 408	-,041 0,409 406	,170** 0,001 407	,174** 0,000 407	0,096 0,054 406	,195** 0,000 407	,130** 0,009 406
Hlaðvörp sem snúa að menntun	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,140** 0,005 406	,200** 0,000 408	-,110** 0,027 408	,295** 0,000 408	0,067 0,177 407	,306** 0,000 408	,241** 0,000 407	1 0,000 408	,197** 0,000 408	-0,069 0,167 406	0,083 0,093 407	,146** 0,003 407	,230** 0,000 406	,257** 0,000 407	,308** 0,000 406
Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,132** 0,008 407	,390** 0,000 409	-,334** 0,000 409	-0,089 0,072 409	0,075 0,130 408	,277** 0,000 409	,169** 0,001 408	,197** 0,000 408	1 0,021 409	,114 0,236 407	0,059 0,000 408	,288** 0,000 408	,321** 0,000 407	,137** 0,006 408	,351** 0,000 407
Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,023 0,650 405	-,169** 0,001 407	,152** 0,002 407	-,115 0,021 407	-,268** 0,000 406	-,131** 0,008 407	-0,041 0,409 406	-0,069 0,167 406	,114 0,021 407	1 0,037 407	0,037 0,455 407	-,148** 0,003 407	-,182** 0,000 406	-,157** 0,001 407	-0,069 0,166 406
Hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,062 0,210 406	,102** 0,040 409	,102** 0,039 408	,125 0,730 408	,125 0,012 407	,263** 0,000 408	,170** 0,001 407	0,083 0,093 408	0,059 0,236 407	0,037 0,455 409	1 0,000 409	,414** 0,001 408	,158** 0,001 407	,125** 0,011 408	,123** 0,013 407
Hlaðvörp sem fjalla um tónlist	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,076 0,129 406	,237** 0,000 408	-0,097 0,051 408	-0,019 0,700 408	,237** 0,000 407	-,536** 0,000 408	,174** 0,000 407	,146** 0,000 408	,288** 0,000 408	-,148** 0,003 407	,414** 0,000 408	1 0,000 408	,290** 0,000 407	,137** 0,005 408	,239** 0,000 407
Hlaðvörp sem fjalla um tækni	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	0,072 0,150 405	,322** 0,000 407	-,244** 0,000 407	-0,016 0,750 407	,199** 0,000 407	,330** 0,000 407	0,096 0,054 406	,230** 0,000 406	,321** 0,000 407	-,182** 0,000 406	,158** 0,001 407	,290** 0,000 407	1 0,000 407	,421** 0,000 407	,600** 0,000 406
Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-0,015 0,764 406	,318** 0,000 408	-,188** 0,000 408	,141** 0,004 408	,180** 0,000 407	,205** 0,000 407	,195** 0,000 407	,257** 0,000 407	,137** 0,006 408	-,157** 0,001 407	,125 0,011 408	,137** 0,005 408	,421** 0,000 407	1 0,000 408	,325** 0,000 407
Hlaðvörp sem fjalla um vísindi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,141** 0,005 405	,301** 0,000 407	-,239** 0,000 407	,103 0,039 407	0,093 0,060 406	,323** 0,000 407	,130** 0,009 406	,308** 0,000 406	,351** 0,000 407	-0,069 0,166 406	,123 0,013 407	,239** 0,000 407	,600** 0,000 406	,325** 0,000 407	1 407

Sjá má að hlustun á hlaðvörp sem fjalla um viðskipti hefur miðlungssterk tengsl við þrjá flokka og veik tengsl við tíu aðra flokka. Hlustun á hlaðvörp sem fjalla um vísindi hefur miðlungstengsl við sex flokka og veik við sex aðra flokka. Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir hafa miðlungssterk tengsl við hlustun á hlaðvörp um sögulega atburði en veik tengsl við níu aðra flokka. Einnig má sjá að hlustun á hlaðvörp sem fjalla um samfélagsbætti og menningu er með miðlungssterk tengsl við hlustun á hlaðvörp um andlega og líkamlega heilsu og heilbrigði en veik tengsl við tíu aðra flokka. Athygli vekur að hlustun á hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi og hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tólmstundir hafa mjög veik tengsl við hlustun á aðra flokka og ekki sterk eða miðlungssterk tengsl við neina aðra flokka. Hlustun á hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði eru einungis með miðlungssterk tengsl við einn flokk og veik við fimm aðra flokka. Þetta gefur til kynna að þau sem hlusta á þá þrjá flokka séu ólíklegri til að hlusta mikið á aðra flokka hlaðvarpa.

## 6 Umræður

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort tengsl væru á milli persónuleikapátta út frá HEXACO líkaninu og hlustunar á mismunandi flokka hlaðvarpa. Persónuleiki er talinn haldast nokkuð stöðugur í mismunandi aðstæðum og yfir tíma (Ashton, 2018; Goldberg, 1990; McCrae og Costa, 1995; Schutte o.fl., 2003) en einnig er hann mikilvægur þáttur í að móta hvatir, langanir og hegðun (American Psychological Association, e.d.; Anglim o.fl., 2017; Anglim o.fl., 2020; Funder, 2019; Goldberg, 1990; Schutte o.fl., 2003), til dæmis val á tegundum afþreyingarefnis (Cantador o.fl., 2013; Goldberg, 1990; Greenberg o.fl., 2016; Rentfrow o.fl., 2011; Schutte o.fl., 2003; Zeigler-Hill og Monica, 2015), en Bowes og félagar (2018) sýndu að einstaklingar sækja helst í flokka sem endurspeгла persónuleikapætti þeirra. Vinsældir hlaðvarpa hafa aukist mikið á undanförunum árum og samhliða því hefur markaðsstarf í kringum þau eflst mikið. Gróflega er hægt að flokka þá aðila sem stunda markaðsstarf í kringum hlaðvörp í þrjá hópa: þáttastjórnendur, auglýsendur og hlaðvarpsveitur. Góður skilningur á hlustendum hlaðvarpa er þeim öllum mikilvægur til þess að ná árangri í markaðsstarfi. Hins vegar er lítið vitað um hvaða þættir geta skýrt hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa og þótti því tímabært að rannsaka það nánar.

Þegar lýsandi tölfraeði var skoðuð kom í ljós kom að það var frekar lítil eða mjög lítil hlustun á nokkra flokka hlaðvarpa og voru þeir ekki skoðaðir nánar. Þó að kynjahlutfall þátttakenda hafi verið nokkuð ójafnt var góð fjölbreytni og dreifing þegar kom að öðrum lýðfræðilegum breytum á borð við aldur, menntun og tekjur. Þegar kom að því að skýra breytileika í hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa kom í ljós að hægt var að finna tengsl á milli hlustunar á víska flokka hlaðvarpa og fimm persónuleikapátta, en ekki var hægt að finna tengsl á milli samviskusemi og hlustunar á víska flokka hlaðvarpa.

Af HEXACO persónuleikapáttunum hafði víðsýni tengsl við flesta flokka hlaðvarpa, en þau sem eru víðsýn eru líklegri til að hlusta meira á hlaðvörp sem fjalla um fréttir og stjórnmál, samfélag og menningu, menntun, sögulega viðburði, tónlist og vísindi en minna á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir. Þetta kemur lítið á óvart þar sem þau sem eru víðsýn eru opin fyrir nýjungum og öðrum sjónarhornum ásamt því að hafa vítt áhugasvið og mörg áhugamál (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Ýmsar rannsóknir hafa sýnt fram á tengsl þáttarins (bæði út frá HEXACO og fimm pátta líkaninu)

við fjölbreytt efni mismunandi tegunda afþreyingar á borð við tónlist (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og McDonald, 2009), bækur (Schutte og Malouff, 2004) og tölvuleiki (Andrus, 2018; Worth og Book, 2014; Zeigler-Hill og Monica, 2015).

Jákvæð tengsl fundust á milli persónuleikabáttarins úthverfu og hlustunar á hlaðvörp sem fjalla um samfélag og menningu en einnig íþróttir og tómstundir. Einkenni úthverfu eru meðal annars að þau sem hafa þann persónuleikabátt til að bera eru félagslynd, lífleg og hafa gott sjálfstraust (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Þau sækjast því í efni sem endurspeglar það og eru til dæmis líklegri til að sækja í tölvuleiki sem krefjast mannlegra samskipta (Zeigler-Hill og Monica, 2015) ásamt því að hlusta jafnan á hressa og vinsæla (hefðbundna) popptónlist. Ofangreindir tveir flokkar hlaðvarpa eru ofarlega á vinsældalistum hlaðvarpsveitna og einkennast oft af spjalli milli einstaklinga sem gæti stuðlað að því að úthverfir einstaklingar sækist í þess konar efni.

Niðurstöður leiddu enn fremur í ljós tengsl á milli þess að skora hátt á tilfinningasemi og þess að hlusta á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir og einnig tengsl milli þess að skora lágt á tilfinningasemi og að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um viðskipti. Þar sem þau sem skora hátt hér eru líklegri til að vera kvíðin, áhyggjufull og upplifa meiri depurð (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.) getur verið að þau sækji í grín til að létta sér lund og dreifa athygli sinni; til dæmis sækja þau meira í rómantík og rómantískar gamanmyndir en þó þau sækji ekki í grínmyndir (Bowes o.fl., 2018) virðast þau vera til í að hlusta á grínþætti. Velta má fyrir sér hvort minna grín sé gert á kostnað annarra í hlaðvörpum en kvikmyndum og gæti þá samkenndin haft sitt að segja. Þau sem skora lágt á þessari vídd hafa minni áhyggjur og vilja deila afrekum sínum (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.) sem gæti tengst því að vilja hlusta á aðra deila afrekum á viðskiptasviðinu.

Samvinnuþýði hafði bara tengsl við eina tegund hlaðvarpa en þau sem skora hátt á þeirri vídd eru líklegri til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um tónlist. Þessi þáttur einkennist helst af vinsemd, þolinmæði og því að vera samvinnufús (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.). Hann hefur verið tengdur við hlustun á hressa popptónlist (Rentfrow o.fl., 2011; Rentfrow og McDonald, 2009) og tölvuleiki sem ganga út á félagsleg tengsl (Zeigler-Hill og Monica, 2015) sem gæti að einhverju leyti skýrt áhugann á hlaðvörpum

sem fjalla um tónlist en í þeim eru gjarnan nokkrir aðilar að spjalla saman um tónlist eða rætt er við tónlistarmenn.

Þegar kemur að þættinum heiðarleiki-auðmýkt fundust jákvæð tengsl við að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sannar glæpasögur. Athygli vekur að konur eru líklegri til að skora hærra á þessari vídd (Lee og Ashton, 2020a) og sömuleiðis að hlusta á þennan flokk hlaðvarpa. Þessi þáttur hefur lítið verið rannsakaður í tengslum við val á afþreyingarefni og misjafnt er hvort tengsl hafi fundist (Andrus, 2018; Bowes o.fl., 2018; Zeigler-Hill og Monica, 2015). Einkenni þessa persónuleikapáttar eru m.a. einlægni, heiðarleiki og sanngirni (Ashton og Lee, 2007; Lee og Ashton, 2004, e.d.) sem rannsakandi taldi að hefði frekar neikvæða fylgni við hlustun á hlaðvörp sem fjalla um glæpasögur en annað kom á daginn. Velta má fyrir sér hvort að fólk sækir stundum í efni sem fjallar um eitthvað sem er mjög ólíkt því sjálfu, hvort sem um er að ræða almenna forvitni og löngun til að skilja andstæður við það sjálft eða hvort hér skipti flokkurinn það miklu máli og um sé að ræða nokkurs konar sjálfsbjargarviðleitni við að reyna að skilja og geta þannig betur þekkt og forðast það sem tengist glæpum.

Það að ekki hafi verið hægt að tengja samviskusemi við hlustun á neinn flokk hlaðvarpa gæti tengst því að aðilar sem skora hátt hér sækja til dæmis í efni sem varðar fullkornunaráráttu og vinnusemi (Zeigler-Hill og Monica, 2015) sem erfitt er að nálgast í efnistöðum hlaðvarpa. Hins vegar kemur á óvart að ekki hafi fundist tengsl við hlustun á hlaðvörp þar sem söguframvindu er gert hátt undir höfði. Andrus (2018) sýndi fram á tengsl við slíka tölvuleiki eða hlaðvörp sem fjalla um vísindi eða sögulega atburði; en Schutte og Malouff (2004) sýndu fram á tengsl við ásókn í slíkar bækur og Rentfrow og félagar (2011) sýndu fram á tengsl við ásókn í afþreyingarefni sem fela í sér staðreyndir um fólk, staði og hluti.

Einnig komu í ljós tengsl á milli lýðfræðilegra þátta og þess að hlusta á vissa flokka hlaðvarpa. Yngra fólk er líklegra til að hlusta á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir en eldra fólk er líklegra til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði. Tekjuhátt fólk eru líklegra til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um viðskipti og vísindi. Hvað mun á milli kynja varðar þá eru konur líklegri til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um heilbrigði, samfélag og menningu og sannar glæpasögur en karlmenn eru líklegri til að hlusta á hlaðvörp sem fjalla um íþróttir og tómstundir, sögulega viðburði, tónlist og vísindi. Einnig eru

vísbindingar um að aldur, tekjur og menntun hafi almennt ekki mikil áhrif á hvers konar hlaðvörp hlustað er á.

Ljóst er að ýmsir aðrir þættir hafa áhrif á val fólks á tilteknum tegundum hlaðvarpa enda var skýringarhlutfall persónuleikabáttanna og lýðfræðibreytnanna hæst 35,6% og lægst 4,4%. Erfiðast gekk að skýra hlustun á hlaðvörp sem fjalla um samfélag og menningu, menntun og heilsu en hafa ber í huga að hlustun á hlaðvörp um menntun og heilsu er almennt frekar lítil og gæti það hafa skekkt niðurstöður. Einnig er líklegt að hlaðvörpin sem falla undir flokkinn samfélag og menning séu mjög fjölbreytt sem gæti útskýrt lágt skýringarhlutfall aðhvarfsgreiningarinnar. Best gekk að skýra hlustun á hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir og hlaðvörp sem fjalla um íþróttir, sögu og vísindi en sömuleiðis ber að hafa í huga að hlustun á hlaðvörp um íþróttir er almennt frekar lítil og gæti það hafa skekkt niðurstöður.

Þegar fylgni milli mismunandi flokka hlaðvarpa er skoðuð kemur í ljós að sterkustu tengslin fundust á milli efnisflokka sem hægt er að segja að tengist á einhvern hátt, til dæmis tækni og vísindi og tónlist og listir, sem gefur til kynna að efnistöskipti máli. Einnig kom í ljós að veik fylgni til miðlungsfylgni er á milli fjölmargra flokka sem gæti gefið til kynna að hjá mörgum dreifist hlustunin á marga flokka í stað þess að dreifast aðeins á tvo til þrjá. Einnig kom í ljós að hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi, þau sem fjalla um íþróttir eða tómstundir og þau sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu hafa einungis veik tengsl við aðra flokka sem bendir til þess að þau sem hlusta á þá flokka séu ólíklegri til að hlusta mikið á aðra flokka eða að hlustun þeirra dreifist mikið á marga aðra flokka.

Vel er hægt að nýta niðurstöður þessarar rannsóknar í markaðsstarf, en tilgangur markaðsstarfs og markhópur hefur mikið að segja um hvernig niðurstöðurnar nýtast best. Ef ná á til mjög breiðs og fjölbreytts hóps er líklega best að velja þau hlaðvörp sem mest er hlustað á. En ljóst er að persónuleikabættir hafa meiri skýringarmátt heldur en lýðfræðilegir þættir þegar kemur að hlustun á hlaðvörp og því vert að taka það til greina við greiningu og val á markhópi. Ef ágæt mynd er af því hvernig markhópurinn er samsettur á þessum sex víddum er gott að skoða hvaða flokkar koma fram fyrir fleiri en eina vídd. Hins vegar ef aðrir þættir á borð við aldur og kyn eru einnig teknir til skoðunar er vert að taka það með í reikninginn. Ef markhópurinn einkennist sterklega af einum persónuleikabætti eða ef persónuleikabættirnir hafa aðeins tengsl við einn til tvo flokka

hlaðvarpa er best að einbeita sér að þeim flokkum sem hlustað er á. Ef ná á til víðsýnna einstaklinga er hægt að velja úr mörgum flokkum og þá er til dæmis einnig hægt að skoða hlustunartölur og fylgni við aðra flokka við ákvarðanatöku. Sem dæmi má taka um markaðssetningu fyrir tölvuleikinn Hogwarts Legacy (Portkey Games, e.d.) sem er með sterka söguframvindu. Tölvuleikurinn býður upp á frelsi og val fyrir spilara og gengur m.a. út á að kanna umhverfi og heiminn en ekki að sigra aðra spilara en þetta eru allt þættir sem víðsýnir einstaklingar sækja í. Má því segja að markhópurinn séu einstaklingar sem einkennast af forvitni, opnum huga, aðlögunarhæfni og að vera tilbúin að læra af mistökum. Samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar væri þá gott að auglýsa í hlaðvörpum sem víðsýnir einstaklingar eru líklegri til að hlusta á en einnig að hafa í huga hlustunartölur og fylgni milli flokka. Framleiðendur leiksins ættu þá að einbeita sér að hlaðvörpum sem fjalla um sögulega viðburði og hlaðvörpum sem fjalla um samfélag og menningu.

Ofangreindar niðurstöður eru mikilvægt innlegg í fræðasamfélagið og bæta við þekkinguna um tengsl persónuleikabátta og ýmissa lýðfræðibreytna við hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa. Að auki geta þáttastjórnendur, auglýsendur og hlaðvarpsveitur hagnýtt sér niðurstöðurnar í markaðsstarfi í tengslum við hlaðvörp. Einnig er ljóst að það sem liggur að baki því að hlusta á tiltekna flokka hlaðvarpa er flókið samspil fjölmargra þátta sem vert er að skoða með fleiri rannsóknum. Þó er ljóst að persónuleiki er einn af þeim þáttum sem hefur áhrif á hlustun, þó mismikil eftir efnistöku, og getur oft skýrt hlustun á mismunandi flokka hlaðvarpa betur en lýðfræðibreytur á borð við aldur, kyn, menntun og tekjur. Einnig er vert að minnast á að sjötti þátturinn sem ekki finnst í Fimm þátta líkaninu, þ.e. heiðarleiki-auðmýkt, kom fram hér sem bendir til þess að HEXACO líkanið gæti verið betur til þess fallið að skoða þessi mál.

Engar rannsóknir eru þó án takmarkana, en í þessari rannsókn var notast við hentugleikaúrtak og þó að niðurstöður geti gefið góðar vísbendingar er varhugavert að yfirfæra niðurstöður hennar yfir á allt þýðið. Einnig má telja líklegt að þau sem eru miklir aðdáendur hlaðvarpa séu líklegri til að svara og gæti það haft áhrif á niðurstöður. Þó að aldurdreifing hafi verið góð ásamt fjölbreytni þegar kemur að tekjum og menntun þá var skipting kynjanna ekki nógu góð sem gæti skekkt niðurstöður einkum hvað varðar

flokkum hlaðvarpa sem fáir hlusta á. Fyrirgreindar takmarkanir eru þó ekki veigamiklar að mati rannsakanda, en í framtíðarrannsóknum væri gott að reyna að taka á þeim.

Notast var við 60 atriða spurningalista í stað fulls 200 atriða spurningalista HEXACO líkansins en mælt er með notkun hans þar sem tími er af skorum skammti (Ashton og Lee, 2009b). Þó að hann endurspegli HEXACO þættina á ásættanlegan hátt (Ashton og Lee, 2009b) er ekki tekið á öllum undirþáttum hvers þáttar og því líklegt að ítarlegri niðurstöður fengjust og hugsanlega hærra skýringarhlutfall með því að nota lengri spurningalistann. Þegar kemur að flokkun hlaðvarpa eftir efnistöfum þá ber að hafa í huga að ekki er til ein alþjóðlega samþykkt flokkun og því líklegt að fólk flokki ákveðin hlaðvörp í mismunandi flokka sem gæti skekkt niðurstöður að einhverju leyti.

Þó að áreiðanleiki aðhvarfsgreiningar hafi verið talinn ásættanlegur í öllum flokkum ber að hafa í huga að í sumum flokkum voru nokkuð fáir hlustendur sem gæti hugsanlega haft áhrif á áreiðanleika aðhvarfsgreiningar. Gott væri að gera stærri rannsókn með fleiri þátttakendum sem hlusta á hvern flokk fyrir sig til að sjá hvort öðruvísi niðurstöður fáist.

Þar sem skýringarhlutfall aðhvarfsgreininganna var á bilinu 4,4% upp í 35,6% er ljóst að ýmsir áhrifaþættir á hlustun hlaðvarpsflokka eru óútskýrðir. Væri áhugavert að gera rannsóknir þar sem fleiri þættir eru skoðaðir til þess að átta sig á hvaða aðrir þættir hafa áhrif. Framtíðarrannsóknir gætu til dæmis skoðað fleiri innri þætti á borð við hvata og gildi eða utanaðkomandi þætti eins og til dæmis við hvaða aðstæður fólk hlustar á tiltekin hlaðvörp, eða hvort auglýsingar, umtal eða meðmæli þáttastjórnenda hafi áhrif.



## Heimildaskrá

- Abbasi, A. Z., Ting, D. H., Hlavacs, H., Wilson, B., Rehman, U. og Arsalan, A. (2020). Personality differences between videogame vs. non-videogame consumers using the HEXACO model. *Current Psychology*, 41(5), 2733–2746. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00793-2>
- Aghababaei, N. og Arji, A. (2014). Well-being and the HEXACO model of personality. *Personality and Individual Differences*, 56, 139–142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.037>
- American Psychological Association. (e.d.). *APA Dictionary of Psychology*. <https://dictionary.apa.org/>
- Andrus, K. H. K. (2018). *Personality & game design preference: Towards understanding player engagement and behavior* [Meistararitgerð við háskólann í Lundi, Svíþjóð]. Lund University Publications. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8952576>
- Anglim, J., Knowles, E. R. V., Dunlop, P. D. og Marty, A. (2017). HEXACO personality and Schwartz's personal values: A facet-level analysis. *Journal of Research in Personality*, 68, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.04.002>
- Anglim, J., Morse, G., Dunlop, P. D., Minbashian, A. og Marty, A. (2020). Predicting trait emotional intelligence from HEXACO personality: Domains, facets, and the general factor of personality. *Journal of Personality*, 88(2), 324–338. <https://doi.org/10.1111/jopy.12493>
- App Annie. (2022). *App Annie Intelligence* [Skýrsla].
- Ashton, M. C. (2018). *Individual differences and personality* (3. útgáfa). Academic Press.
- Ashton, M. C. og Lee, K. (2001). A theoretical basis for the major dimensions of personality. *European Journal of Personality*, 15(5), 327–353. <https://doi.org/10.1002/per.417>
- Ashton, M. C. og Lee, K. (2002). Six independent factors of personality variation: A response to Saucier. *European Journal of Personality*, 16(1), 63–75. <https://doi.org/10.1002/per.433>
- Ashton, M. C. og Lee, K. (2005a). Honesty-humility, the Big Five, and the Five-factor model. *Journal of Personality*, 73(5), 1321–1354. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00351.x>
- Ashton, M. C. og Lee, K. (2005b). The lexical approach to the study of personality structure: Toward the identification of cross-culturally replicable dimensions of

personality variation. *Journal of Personality Disorders*, 19(3), 303–308.  
<https://doi.org/10.1521/pedi.2005.19.3.303>

Ashton, M. C. og Lee, K. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 150–166. <https://doi.org/10.1177/1088868306294907>

Ashton, M. C. og Lee, K. (2008). The HEXACO model of personality structure and the importance of the H factor. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1952–1962. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00134.x>

Ashton, M. C. og Lee, K. (2009a). An investigation of personality types within the HEXACO personality framework. *Journal of Individual Differences*, 30(4), 181–187. <https://doi.org/10.1027/1614-0001.30.4.181>

Ashton, M. C. og Lee, K. (2009b). The HEXACO–60: A short measure of the major dimensions of personality. *Journal of Personality Assessment*, 91(4), 340–345. <https://doi.org/10.1080/00223890902935878>

Ashton, M. C. og Lee, K. (2010). On the cross-language replicability of personality factors. *Journal of Research in Personality*, 44(4), 436–441. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.05.006>

Ashton, M. C., Lee, K. og de Vries, R. E. (2014). The HEXACO honesty-humility, agreeableness, and emotionality factors: A review of research and theory. *Personality and Social Psychology Review*, 18(2), 139–152. <https://doi.org/10.1177/1088868314523838>

Ashton, M. C., Lee, K., Perugini, M., Szarota, P., de Vries, R. E., Blas, L. D., Boies, K. og de Raad, B. (2004). A six-factor structure of personality-descriptive adjectives: Solutions from psycholexical studies in seven languages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 356–366. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.356>

Ashton, M. C., Lee, K., Pozzebon, J. A., Visser, B. A. og Worth, N. C. (2010). Status-driven risk taking and the major dimensions of personality. *Journal of Research in Personality*, 44(6), 734–737. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.09.003>

Ashton, M. C., Lee, K. og Son, C. (2000). Honesty as the sixth factor of personality: correlations with Machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality*, 14(4), 359–368. [https://doi.org/10.1002/1099-0984\(200007/08\)14:4<359::AID-PER382>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1099-0984(200007/08)14:4<359::AID-PER382>3.0.CO;2-Y)

Ashton, M. C., Lee, K., Visser, B. A. og Pozzebon, J. A. (2008). Phobic tendency within the five-factor and HEXACO models of personality structure. *Journal of Research in Personality*, 42, 734–746. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.10.001>

Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

- Berry, R. (2016a). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Boies, K., Lee, K., Ashton, M. C., Pascal, S. og Nicol, A. A. M. (2001). The structure of the French personality lexicon. *European Journal of Personality*, 15(4), 277–295. <https://doi.org/10.1002/per.411>
- Boling, K. S. og Hull, K. (2018). Undisclosed information—Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23–33.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bowes, S. M., Watts, A. L., Costello, T. H., Murphy, B. A. og Lilienfeld, S. O. (2018). Psychopathy and entertainment preferences: Clarifying the role of abnormal and normal personality in music and movie interests. *Personality and Individual Differences*, 129, 33–37. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.009>
- Breevaart, K. og de Vries, R. E. (2021). Followers' HEXACO personality traits and preference for charismatic, relationship-oriented, and task-oriented leadership. *Journal of Business and Psychology*, 36(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10869-019-09671-6>
- Bresin, K. og Gordon, K. H. (2011). Characterizing pathological narcissism in terms of the HEXACO model of personality. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 33(2), 228–235. <https://doi.org/10.1007/s10862-010-9210-9>
- Brooke, A. (2023, 7. mars). *Podcast statistics and data [March 2023]*. Buzzsprout. <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>
- Brown, R. A. (2012). Music preferences and personality among Japanese university students. *International Journal of Psychology*, 47(4), 259–268. <https://doi.org/10.1080/00207594.2011.631544>
- Cantador, I., Fernández-Tobías, I. og Bellogín, A. (2013). Relating personality types with user preferences in multiple entertainment domains. *CEUR Workshop proceedings*, 997. [Erindi á 1st Workshop on Emotions and Personality in Personalized Services (EMPIRE)]. <http://hdl.handle.net/10486/665398>

- Cattell, R. B. (1950). *Personality: A systematic theoretical and factual study* (1. útgáfa). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1037/10773-000>
- Chan-Olmsted, S. og Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chung, M.-Y. og Kim, H.-S. (2015). College students' motivations for using podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13–28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- Cobb-Clark, D. A. og Schurer, S. (2012). The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*, 115(1), 11–15. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2011.11.015>
- Costa, P. T. og McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653–665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I)
- Craig, C. M., Brooks, M. E. og Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39–48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Cramer-Flood, E. (2021, 22. október). *Global podcast listener forecast 2021–2025*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>
- Cravens, D. W. og Piercy, N. (2009). *Strategic Marketing* (9. útgáfa). McGraw-Hill Irwin. <https://books.google.is/books?id=LaqVGgAACAAJ>
- Delsing, M. J. M. H., ter Bogt, T. F. M., Engels, R. C. M. E. og Meeus, W. H. J. (2008). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22(2), 109–130. <https://doi.org/10.1002/per.665>
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417–440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Drew, C. (2017). Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*, 14(4), 201–211. <https://doi.org/10.1177/2042753017736177>
- Edison Research. (2019, 21. október). *SheListens: Insights on women podcast listeners*. <https://www.edisonresearch.com/shelistens-insights-on-women-podcast-listeners/>
- Edison Research. (2022, 14. desember). *The Women's Podcast Report from Edison Research and SXM Media*. <https://www.edisonresearch.com/the-womens-podcast-report-from-edison-research-and-sxm-media/>
- Edison Research og Triton Digital. (2019). *The podcast consumer 2019* (The Infinite Dial) [Rannsókn]. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>

- Edison Research, Wondery og ART19. (2022). *The infinite dial 2022* (The Infinite Dial) [Rannsókn]. Edison Research. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2022/03/Infinite-Dial-2022-Webinar-revised.pdf>
- Eysenck, H. J. (1990). Genetic and environmental contributions to individual differences: The three major dimensions of personality. *Journal of Personality*, *58*(1), 245–261. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1990.tb00915.x>
- Fossati, A., Pincus, A. L., Borroni, S., Munteanu, A. F. og Maffei, C. (2014). Are pathological narcissism and psychopathy different constructs or different names for the same thing? A study based on Italian nonclinical adult participants. *Journal of Personality Disorders*, *28*, 394–418. [https://doi.org/10.1521/pedi\\_2014\\_28\\_127](https://doi.org/10.1521/pedi_2014_28_127)
- Funder, D. C. (2019). *The personality puzzle* (8. útgáfa). W. W. Norton & Company.
- Gallup. (2021, september). *Samfélagsmiðlamæling*. <https://www.gallup.is/nidurstodur/samfelagsmidlamaeling/>
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*(6), 1216–1229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, *48*(1), 26–34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Gong, J. (2020). The correlations between music preferences and personality. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (bls. 47–52). [erindi flutt á alþjóðaráðstefnunni Proceedings of the 2020 5th International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD 2020)]. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200727.062>
- Greenberg, D. M., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B. L., Levitin, D. J. og Rentfrow, P. J. (2016). The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. *Social Psychological and Personality Science*, *7*(6), 597–605. <https://doi.org/10.1177/1948550616641473>
- Götting, M. C. (2022, 8. febrúar). *Most commonly used apps for listening to podcasts among podcast listeners in the United States in 2019 and 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/943537/podcast-listening-apps-us/>
- Götting, M. C. (2023, 10. janúar). *Number of monthly podcast listeners in the United States from 2013 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/786826/podcast-listeners-in-the-us/>
- Hahn, D.-W., Lee, K. og Ashton, M. C. (1999). A factor analysis of the most frequently used Korean personality trait adjectives. *European Journal of Personality*, *13*(4), 261–282. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0984\(199907/08\)13:4%3C261::AID-PER340%3E3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0984(199907/08)13:4%3C261::AID-PER340%3E3.0.CO;2-B)

- Hammersley, B. (2004, 12. febrúar). *Audible revolution*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hilbig, B. E., Kieslich, P. J., Henninger, F., Thielmann, I. og Zettler, I. (2018). Lead us (not) into temptation: Testing the motivational mechanisms linking honesty–humility to cooperation. *European Journal of Personality*, *32*(2), 116–127.  
<https://doi.org/10.1002/per.2149>
- Hilbig, B. E., Zettler, I., Leist, F. og Heydasch, T. (2013). It takes two: Honesty–humility and agreeableness differentially predict active versus reactive cooperation. *Personality and Individual Differences*, *54*(5), 598–603.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.11.008>
- Hofstee, W. K., de Raad, B. og Goldberg, L. R. (1992). Integration of the Big Five and circumplex approaches to trait structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(1), 146–163. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.146>
- Jackson, D. N. og Tremblay, P. F. (2002). The six factor personality questionnaire. Í B. de Raad og M. Perugini (ritstjórar), *Big five assessment* (bls. 354–372). Hogrefe & Huber Publishers.
- Johnson, D. og Gardner, J. (2010). Personality, motivation and video games. Í *OZCHI '10: Proceedings of the 22nd Conference of the Computer-Human Interaction Special Interest Group of Australia on Computer-Human Interaction* (bls. 276–279).  
<https://doi.org/10.1145/1952222.1952281>
- Johnson, M. K., Rowatt, W. C. og Petrini, L. (2011). A new trait on the market: Honesty–humility as a unique predictor of job performance ratings. *Personality and Individual Differences*, *50*(6), 857–862. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.01.011>
- Katz, E., Blumler, J. G. og Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15. útgáfa). Pearson Education.
- Kotler, P. T. og Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18. útgáfa). Pearson Education.
- Lee, K. og Ashton, M. C. (2004). Psychometric properties of the HEXACO personality inventory. *Multivariate Behavioral Research*, *39*(2), 329–358.  
[https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3902_8)
- Lee, K. og Ashton, M. C. (2020a). Sex differences in HEXACO personality characteristics across countries and ethnicities. *Journal of Personality*, *88*(6), 1075–1090.  
<https://doi.org/10.1111/jopy.12551>
- Lee, K. og Ashton, M. C. (2020b). The HEXACO model of personality structure. Í V. Zeigler-Hill og T. K. Shackelford (ritstjórar), *Encyclopedia of Personality and*

*Individual Differences* (1. útgáfa, bls. 1932–1936). Springer, Cham.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3\\_1227](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_1227)

Lee, K. og Ashton, M. C. (e.d.). *The HEXACO personality inventory - revised*.  
<https://hexaco.org/>

Lee, K., Ashton, M. C. og de Vries, R. E. (2005). Predicting workplace delinquency and integrity with the HEXACO and Five-factor models of personality structure. *Human Performance*, 18(2), 179–197. [https://doi.org/10.1207/s15327043hup1802\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327043hup1802_4)

Leone, L., Chirumbolo, A. og Desimoni, M. (2012). The impact of the HEXACO personality model in predicting socio-political attitudes: The moderating role of interest in politics. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 416–421.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.049>

Llinares, D. (2020). A cinema for the ears: Imagining the audio-cinematic through podcasting. *Film-Philosophy*, 24(3), 341–365.  
<https://doi.org/10.3366/film.2020.0149>

Lodeweyk, K. R. (2019). Gender-specific associations between kinesiology undergraduate students' personality traits and their motivation in school physical education. *International Journal of Kinesiology in Higher Education*, 3(2), 35–46.  
<https://doi.org/10.1080/24711616.2018.1519648>

Matthews, G., Deary, I. J. og Whiteman, M. C. (2009). *Personality Traits* (3. útgáfa). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812743>

McClung, S. og Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

McCrae, R. R. og Costa Jr., P. T. (2008). Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits. Í *The SAGE handbook of personality theory and assessment. Personality theories and models*. (1. bindi, bls. 273–294). Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781849200462.n13>

McCrae, R. R. og Costa, P. T. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality*, 9(4), 231–252.  
<https://doi.org/10.1002/per.2410090402>

Mischkowski, D., Thielmann, I. og Glöckner, A. (2019). Minimizing inequality versus maximizing joint gains: On the relation between personality traits and different prosocial motivations. *Journal of Research in Personality*, 81, 153–157.  
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2019.06.001>

Morris, J. W. og Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

- Nielsen. (2022, mars). *Women are driving significant gains in podcast engagement*.  
<https://www.nielsen.com/insights/2022/women-are-driving-significant-gains-in-podcast-engagement/>
- Nielsen. (2021, desember). *Podcasts are resonating with diverse audiences*.  
<https://www.nielsen.com/insights/2021/podcasts-are-resonating-with-diverse-audiences/>
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574–583.  
<https://doi.org/10.1037/h0040291>
- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102083.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102083>
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. og Bardi, A. (2014). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3–29.  
<https://doi.org/10.1177/1088868314538548>
- Perks, L. G., Turner, J. S. og Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617–634.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Portkey Games. (e.d.). *Hogwarts Legacy*. Hogwarts Legacy.  
<https://www.hogwartslegacy.com>
- Rakel Jónsdóttir Guðmann. (2015). *Próffræðilegir eiginleikar íslenskrar útgáfu HEXACO-60 persónuleikaprófsins* [BA-ritgerð, Háskóli Íslands]. Skemman.  
[https://skemman.is/bitstream/1946/21535/1/BS\\_Rakel\\_lokaskil\\_2015.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/21535/1/BS_Rakel_lokaskil_2015.pdf)
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R. og Zilca, R. (2011). Listening, watching, and reading: The structure and correlates of entertainment preferences. *Journal of Personality*, 79(2), 223–258. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00662.x>
- Rentfrow, P. J. og Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236>
- Rentfrow, P. J. og McDonald, J. A. (2009). Music preferences and personality. Í P. N. Juslin og J. Sloboda (ritstjórar), *Handbook of music and emotion* (bls. 669–695). Oxford University Press.
- Ries, A. og Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (1. útgáfa). McGraw-Hill.



- Rime, J., Pike, C. og Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. og Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Samuel-Azran, T., Laor, T. og Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: The Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482–495. <https://dx.doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Sandy, C. J., Gosling, S. D. og Durant, J. (2013). Predicting consumer behavior and media preferences: The comparative validity of personality traits and demographic variables. *Psychology & Marketing*, 30(11), 937–949. <https://doi.org/10.1002/mar.20657>
- Saucier, G. (2009). Recurrent personality dimensions in inclusive lexical studies: Indications for a big six structure. *Journal of Personality*, 77(5), 1577–1614. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00593.x>
- Schutte, N. S. og Malouff, J. M. (2004). University student reading preferences in relation to the Big Five personality dimensions. *Reading Psychology*, 25(4), 273–295. <https://doi.org/10.1080/02702710490522630>
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Segrera, E., Wolf, A. og Rodgers, L. (2003). States reflecting the Big Five dimensions. *Personality and Individual Differences*, 34(4), 591–603. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00031-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00031-4)
- Statista. (2020). *Leading podcast genres U.S. 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/786938/top-podcast-genres/>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Sunna Valgerðardóttir. (2021, 1. apríl). *Allir og amma þeirra komin með sín eigin hlaðvörp*. RÚV. <https://www.ruv.is/frettir/innlent/2021-04-01-allir-og-amma-theirra-komin-med-sin-eigin-hladvorp/>
- Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2011.08.011>
- The Nielsen Company. (2021). *Podcasting Today. Insights for podcast advertisers* [skýrsla].
- Tobin, S. J. og Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLoS One*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

- Trout, J. (2005). Branding can't exist without positioning. *Advertising Age*, 76(11), 28. <https://www.proquest.com/trade-journals/branding-cant-exist-without-positioning/docview/208349236/se-2>
- Weaver, J. B. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12(12), 1293–1299. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90203-N](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90203-N)
- Weller, J. og Tikir, A. (2011). Predicting domain-specific risk taking with the HEXACO personality structure. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(2), 180–201. <https://doi.org/10.1002/bdm.677>
- Williams, J., Bendell, R., Fiore, S. M. og Jentsch, F. (2021). Towards a conceptual framework of comprehensive video game player profiles: Player models, mental models, and behavior models. Í *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 65(1), 807–811. <https://doi.org/10.1177/1071181321651343>
- Winn, R. (2021, 18. desember). *List of iTunes podcast categories (Podcasts Connect Categories)*. Podcast Insights. <https://www.podcastinsights.com/itunes-podcast-categories/>
- Worth, N. C. og Book, A. S. (2014). Personality and behavior in a massively multiplayer online role-playing game. *Computers in Human Behavior*, 38, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.009>
- Zeigler-Hill, V. og Monica, S. (2015). The HEXACO model of personality and video game preferences. *Entertainment Computing*, 11(2015), 21–26. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2015.08.001>
- Þórhallur Ólafsson og Jón Karl Árnason. (2021). *Hlustun á íslensk hlaðvörp* [skýrsla]. Gallup.

## Viðauki 1

Kæri viðtakandi,

Ég heiti Ingibjörg Lilja Diðriksdóttir og er meistaranemi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Eftirfarandi spurningakönnun er hluti meistararannsókn minni sem unnin er undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur og Hönnu Dísar Gestsdóttur og snýr að hlustun á hlaðvarpi og persónuleikabáttum.

Rannsókn þessi er því ætluð þeim sem hlusta reglulega á hlaðvarp, en hún er með öllu nafnlaus og verða svör ekki rakin til þátttakenda.

Það tekur um 5-8 mínútur að svara könnuninni.

Ef það eru einhverjar spurningar varðandi könnunina þá er velkomið að senda fyrirspurn á [ild3@hi.is](mailto:ild3@hi.is) eða [audurhermannsdottir@hi.is](mailto:audurhermannsdottir@hi.is).

Með von um jákvæðar viðtökur

Ingibjörg Lilja Diðriksdóttir

[ild3@hi.is](mailto:ild3@hi.is)

### Hlaðvarpsspurningar

Hlustar þú á hlaðvarp? Já, Nei (ef nei þá er viðkomandi sendur á þakkarsíðu og könnun lýkur).

Hlaðvörp eru gjarnan flokkuð í ákveðna flokka eftir umfjöllunarefni og áherslum. Vinsamlegast taktu afstöðu til hversu sjaldan eða oft þú hlustar á eftirfarandi flokka hlaðvarpa.

1. Hlaðvörp sem fjalla um börn eða fjölskyldur
2. Hlaðvörp sem fjalla um fréttir eða stjórnmál
3. Hlaðvörp sem eru fyrst og fremst grínþættir
4. Hlaðvörp sem fjalla um andlega eða líkamlega heilsu og heilbrigði

5. Hlaðvörp sem fjalla um íþróttir eða tómstundir
6. Hlaðvörp sem fjalla um listir
7. Hlaðvörp sem fjalla um samfélagslega þætti og menningu, hér má finna almenna viðtals- og spjallþætti
8. Hlaðvörp sem snúa að menntun
9. Hlaðvörp sem fjalla um sögulega viðburði
10. Hlaðvörp sem fjalla um sanna glæpi
11. Hlaðvörp sem fjalla um sjónvarpsþætti eða kvikmyndir
12. Hlaðvörp sem fjalla um tónlist
13. Hlaðvörp sem fjalla um tækni
14. Hlaðvörp sem fjalla um viðskipti
15. Hlaðvörp sem fjalla um vísindi

## **HEXACO 60**

Hér á eftir eru 60 fullyrðingar um þig, vinsamlegast taktu afstöðu til þess hversu ósammála eða sammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum.

1. Mér myndi leiðast frekar mikið að fara á listasafn
2. Ég skipulegg mig fyrir fram til að lenda ekki í vandræðum á síðustu stundu
3. Ég er sjaldan langrækin/n/ð, jafnvel þótt fólk hafi komið illa fram við mig
4. Á heildina litið þá er ég tiltölulega ánægð/ur/t með sjálfa/n/t mig
5. Ég yrði hrædd/ur/tt ef ég þyrfti að ferðast í slæmu veðri

6. Ég myndi ekki smjaðra til að fá launa- eða stöðuhækkun í starfi, jafnvel þótt ég teldi að það myndi virka
7. Ég hef áhuga á að fræðast um sögu og stjórnmál annarra landa
8. Ég legg oft hart að mér þegar ég reyni að ná tilteknu markmiði
9. Fólk segir mér stundum að ég sé of gagnrýnin/n/ð á aðra
10. Ég læt sjaldan í ljós skoðanir mínar á fundum
11. Ég kemst stundum ekki hjá því að hafa áhyggjur af smávægilegum hlutum
12. Ef ég vissi að ég kæmist upp með það, þá væri ég til í að stela 100 milljónum króna
13. Ég myndi njóta þess að skapa listaverk, t.d. að skrifa skáldsögu, búa til tónlist eða málverk
14. Þegar ég er að vinna að einhverju þá veiti ég smáatriðum ekki mikla athygli
15. Fólk segir mér stundum að ég sé of þrjósk/ur/t
16. Ég kys frekar störf sem fela í sér félagsleg samskipti en störf þar sem ég þarf að vinna ein/n/tt
17. Þegar ég tekst á við erfiða reynslu þarf ég á öðrum að halda til að líða betur
18. Ég tel það ekki mikilvægt að eiga mikið af peningum
19. Ég tel það tímasóun að veita róttækum hugmyndum athygli
20. Ég tek almennt ákvarðanir byggðar á líðan minni á hverjum tíma frekar en á mikilli umhugsun
21. Fólk telur mig vera frekar skapbráð/an/tt
22. Ég er flesta daga bæði glaðvær/t og bjartsýn/n/t
23. Ég klökkna þegar ég sé annað fólk gráta

24. Ég á skilið að mér sé sýnd meiri virðing en fólki almennt
25. Ef tækifæri byðist þá myndi ég fara á klassíska tónleika
26. Það hamlar mér stundum í starfi hversu óskipulögð/lagður/lagt ég er
27. Afstaða mín gagnvart fólki sem hefur komið illa fram við mig er að "fyrirgefa þeim og gleyma"
28. Ég held að ég sé óvinsæl/l/t
29. Í hættulegum aðstæðum verð ég mjög óttaslegin/n/ð
30. Ef ég vil fá eitthvað frá einhverjum, hlæ ég jafnvel að lélegustu bröndurum viðkomandi
31. Ég hef aldrei haft gaman af því að fletta alfræðiorðabókum
32. Ég vinn eins lítið og ég kemst upp með
33. Ég hef tilhneigingu til að vera mild/ur/t í mati á öðru fólki
34. Ég sýni yfirleitt frumkvæði í mannlegum samskiptum
35. Ég hef mun minni áhyggjur af hlutum en fólk almennt
36. Ég myndi aldrei þiggja mútur jafnvel þó að upphæðin væri mjög há
37. Mér hefur oft verið sagt að ég hafi frjótt ímyndunarafl
38. Ég reyni að vera nákvæm/ur/t í starfi mínu þó að það taki lengri tíma
39. Ég á það til að hagræða skoðunum mínum þegar fólk er ósammála mér
40. Það fyrsta sem ég geri á nýjum stað er að kynna nýju fólki
41. Ég get tekist á við erfiðar aðstæður án þess að þurfa tilfinningalegan stuðning frá öðrum
42. Ég myndi njóta þess mikið að eiga dýra munaðarvöru

43. Mér líkar vel við fólk sem hefur óhefðbundnar hugmyndir
44. Ég geri mörg mistök vegna þess að ég hugsa ekki áður en ég framkvæmi
45. Flestir reiðast fyrr en ég
46. Flestir eru hressari og virkari en ég
47. Ég upplifi sterkar tilfinningar þegar einhver nákominn mér er að fara í burtu í langan tíma
48. Ég vil að fólk viti að ég er mikilvæg og mikils metin manneskja
49. Ég lít ekki á sjálfan mig sem listræna eða skapandi manneskju
50. Fólk kallar mig oft fullkomnunarinnna
51. Jafnvel þegar fólk gerir mikið af mistökum þá segi ég sjaldan eitthvað neikvætt
52. Stundum finnst mér ég vera til einskis nýt/ur/t
53. Jafnvel í neyðartilfellum myndi ég ekki fyllast skelfingu
54. Ég myndi ekki þykjast líka vel við einhvern eingöngu til að fá viðkomandi til að gera mér greiða
55. Mér finnst leiðinlegt að ræða heimspekileg viðfangsefni
56. Ég kys frekar að gera það sem mér dettur í hug hverju sinni en að fylgja ákveðinni áætlun
57. Þegar fólk segir mér að ég hafi rangt fyrir mér þá eru mín fyrstu viðbrögð að þræta fyrir það
58. Þegar ég er í hópi fólks þá er ég oft sú/sá sem talar fyrir hönd hópsins
59. Ég er ekki tilfinningasöm/samur/samt, jafnvel í aðstæðum þar sem flestir verða mjög snortnir

60. Mér þætti freistandi að nota falsaða peninga ef ég væri viss um að ég kæmist upp með það

**Lýðfræðilegar breytur**

Í lokin koma nokkrar bakgrunnsspurningar

Hvert er kyn þitt?

Kona

Karl

Kvár/Kynsegin

Hver er aldur þinn?

20 ára eða yngri

21–30 ára

31–40 ára

41–50 ára

51–60 ára

61–70 ára

71–80 ára

Eldri en 80 ára

Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

Grunnskólapróf

Stúdentspróf/Iðnmenntun

Grunnnám á háskólastigi (Bachelor)

Framhaldsnám á háskólastigi (Master/Cand)

Doktorspróf (Ph.D.)

Annað



Hverjar eru heildartekjur þínar að jafnaði á mánuði fyrir skatt?

300.000 kr. eða lægri

300.001 kr. – 500.000 kr.

500.001 kr. – 700.000 kr.

700.001 kr. – 900.000 kr.

900.001 kr. eða hærri