



# HÁSKÓLI ÍSLANDS

**BA ritgerð í  
félagsfræði**

## **Neysluhyggja á netinu: Áhrif samfélagsmiðla á kaupáform tískuneytenda**

**Hafrún Dóra Hafþórsdóttir**

Leiðbeinandi: Dr. Arnar Eggert Thoroddsen, aðjúnt

Júní 2023

**FÉLAGSFRÆÐI-, MANNFRÆÐI- OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD**

# Neysluhyggja á netinu: Áhrif samfélagsmiðla á kaupáform tískuneytenda

Hafrún Dóra Hafþórsdóttir

Lokaverkefni til BA-prófs í félagsfræði

Leiðbeinandi: Dr. Arnar Eggert Thoroddsen, aðjúnt

Félagsfræði-, mannfræði- og þjóðfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2023

Neysluhyggja á netinu: Áhrif samfélagsmiðla á kaupáform tiskuneytenda

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BA-prófs við Félagsfræði-,  
mannfræði- og þjóðfræðideild á Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2023 Hafrún Dóra Hafþórsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, Ísland 2023

## Útdráttur

Með tilkomu samfélagsmiðla hefur tískuiðnaðurinn tekið umfangsmiklum breytingum. Neytendur tískufatnaðar eru farnir að versla föt í auknu mæli á netinu og notast þeir við samfélagsmiðla til þess að afla sér upplýsinga um vörurnar áður en þeir taka kaupákvörðanir. Í þessari ritgerð verða áhrif samfélagsmiðla á kaupáform tískuneytenda skoðuð með hjálp ólíkra nálganna innan félagsfræðinnar. Það eru margvíslegir félagslegir þættir sem gætu haft áhrif á kaupáform tískuneytenda en verður lögð áhersla á meðvitaða neyslu og tjáningu sjálfsins í þessari ritgerð. Félagslega meðvitaðir neytendur leitast eftir að samræma eigin gildi sem og gildi og viðmið samfélagsins við kaupákvörðanir sínar. Sjálfsmyndakenningar gefa svo til kynna að einstaklingar notist við fatnað og vörumerki til þess að búa til, viðhalda eða bæta eigið sjálf. Kenningarnar benda einnig á að einstaklingar gætu notast við tískufatnað til þess að kynna annaðhvort raunverulegt eða hugsjónarsjálf sitt fyrir öðrum. Niðurstöður sýndu fram á að kaupáform tískuneytenda séu ekki ávallt augljós við fyrstu sýn. Neysla á umhverfisvænum fatnaði gefur til kynna að neytandi sé meðvitaður um þau neikvæðu áhrif sem óhófleg neysla getur haft á umhverfið og samfélagið í heild sinni. Sjálfsmyndakenningar eru þó ekki sammála og myndu frekar álíta svo að kaupáform meðvitaðra neytenda væru einungis til þess að búa til, viðhalda eða bæta sjálfsmyndina sína með því að líta út fyrir að hafa mikla umhyggju fyrir umhverfinu. Nálganir Bourdieu og Veblen um félagslega stöðu er svo hægt að yfirfæra á nútíma neyslu á lúxus tískufatnaði. En myndu þeir telja svo að slík neysla sé aðeins til þess að miðla eftirsóknari stöðu sinni til annarra. Niðurstöður gáfu einnig til kynna að samfélagsmiðlar hafa gríðarleg áhrif á hegðun tískuneytenda. Þeir geta ýtt undir meðvitaða neysluhegðun með því að miðla upplýsingum um slæm umhverfisáhrif, sömuleiðis geta þeir þó einnig ýtt undir óhóflega neyslu með því að mynda tískustraura í auknu mæli.

## Efnisyfirlit

Útdráttur .....	4
Formáli .....	6
1 Inngangur.....	7
2 Uppbygging ritgerðar.....	9
3 Fræðilegur bakgrunnur.....	10
3.1 Félagsfræðilegar nálganir á neysluhyggju.....	10
3.1.1 Áberandi neysla og aukin félagsleg staða.....	11
3.1.2 Kenning Bourdieu um smekk neytenda.....	12
3.1.3 Gagnrýni á nálgun Bourdieu.....	13
3.1.4 Umhverfiséfagsfræðin .....	14
4 Samfélagsmiðlar.....	16
4.1 Áhrif samfélagsmiðla á tískuiðnaðinn .....	16
4.2 Áhrif samfélagsmiðla á kaupáform .....	17
5 Félagslega meðvitaður neytandi.....	20
5.1 Meðvitaðir neytendur á samfélagsmiðlum .....	21
6 Tjáning sjálfsins í formi tískufatnaðar.....	23
6.1 Sjálfið, tískuvörur og samfélagsmiðlar.....	24
7 Samantekt .....	26
8 Niðurstöður.....	28
9 Lokaorð .....	30
Heimildaskrá .....	31

## Formáli

Ritgerðin er 12 eininga lokaverkefni til BA-gráðu í félagsfræði við Háskóla Íslands. Leiðbeinandi var Arnar Eggert Thoroddsen og vil ég byrja á að þakka honum fyrir að opna dyrnar að áhugasviðinu mínu innan félagsfræðinnar. Sömuleiðis fær hann mínar hjartans þakkir fyrir alla þá hvatningu og aðstoð sem hann hefur veitt mér í gegnum lokaverkefnið. Jafnframt fær samnemandi og vinkona mín hún Dagbjört Lena Sigurðardóttir þúsund þakkir fyrir að vera mín hægri hönd í náminu. Að lokum vil ég sérstaklega þakka foreldrum mínum, systkinum og vinkonum fyrir þann ómetanlega stuðning sem þau hafa veitt mér í gegnum námið.

# 1 Inngangur

Sala á tískufatnaði hefur undanfarin ár hagnast verulega á tilkomu samfélagsmiðla. Uppgangur þeirra hefur í raun réttu umbreytt tískuiðnaðinum með því að veita nýja leið til þess að kynna og selja fatnað og þar af leiðandi haft áhrif á kaupáform og ákvarðanir neytenda (Chu og Seock, 2020, Kim og Ko, 2010). Með því að beita félagsfræðilegu sjónarhorni á neysluhyggju fáum við innsýn í hegðun neytenda og þá félagslegu þætti sem hafa áhrif á kaupákvæðanir þeirra en fræðimenn innan vísindanna eru þó ekki alltaf samhljóða þegar kemur að skilgreiningu á þessum þáttum (Allen og Anderson, 1994; Douglas, 1996; Kennedy og Krogman, 2008; Trigg, 2001). Með því að skoða ólíkar nálganir innan félagsvísindanna fáum við skýrari mynd af hegðunarmynstri neytenda en í nútíma samfélagi hafa félagsleg samskipti færst í auknu mæli yfir á samfélagsmiðla þar sem neytendur tískufatnaðar deila upplýsingum sín á milli um ólík tískufyrirtæki og eigin reynslum á vörum þeirra. Neytendur geta meðal annars deilt upplifum sínum á þjónustu og gæðum og tekið kaupákvæðanir út frá þeim upplýsingum. Fyrrum rannsóknir hafa sýnt fram á að samfélagsmiðlar hafa umtalsverð áhrif á kaupákvæðanir neytenda og að meirihluti neytenda leiti sér upplýsinga á samfélagsmiðlum áður en þeir taka ákvæðanir um kaup (Cakir o.fl., 2013; Gul o.fl., 2014; Jashari og Rrustemi 2017; Madni, 2014; Sudha og Sheena, 2017; Worldwide, 2008; Yogesh og Yesha, 2014).

Áhrif samfélagsmiðla á neysluhegðun eru því algerlega óumdeild en það geta verið fleiri félagslegir þættir sem liggja á bakvið kaupákvæðanir neytenda. Einstaklingar geta t.d. haft ákveðin gildi og viðmið sem hafa áhrif á hverskonar vörur þeir kjósa að neyta framyfir aðrar. Þessir einstaklingar eru kallaðir félagslega meðvitaðir neytendur (e. socially conscious consumers) og hafa þeir það að markmiði að samræma neysluákvarðanir sínar við gildi og viðhorf samfélagsins sem og sín eigin (Anderson og Cunningham, 1972). Ef sjálfsmyndakenningum (e. social identity theories) er svo beitt við rannsóknir á hegðun tískuneytenda má sjá að slíkir neytendur eiga það til að notast við vörumerki til þess að búa til, viðhalda og auka sjálfsmynd sína (Spratt o.fl., 2009). Tískuvörur geta því verið öflugt félagslegt tákni sem hægt er að nota til sjálfstjórningar (Ahuvia, 2005), bæði á samfélagsmiðlum og í raunheiminum.

Markmið þessarar ritgerðar er að skoða þessi áhrif öll ofan í kjöl. Til þess að komast að niðurstöðum leggur höfundur áherslu á ofangreinda félagslega þætti

og skoðar samspil þeirra til þess að greina hvað liggur á bakvið ákvarðanatöku neytenda er kemur að vali og kaupum á tískuvörum.



## 2 Uppbygging ritgerðar

Í þessari ritgerð verður fræðilegur bakgrunnur kynntur fyrst, þar verða ólíkar félagsfræðilegar nálganir á neysluhyggju og kaupáformum neytenda skoðaðar. Ritgerðin er svo kaflaskipt eftir ólíkum félagslegum þáttum sem hafa áhrif á kaupáform tískuneytenda. Fyrst verður farið yfir samfélagsmiðla, þar sem áhrif þeirra á tískuiðnaðinn sjálfan verða skoðuð sem og áhrif þeirra á kaupáform neytenda. Þar á eftir kemur kafli um félagslega meðvitaða neytendur, þar verður hegðun þeirra skilgreind og farið yfir þá þætti sem liggja á bakvið vali þeirra á neysluvörum. Kafli um tjáningu sjálfsins verður svo kynntur þar sem beitt verður sjálfsmyndakenningum til þess að skilja enn fremur hvað það er sem hefur áhrif á kaupákvörðun tískuvöruneytenda. Að lokum verður ritgerðin dregin stuttlega saman og niðurstöður hennar kynntar. Höfundur endar svo ritgerðina á hugleiðingum um framtíðarsýn á áframhaldandi þróun samfélagsmiðla og mögulegum áhrifum þeirra á hegðun tískuneytenda.

### 3 Fræðilegur bakgrunnur

Félagsfræðin hefur m.a. einbeitt sér að orsökum neysluhyggju á einstaklings- og samfélagsstigi (Kennedy og Krogman, 2008). Í þessum kafla verður farið yfir neysluhyggju út frá mismunandi félagsfræðilegum sjónarhornum og nálgunum. Litið verður á nálgun Veblen á hugtakinu en taldi hann að mikil neysla, eða áberandi neysla sé aðeins stunduð í þeim tilgangi að miðla stöðu sinni til annarra (Kennedy og Krogman, 2008). Bourdieu er á sama máli, en víkkaði hann rök Veblen og hélt því fram að neysla einstaklinga sé framkvæmd til þess eins að veita bætta félagslega stöðu og taldi hann einnig að smekkur viðkomandi sé verulega tengdur stöðu hans í samfélaginu (Allen og Anderson, 1994). Hins vegar, þá tekur Douglas nálgun sinni skrefinu lengra og gagnrýnir alhæfingum Bourdieu um stéttarsértæka neyslu. Hún bendir á að breytileiki sé innan félagslegra laga og að nálgun Bourdieu útskýri ekki hvernig ákveðnar vörur séu valdar í samfélagi þar sem miklum jöfnuði ríkir meðal hópa og einstaklinga. Umhverfisfélagsfræðin býður svo upp á áhugavert og einstakt sjónarhorn þegar kemur að rannsóknum á neysluhyggju (Kennedy og Krogman, 2008). En lítur hún á ástæður þess að neytendur velja að kaupa umhverfisvænarvörur fram yfir aðrar vörur. Hún lítur á hegðun neytenda bæði fyrir og eftir kaup á neysluvörum, þ.e.a.s. hvernig neytendur verða fyrir utanaðkomandi öflum sem hafa áhrif á umhverfisvænar kaupákvæðanir þeirra og hvað það er sem hefur áhrif á umhverfisvæna hegðun eftir kaup, t.d. endurvinnsla og orkuvernd (Thøgersen, 1999).

#### 3.1 Félagsfræðilegar nálganir á neysluhyggju

Félagsfræði sem vísindi byggja á rannsóknum á samfélaginu og hegðun fólks sem fulltrúa ólíkra hópa. Það er því ekki annað hægt en að leggja áherslu á mikilvægi félagsfræðilegra áhrifaþátta neysluhyggju og til þess að útskýra almennt hegðun neytenda. Í félagsfræðilegum útskýringum, á því ferli að mæta þörfum neytenda, er horft á manneskjuna sem félagsveru sem hefur áhrif á það umhverfi sem hún lifir og starfar í. Út frá félagsfræðilegu sjónarhorni er ferli hegðunar útskýrt með því að skapa hvatningu, skynjun, uppbyggingu og viðhorf (Bujari, 2017). Félagsvísindin geta boðið upp á sýn á stefnu, hugmyndafræði, félagsleg viðmið og mannlegt hegðunarmynstur til rannsókna á neysluhyggju (Kennedy og Krogman, 2008).

### 3.1.1 Áberandi neysla og aukin félagsleg staða

Í „*The Theory of the Leisure Class*“ heldur Veblen því fram að mikil neysla, teljist áberandi neysla (e. conspicuous consumption). Það er að segja neysla stunduð í þeim tilgangi að sýna fram á eða miðla stöðu manns til annarra. Áberandi neysla getur veitt stöðu í efnishyggjusamfélagi (e. materialist society) þar sem stjórn manns yfir umhverfinu gefur til kynna meiri stjórn á eigin lífi og táknar öfundverða stöðu. Meðal þeirra aðferða sem hvetja til áberandi neyslu er tilhneiging til félagslegs samanburðar eða að fólk ber saman hversu vel það stendur á miðað við aðra. Ein leið til þess að sýna fram á stöðu manns er að safna og sýna eitur. Til að heimfæra þessi rök á núverandi aðstæður getur fólk verslað sér föt, húsgögn eða mat til þess að sýna stíl og getu til að vera öðruvísi en aðrir. Þar sem sjálfsmynd manns er alltaf að þróast og nýjar vörur auglýstar sem passa við ákveðna persónuleika og lífsstíla, erum við knúin til þess að neyta meira. Veblen lýsti hvatningu til neyslu fyrst og fremst sem leið til að auka stöðu manns í augum annara (Kennedy og Krogman, 2008).

Aðrir fræðimenn hafa haldið því fram að áberandi neysla sé mun sjaldgæfari í nútímanum heldur en þegar Veblen skrifaði bókina sína „*The Theory of the Leisure Class*“. Annað hvort vegna þess að neysluhyggja er nú svo stór hluti af daglegu lífi í neyslusamfélaginu að augljós auðsýni skipta litlu máli eða vegna þess að slík meðvituð auðsýni á sér ekki stað lengur (Kennedy og Krogman, 2008). Rannsókn O'cass og McEwen (2004) notaðist við kannanir með 18-25 ára einstaklingum til þess að kanna hvort áberandi neysla sé enn félagslega viðeigandi og ef svo er, í hvaða samhengi löngunin til að neyta á áberandi hátt er til staðar. Rannsakendur komust að því að áberandi neysla á sér enn stað, og skilgreindu þeir fyrirbærið sem „tilhneigingu einstaklinga til þess að bæta ímynd sína, með augljósri neyslu eigna, sem miðlar stöðu sinni til annarra“. Þeir komust einnig að því að tískufatnaður er sá varningur sem oftast er notaður til að neyta á áberandi hátt og að ungir karlar séu líklegri en ungar konur til að vera áberandi neytendur. Að lokum leggja rannsakendur áherslu á að nærvera annarra sé nauðsynleg krafa fyrir skilvirka áberandi neyslu.

### 3.1.2 Kenning Bourdieu um smekk neytenda

Bourdieu víkkaði röksemdafærslu Veblen og hélt því fram að öll neysla sé framkvæmd til þess að veita neytendum stöðu og að sérstakur smekkur manns sé mjög tengdur stöðu viðkomandi í samfélaginu. Bourdieu hafnar þeirri hefðbundnu hugmynd um það sem hann kallar smekk (þ.e.a.s. persónulegar óskir neytenda) sé afleiðing af meðfæddum, einstaklingsbundnu vali mannglegrar vitsmuna. Hann heldur því fram að þessi „kantíska fagurfræði“ geri sér ekki grein fyrir því að smekkur sé félagslega skilyrtur. Að hlutir sem neytendur velja, endurspeglir táknrænt stigveldi sem er ákvarðað og viðhaldið af þeim sem eru ríkjandi í samfélaginu til þess að knýja fram fjarlægð þeirra eða aðgreiningu frá öðrum stéttum samfélagsins. Þannig verður smekkur fyrir Bourdieu ákveðið samfélagslegt vopn sem skilgreinir og afmarkar hið háa frá hinu lága, hið heilaga frá hinu vanhellaða og því lögmæta frá hinu ólögmæta. Þetta má sjá í málum allt frá mat, drykk, snyrtivörum og dagblöðum annars vegar og til myndlistar, tónlistar og bókmennta hins vegar. Það er þó talið að Bourdieu hafi haft tilhneigingu til þess að einbeita sér að smekk neytenda fyrir vörum sem hafa augljósan eða viðurkenndan fagurfræðilegan þátt eins og t.d. húsgögn, afþreyingu, menningarstarfsemi og fatnað (Allen og Anderson, 1994). Bourdieu heldur því fram að fagurfræðilegur smekkur einstaklinga með mikið menningarlegt auðmagn sé notað til þess að tryggja stöðu í félagslegu stigveldi með því að sýna sérstöðu. Hann segir að smekkur sé áunnin tilhneiging til þess að aðgreina og meta mismun með aðgreiningarferli til þess að tryggja viðurkenningu í samfélaginu (Trigg, 2001).

Greining Bourdieu á neysluhegðun er bein framlengin á víðtækara félagsfræðilegu verkefni hans og deilir hún nokkrum skyldleikum við átakakenningar þar sem hann lítur á neyslusviðið sem svið valdatengsla. Bourdieu telur að mikilvægustu form auðmagns séu bæði efnahagslegt- og menningarlegt auðmagn. Hið fyrra samsvarar efnahagslegum auðlindum einstaklingsins á meðan hið síðarnefnda felur í sér þætti eins og menningarþekkingu, færni og reynslu í fyrsta lagi, málfærni og orðaforða í öðru lagi, og hugsunarhætti, staðreyndaþekkingu og heimssýn í þriðja lagi. Bourdieu lítur á svið neyslu sem stað þar sem fólk og hópar taka þátt í deilum um það hvernig eigi að dreifa hinum ýmsu formum auðmagns. Samkvæmt þessu sjónarhorni þá eru það þeir sem hafa mikið efnahagslegt og menningarlegt auðmagn sem eru ráðandi og munu þeir

reyna að þröngva stigveldi að vali eða smekk á þá sem hafa minna auðmagn (Allen og Anderson, 1994).

### 3.1.3 Gagnrýni á nálgun Bourdieu

Douglas (1996) gagnrýnir alhæfingu Bourdieu á stéttasértækri neyslu og vekur athygli á þeim breytileika sem er innan félagslegra laga. Hún segir að kenning Bourdieu um smekk útskýrir ekki hvernig vörur eru valdar í samfélagi þar sem allir eru meira og minna jafn vel búnir. Douglas viðurkennir fjölbreytileika neysluháttá og íhugar víðtækari áhrif valkosta neytenda. Hún veltir fyrir sér rökfræði hvers og eins, þarfir, langanir og tíma þegar þau tengjast neysluhyggju. Hún lýsir tilhneigingu einstaklinga og samfélaga til þess að líta framhjá langtímamarkmiðum sínum til þess að fullnægja skammtíma óskum. Einstaklingur gæti til dæmis verið með langtímamarkmið að huga betur að heilsunni og borða hollari mat, en fær sér þó nokkrar rjómaþollar á bolludeginum því það virðist lítilsháttar truflun á langtímamarkmiði sínu. Þannig viðurkennir Douglas að það komi ekki á óvart að fólk sem hugsar um umhverfið missi ekki af neysluvörum, frekar væri það ótrúlegt ef stjórn þeirra væri alltaf með góðum árangri. Með öðrum orðum, þá geta einstök markmið og hagmunir oft verið gagnteknir af óhóflegu magni tækifæra til tafarlausrar ánægju í neyslusamfélagi. Áhugi Douglas er því ekki á því hvernig við komumst að því að hafa svona mikið af varningi til sýnis heldur frekar hvernig einstaklingar bregðast við og tengjast vörunum (Kennedy og Krogman, 2008).

Einstaklingsbundin nálgun gerir okkur kleift að skilja betur val neytenda, sérstaklega með aðferðum áberandi neyslu, sjálfsmyndagerðar og tafarlausrar ánægju. Rannsóknir á þessu sviði geta skoðað hvernig hægt er að yfirgefa markmið einstaklings um stundarsakir. Flestar neyslurannsóknir hafa leitt í ljós að umhyggja fyrir umhverfinu sé algeng en slíkar áhyggjur skili sér ekki alltaf í hegðun. Í rannsókn Kennedy o.fl. (2009), sýndu niðurstöður að næstum þrjú fjórðu svarenda voru meðvitaðir um bilið á milli markmiða sinna og aðgerða. Svarendur tilgreindu tíma sem mikilvægustu þvingunina og bentu á að hentugustu valkostirnir væru oft ekki þeir umhverfisvænustu. Niðurstöðurnar leiddu einnig í ljós að neytendur eiga oft í erfiðleikum við að gera sér grein fyrir hvað sé rétt að gera, jafnvel í samræmi við eigin gildi og skoðanir. Til dæmis gætu neytendur haft það að markmiði að

stunda siðferðislega fataneyslu vegna umhyggju fyrir umhverfinu, en ekki vitað hvernig eigi að endurnýja gamlan fatnað á réttan máta.

### 3.1.4 Umhverfisfélagsfræðin

Með skýrri áherslu á félagsleg viðhorf, hegðun og sameiginlegar aðgerðir, býður umhverfisfélagsfræðin upp á einstakt sjónarhorn til rannsókna á neysluhyggju. Hún leggur áherslu á þau áhrif sem náttúruleg kerfi hafa á manneskjur, sem og áhrif manneskjunnar á umhverfið (Kennedy og Krogman, 2008). Fyrrum neyslurannsóknir styðja þá fullyrðingu að umhverfisviðhorf varðandi daglega neytendahegðun séu siðferðislega byggð. Til dæmis þá sýndi rannsókn Thogersen (1999) fram á tengsl milli opinberra vísbendinga um neikvæð áhrif plasts á umhverfið og meðvitaðrar viðleitni borgara til að draga úr plastnotkun sinni með því að velja vörur með minni umbúðum og hærra hlutfalli endurvinnanlegra og niðurbriótanlegra efna. Þessar niðurstöður sýna hvernig félagsfræðilegt sjónarhorn getur ýtt undir fræðimennsku sem skoðar félagsleg áhrif á meðvitaða og ígrundaða kauphætti (Kennedy og Krogman, 2008).

Hins vegar, bæði frá því sjónarhorni að skilja neytendahegðun og frá sjónarhorni umhverfisverndar, þá eiga fyrrum rannsóknir það sameiginlegt að takmarka sig við að skoða einungis neytendahegðun eftir kaup, þ.e.a.s orkuvernd og endurvinnslu eða borgarlega starfsemi eins og atkvæðagreiðslur. Rannsóknir á áhrif siðferðislegra áhyggja á kaupákvörðanir neytenda eru því ábótavanar innan rannsókna á neysluhegðun. Umhverfislega meðvituð kaupákvörðun getur minnkað, og í sumum tilfellum jafnvel algjörlega eytt, hættu á umhverfistjóni á stigum neysluférlisins sem fylgja kaupum. Þar af leiðandi eru siðferðislegar kaupákvörðanir ein af þeim mikilvægustu ákvörðunum sem neytendur taka varðandi umhverfið. Þó svo að þessi staðhæfing hljómi mjög augljós, þá er það ekki raunin þar sem slíkir dómar eru oft settir fram sem efnahagslegar ákvarðanir, sem er afleiðing af öflugum skipulagslegum og menningarlegum kröftum. Fyrrum rannsóknir benda til þess að efnahagsleg umgjörð, einkum sú sem framleidd er með því að veita efnahagslega hvata fyrir hegðun, hafi tilhneigingu til að bæla niður áhrif innri hvatningar á ákvarðanatöku (Thogersen, 1999). Það eru því nauðsynleg skilyrði fyrir útbreiðslu siðferðislegra kaupákvörðana að eiginleikar sem tengja kaupin við umhverfisvandamál séu áberandi á kaupstað. Til dæmis þá gæti hátt

verð haft mikil áhrif á kaupákvörðun neytandans og tekið athyglina frá siðferðislegum hvatingum hans (Assael, 1984). Þess vegna eru einnig önnur nauðsynleg skilyrði fyrir útbreiðslu siðferðislegra kaupákvörðana að neytandinn finni til mikillar umhyggju með umhverfisvandamálum sem tengist tiltekinni kaupákvörðun (Thøgersen, 1999).

Á hinn bóginn má draga þá ályktun að það sé flókin blanda af mörgum lokamarkmiðum þegar kemur að siðferðislegri kaupákvörðun, svo sem sjálfstjáníning, fagurfræðileg ánægja og hópsamræmi (Kim og Damhorst, 1998). Markmið neytenda sem hallast að siðferðislegri fataneyslu, eru því ekki endilega að reyna draga úr eða forðast sektarkennd með því að endurvinnna eða endurnýja notaðan fatnað, heldur geta þeir einnig leitast eftir að tjá sjálfsmýnd sína með klæðnaði sínum (Niinimäki, 2010). Í stuttu máli þá sýna mismunandi bókmenntir fram á margvíslegar ástæður fyrir því að fólk velur að neyta fatnaðar á siðferðislegan- og umhverfislegan hátt.

## 4 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru netforrit, vettvangar og miðlar sem miða að því að auðvelda samskipti, samvinnu og miðlun efnis. Tilkoma samfélagsmiðla hefur umbreytt heiminum og allri starfsemi hans. Samfélagsmiðlun vísar til athafna, venja og hegðunar meðal hópa fólks sem safnast saman á netinu til þess að deila upplýsingum, reynslu og sjónarmiðum með því að nota samfélagsmiðla (Ahmad o.fl., 2015). Samfélagsmiðlar taka á sig ýmsar myndir, þar á meðal bloggsíður, miðlun fjölmiðla, samskiptasíður, samfélagsvettvangar, deiling myndskreiða og myndefnis o.s.frv. Í nútímasamfélagi eykst notkun þeirra á veldishraða og eru ekki aðeins einstaklingar sem notast við samfélagsmiðla heldur eru fyrirtæki einnig byrjuð að nota þá sem samskiptatæki. Ólíkt notkun einstaklinga nota fyrirtæki samfélagsmiðla til auglýsinga og markaðssetningar (Kim og Ko, 2010).

### 4.1 Áhrif samfélagsmiðla á tískuiðnaðinn

Sá iðnaður sem þykir henta fullkomlega fyrir samfélagsmiðla er tískuiðnaðurinn (Ahmad o.fl., 2015). Tíska vísar til stíl fatnaðar sem er almennt viðurkenndur af hópi neytenda á tilteknum tíma. Samþykki á stíl fylgir lífsferli sem samanstendur af þremur stigum, þ.e.a.s. kynningu, viðurkenningu og afturför (e. regression). Stíll er samþykktur af fáum neytendum á kynningarstigi og verður svo almennt viðurkenndur af miklum fjölda neytenda á viðurkenningarstigi. Á afturfararstiginu hverfur stíllinn smám saman og úreldist. Langlífi tísku getur verið allt frá nokkrum vikum til áratuga, stíll getur því verið lengi eða horfið fljótt af markaðinum (Joung, 2014). Þegar við tölum um samfélagsmiðla í tengslum við tískuiðnaðinn er átt við samfélagsvefsíður og aðra netvettvanga sem gera tískuiðnaðinum kleift að tengjast viðskiptavinum sínum með því að nota þá. Tískuiðnaðurinn er nú að verða mun aðgengilegri fyrir almenning, allt þökk sé samfélagsmiðlum sem hafa vaxið gríðarlega á undanförunum árum. Tískuiðnaðurinn notast mikið við samfélagsmiðla til þess að rannsaka strauma og sjá fyrir tískuhegðun. Völd og áhrif samfélagsmiðla á tískuiðnaðinn eru því gríðarleg og algerlega óumdeild. Á tuttugustu og fyrstu öldinni er nærvera fatahönnuða á samfélagsmiðlum því orðin afar mikilvæg. Hönnuðir og fatavörumerki sem gera sér grein fyrir raunverulegu virði samfélagsmiðla eru þeir sem hafa gríðarlegt fylgi aðdáenda. Ekki aðeins það heldur hafa tískubloggarar lykilhlutverki að gegna í tískuiðnaðinum. Vörumerkin



reiða sig á tískubloggarana fyrir endurgjöf á vörum sínum og þjóna þeir sem hlekkur á milli neytenda og vörumerkjanna (Ahmad o.fl., 2015).

Á stafrænu tímum nútímans, þar sem fólk eyðir tíma sínum í auknu mæli á netinu, hafa samfélagsmiðlar orðið stefna samfélagsins. Samfélagsmiðlar eru nú aðaluppspretta upplýsinga fyrir neytendur og eitt öflugasta markaðstæki tískufyrirtækja. Til dæmis hefur samfélagsmiðillinn *Instagram* verið viðurkenndur sem áhrifamesta heimildin um innsýn í tísku, en leggur hann áherslu á sjónrænt efni þ.e.a.s. myndir og myndbönd. Tískuiðnaðurinn hefur notið góðs af því að nota samfélagsmiðla, bæði til þess að birta myndir og myndbönd og skrifa um tískuvörur sínar og viðskiptahætti með það að markmiði að laða inn neytendur og auka vörumerkjavitund. Sérstaklega bjóða samfélagsmiðlar upp á gagnvirkan farveg fjöldasamskipta til að auka markaðsstefnu fyrir tískuvörumerki. Þessir vettvangar laða að nýja viðskiptavinum með því að bjóða upp á upplýsingar um tísku og vörumerki á meðan þeir halda einnig tryggum viðskiptavinum með því að bjóða upp á nýjar auglýsingarásir (Chu og Seock, 2020).

Tísk, blogg og samfélagsmiðlar eins og *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* og *Pinterest* bjóða tískuvörumerkjum upp á nýjar og árangursríkar leiðir til að tengjast áhorfendum sínum. Þrátt fyrir það að mörg tískuvörumerki hafi í upphafi trúað því að samfélagsmiðlar myndu veikja samband sitt við neytendur, er nú litið á samfélagsmiðla sem aukið tækifæri til þess að bæta viðskiptatengsl og að lokum fanga stærri markhóp (Mohr, 2013).

## 4.2 Áhrif samfélagsmiðla á kaupáform

Kaupáform vísa til þess ferlis að velja á milli mismunandi valkosta við kaup á vöru eða þjónustu. Þetta ferli felur í sér að íhuga þætti eins og verð, gæði, orðspor vörumerkis, persónulegar óskir og þarfir (Sudirjo, 2021). Kaupáform neytenda á tískuvörum eru undir áhrifum frá upplýsingum sem eru tiltækar í samfélaginu frá ýmsum áttum eins og t.d. auglýsingum, tímaritum, frægum einstaklingum, vinum, fjölskyldu og bloggurum (Sudha og Sheena, 2017). Ákvarðanir um kaup geta einnig verið undir áhrifum frá ýmsum þáttum, þar á meðal félagslegum áhrifum, markaðssetningu og auglýsingum, vöru umsögnum og persónulegri reynslu af vöru eða þjónustu. Þessir þættir geta verið mismunandi eftir því hvers konar vöru

eða þjónustu er verið að skoða og persónulegum aðstæðum einstaklingsins (Sudirjo, 2021).

Samkvæmt Miller o.fl. (2009) liggur mikilvægi samfélagsmiðla í samskiptum neytenda og samfélagsins og í því að auðvelda tafarlaus, gagnvirk og ódýr samskipti. Nú á dögum eru netsamfélög, blogg og samfélagsnet orðin hluti af lífi flestra, þannig hafa samfélagsmiðlar orðið að öðrum samskiptatækjum sem styðja núverandi sambönd og starfsemi á ánægjulegan hátt sem getur auðgað upplifun notenda. Aukin notkun samfélagsmiðla veitir auk þess nýjan vettvang til að hlúa að vörumerkjum og hafa áhrif á kaupákvörðanir neytenda (Kim og Ko, 2010). Tæknin hvetur svo viðskiptavinum til þess að hafa samskipti við vörumerkja fyrirtækin. Þessi samskipti viðskiptavina byggja upp vörumerkið með því að auka meðvitund og þátttöku og þannig örva kaup (Mohr, 2013).

Fyrrum rannsóknir hafa skoðað hvernig samfélagsmiðlar hafa áhrif á kauphvöt neytenda. Samkvæmt rannsókn Jashari og Rrustemi (2017) eru 61,5% neytenda hvattir til að kaupa vörur vegna jafningjamats, 51% eru hvattir til kaupa út frá ljósmyndum og myndböndum af vörum og 38,5% eru hvattir af athugasemdum viðskiptavina. Önnur rannsókn Cakir o.fl. (2013) sýnir hvernig samfélagsmiðlar hafa áhrif á hegðun neytenda og hvetja til kaupa. Niðurstöðurnar sýndu fram á að markaðssetning á samfélagsmiðlum hvetur ungt fólk til að afla sér frekari upplýsinga um vöruna áður en þeir taka endanlega kaupákvörðun. Niðurstöður úr rannsókn Sudha og Sheena (2017) sýna að blogg hafa veruleg áhrif á hvernig ungar konur verða fyrir áhrifum og munu á endanum kaupa vöruna. Rannsóknir á vegum Gul o.fl. (2014) útskýrðu að samfélagsmiðlar hafa áhrif á kauphegðun neytenda, þar sem neytendur leitast við að fá sem mest fyrir peningana sína. Ennfremur sýnir rannsókn Madni (2014) fram á að 53% neytenda munu fyrst leita upplýsinga og umsagna á samfélagsmiðlum áður en þeir kaupa vörur.

Rannsókn Worldwide DEI (Diversity, Equity, and Inclusion, 2008) gefur eftirfarandi tölfræði: 70% neytenda hafa heimsótt samfélagsmiðla til að fá upplýsingar, 49% þessara neytenda hafa tekið kaupákvörðun á grundvelli upplýsinga sem þeir fundu í gegnum samfélagsmiðla síðurnar og 60% sögðust líklega nota samfélagsmiðla til að miðla upplýsingum til annarra á netinu (Kim og Ko, 2012).

Samkvæmt niðurstöðum rannsóknar Yogesh og Yesha (2014) á áhrifum samfélagsmiðla á kaupákvörðun, hafa tæplega 75% fólks notað samfélagsmiðla til að leita sér upplýsinga um vörur áður en þeir kaupa þær. Þessar niðurstöður sýna fram á vaxandi viðurkenningu á samfélagsmiðlum sem uppsprettu þekkingar.

Umhyggja neytenda fyrir umhverfinu er viðfangsefni sem snertir allan heiminn og breytir stöðugt neysluhegðun neytenda í að verða meira umhverfisvænni (Suki, 2013). Í rannsókn eftir Chen o.fl. (2018) greindu rannsakendur helstu kveikjur þess að kaupa umhverfisvænar vörur og komust þeir að þeirri niðurstöðu að umhverfisviðhorf, vöruviðhorf, skynjað peningalegt gildi og félagsleg áhrif hafi jákvæð áhrif á kaupáform. Önnur rannsókn eftir Delcea o.fl. (2019) skoðaði hugsanleg áhrif samfélagsmiðla á kaupáform neytenda á umhverfisvænum vörum. Niðurstöðurnar sýndu að aukin útsetningur fjölmiðla (t.d. auglýsingar) getur haft jákvæð áhrif á innleiðingu umhverfisvænna vara. Í öðrum orðum, eftir því sem neytendur verða oftari fyrir útsetningu á auglýsingum um umhverfisvænar vörur, því líklegri eru þeir til þess að neyta þeirra. Ímynd vörumerkis í hugum neytenda getur einnig haft áhrif á umhverfisvænar kaupákvörðanir. Markaðsherferðir sem tengjast umhverfismálum geta því hjálpað fyrirtækjum að auka vörumerkjavitund og byggja upp jákvæða ímynd í hugum viðskiptavina sinna. Fyrirtæki sem setja fram auglýsingar sem leggja mikla áherslu á umhverfisvæna ímynd hafa því áhrif á kaupákvörðanir viðskiptavina sinna. Neytendur eiga það einnig til að tengja sig við vörumerki og munu því einstaklingar sem hafa það að markmiði að vera meira umhverfisvænir þegar kemur að eigin neyslu, breyta kauphegðun sinni og kaupa vörur frá fyrirtækjum sem auglýsa vörur sínar sem umhverfisvænar (Suki, 2013).

## 5 Félagslega meðvitaður neytandi

Félagslega meðvitaður neytandi (e. socially conscious consumer) er sá sem er meðvitaður um hvaða áhrif kaupávarðanir þeirra hafa á samfélagið og umhverfið og leggja þeir sig fram um að velja vörur og þjónustu sem samræmast gildum þeirra og viðhorfum (Anderson og Cunningham, 1972). Gildi veita einstaklingum og þjóðfélags- og menningarhópum ákveðnar leiðbeiningar um hvernig sé best að lifa (Rohan, 2000). Nánar tiltekið eru gildi skilgreind sem viðvarandi viðhorf sem lúta að æskilegum niðurstöðum eða hegðun. Gildi leiðbeina þannig vali eða mati á hegðun og atburðum sem veita sem besta útkomu fyrir líf einstaklingsins og samfélagið í heild sinni (Schwartz og Bilsky, 1987). Einstaklingar læra að tileinka sér gildi með félagsmótun á uppeldisárunum og lífsreynslum í gegnum tíðina. Sérstakt mikilvægi gilda fyrir félagslega meðvitaða neytendur er sögð vera lærð vegna eðlis umhverfismála sem oft eru skilgreind sem samfélagslegt vandamál. Þröngir skammtímahagsmunir einstaklinga stangast þannig á við félagslega hagsmuni hans til lengri tíma lítið (Pepper o.fl., 2009).

Þessi gildi og viðhorf fela í sér að styðja sanngjarna viðskipta- og vinnuhætti, draga úr sóun og mengun, stuðla að sjálfbærni og styðja fyrirtæki sem hafa jákvæð áhrif á heiminn. Félagslega meðvitaðir neytendur rannsaka líka oft fyrirtækin á bak við vörunar sem þeir kaupa til að tryggja að þær séu í samræmi við gildi þeirra og skoðanir. Þetta getur falið í sér að skoða umhverfisstefnu fyrirtækisins, vinnubrögð og þátttöku í samfélaginu. Markmið félagslega meðvitaðra neytenda er að nota kaupmátt sinn til að knýja fram jákvæðar breytingar í heiminum með valinu sem þeir taka. Samkvæmt samfélagsábyrgðarkvarða sem þróaður var af Berkowitz og Daniels árið 1968, má gera ráð fyrir að félagslega meðvitaðir einstaklingar, sem endurspeglast í margvíslegri félagslega ábyrgri hegðun, myndu sýna félagslega meðvitund í neysluákvörðunum. Þess vegna er eðlilegt að ætla að félagslega meðvitaðir einstaklingar séu næmari fyrir og líklegri til að kaupa vörur sem miða að því að efla félagslega eða umhverfislega velferð (Anderson og Cunningham, 1972). Sömuleiðis hefur Mohr (2001) haldið því fram að slíkir einstaklingar muni rökrétt taka þátt í samfélagslega ábyrgri neysluhegðun. Hann lagði til að samfélagslega ábyrgir neytendur leitist við að lágmarka eða útrýma hættum fyrir samfélagið og hámarka hvers kyns langtímaávinningum. Þess vegna munu þessir einstaklingar forðast vörur eða þjónustu frá fyrirtækjum sem þeir telja skaða

samfélagið og kjósa frekar að neyta vörur eða þjónustu frá fyrirtækjum sem gagnast samfélaginu (Mohr o.fl., 2001). Dæmi um slíka meðvitaða neysluákvörðun væri svo ef félagslega meðvitaður einstaklingur væri í kauphugleiðingum um tískufatnað, þá ber honum samfélagsleg skylda að huga að gildum samfélagsins sem snerta að umhverfismálum. Þá er, samkvæmt samfélagsábyrgðarkvarðanum og Mohr, líklegt að einstaklingurinn hugi frekar að þeim langtímahagsmunum sem kaupin munu hafa á umhverfið og komast þannig að þeirri niðurstöðu að hætta alfarið við kaupin.

## 5.1 Meðvitaðir neytendur á samfélagsmiðlum

Neytendur eru að verða félagslega meðvitaðri og taka siðferðisleg sjónarmið inn í kaupákvörðanir sínar. Þessar breytingar má útskýra með auknu vöruúrvali og fjölbreyttari tækifærum til þess að sýna félagslegar óskir sínar þegar þeir taka kaupákvörðanir (Auger o.fl., 2010). Samfélagsmiðlar eru meðal þeirra áhrifa sem veita neytendum fleiri og auðveldari tækifæri þegar kemur að neyslu og kaupákvörðunum. Auk þessa geta samfélagsmiðlar verið mjög hjálplegir við að varpa ímynd vörumerkja í hugum vel upplýstra og meðvitaðra neytenda (Ahmad o.fl., 2015).

Auk samfélagsmiðla þá virðast tískustráumar einnig gegna mikilvægu hlutverki í að hafa áhrif á kauphegðun. Stráumarnir geta haft félagsleg áhrif þar sem þeir kynna neytendum fyrir nýjum neysluháttum og staðla að nýjum hugmyndum. Tískustráumar breytast hratt í heimi samfélagsmiðla og geta því breytt ákveðnum hugmyndum í aðlaðandi lífstíl, svosem meðvitaða neyslu. Margar samfélagslegar hreyfingar geta svo einnig spilað mikilvægu hlutverki þegar kemur að breytingum í neysluhegðun neytenda. Sem dæmi má nefna Gretu Thunberg sem vakti gríðarlega athygli á hlýnun jarðar og hafði þannig ákveðin áhrif á hugafar fólks varðandi neysluhegðun. Ein af fyrstu rannsóknunum um tískublogg var framkvæmd af Rickman og Cosenza (2007), niðurstöður hennar leiddu í ljós að meðvitaðir tískuneytendur sækja tískuhugmyndir sínar frá fjölmiðlum, samfélagsmiðlum, götustílum og vinum. Neytendurnir ræða hugmyndir sínar um tísku á netinu og áður en þú veist af þá er hugmyndin orðin af tískustráum. Mikilvægi samfélagslegs samanburðar hefur tekið auknu gildi í nútímanum og er það sérstaklega áberandi þegar samskipti neytenda á samfélagsmiðlum eru

skoðuð (Michaela, 2015). Neytendur hafa gaman að samskiptum sín á milli og sækjast eftir því að fá ráðleggingar frá öðrum neytendum, bæði jákvæðar og neikvæðar, um mismunandi vörur eða þjónustu. Það er því þannig sem samfélagsmiðlar hafa gríðarleg áhrif á kaupákvarðanir neytenda og geta ýtt undir meðvitaða neyslu (Heinonen, 2011).

Í dag gera samfélagsmiðlar notendum kleift að miðla miklum upplýsingum um fyrirtæki og vörur. Upplýsingar um ákveðin fyrirtæki, vöru eða þjónustu takmarkast því ekki við það sem fyrirtækið eitt og sér setur á samfélagsmiðla. Heldur eru margar síður innan samfélagsmiðlakerfisins sem eru helgaðar neytendaupplýsingum, eins og t.d. umsagnir neytenda. Aukið framboð hefur þannig breytt hinum almenna neytenda í ákveðin rannsakanda. Áður en neytandi kaupir vöru þá getur hann skráð sig inn á samfélagmiðla og séð umsagnir frá öðrum neytendum um vöruna og hvernig fyrirtækið sinnir þjónustu sinni við viðskiptavinum. Því meiri upplýsingar sem eru tiltækar neytendum, því líklegra er að neytandi velur að kaupa sér vörur sem hentar þörfum hans. Samfélagsmiðlar gera því viðskiptavinum kleift að hjálpa hver öðrum, sem er gefandi upplifun fyrir þá og byggir upp þekkingargrunn fyrir vörumerkið. Það er því algengt í nútíma samfélagi að viðskiptavinir viti meira í heild sinni um vörunar heldur en vörumerkja fyrirtækið sjálft, og treysti frekar á upplýsingar frá öðrum neytendum heldur en þær upplýsingar sem eru settar fram af fyrirtækinu (Michaela, 2015). Niðurstöður úr rannsókn Mir og Zaheer (2012) leiddu í ljós að eftir því sem fjöldi notenda eykst sem búa til vörutengt efni á samfélagsmiðlum, því jákvæðari verða áhrifin á trúverðuleika þess efnis. Sem afleiðing af þeirri þekkingu sem verður til í samskiptum á milli neytenda, þá huga meðvitaðir neytendur oft að öðrum hlutum sem vörumerkið gerir sér ekki grein fyrir og huga því minna að því sem vörumerkið telur mikilvægt. Þannig geta umræður um ákveðna vöru sem skapast á samfélagsmiðlum haft meiri áhrif á kaupákvarðanir neytenda, heldur en þær upplýsingar sem settar eru fram af vörumerkja fyrirtækinu sjálfu (Kozinets o.fl., 2010).

## 6 Tjáning sjálfsins í formi tískufatnaðar

Sjálfsmyndarkenningarnar (e. social identity theories) benda til þess að neytendur geti notað vörumerki til að búa til, viðhalda og auka sjálfsmynd sína. Hugtökin „sjálf“, „sjálfsálit“ og „sjálfsmynd“ eru oft notuð sem samheiti yfir það hvernig einstaklingur skynjar huglægt hver hann, hún eða hán er. Núverandi vörumerkjabókmenntir (e. branding literature) sýna ákveðnar vísbendingar um sterk tengsl milli vörumerkja og sjálfsins (Spratt o.fl., 2009). Með því að beita sjálfsmyndarkenningum komust Lyu og Kim (2020) að því að sálfræðileg tilfinning fyrir samfélagi gegnir mikilvægu hlutverki við að byggja upp hagstæð viðhorf til vörumerkja sem birtast á samfélagsmiðlum áhrifavalda, sem leiðir svo sömuleiðis til jákvæðra hegðunarafleiðinga fyrir vörumerkin.

Tíska og tískustraumar fylgja ekki aðeins dreifingarferli, heldur er þeim einnig breytt á meðan á tilveru þeirra stendur til að passa betur við viðmið, gildi og smekk neytenda þeirra. Reyndar má fullyrða svo að neytendur leggi virkan þátt í að skapa tískustrauma með því að viðhalda þeim og þróa þá í gegnum tíðina. Samkvæmt þessum netáhrifum (e. network effects) hefur það áhrif á skynjun annars notanda á verðmæti vörunnar, annað hvort á jákvæðan eða neikvæðan hátt. Það fer allt eftir ákveðnum viðmiðunarpunkti þegar ný tískustefna er tekin upp af fjölda fólks. Þess vegna þjónar tíska sem öflugt félagslegt tákni sem hægt er að nota til að tjá sjálfsmynd einstaklinga og hópa (Ahuvia, 2005). Áhugi neytenda á tilteknum eignum eða vörumerkjum gerir þeim því kleift að byggja upp ákveðna sjálfsmynd og sýna öðrum betri sjálfsmynd sína.

Viðhorf sem tjáir gildi gera einstaklingum kleift að deila kjarnaviðhorfum sínum og gildum með öðrum í gegnum efnislegar eigur sínar. Tískufatnaður og fylgihlutir eru dæmi um vörur sem aðstoða einstaklinga við að tjá hverjir þeir eru og fyrir hverju þeir standa. Viðhorf eru þannig tjáning tilfinninganna og eru gildin hvetjandi kraftar þeirra eða stefnukraftar sem hjálpa neytandanum að taka ákvörðun. Ef um er að ræða viðhorf sem tjáir gildi vöru, þá eru neytendur hvattir til að neyta hennar sem form sjálfstjáningar (Snyder og DeBono, 1985). Í dag höfum við mikið val um hver við viljum vera og hvers konar lífi við viljum lifa. Þess vegna er það orðið yfirþyrmandi áhyggjuefni og helsti drifkrafturinn í neyslu að uppgötva raunverulegar óskir sínar og tjá sjálfið, bæði fyrir sjálfum sér og öðrum (Ahuvia, 2005). Í gegnum árin hafa margir rannsakendur skoðað uppbyggingu

sjálfstjáníngar í neytendarannsóknun. Samkvæmt rannsókn Elliot og Wattanasuwan (1998), þá geta neytendur þróað eigið sjálf og sjálfsmýnd sína með því að kaupa og neyta vörur. Niðurstöður bentu einnig á að neytendur velja ákveðnar vörur og vörumerki til þess að hjálpa þeim að móta sjálfsmýnd sína. Neytendur líta því á eignir sínar sem hluta af sjálfum sér (Belk, 1988).

Aukahlutverk vara er því að miðla sjálfsmýnd neytanadans til annarra í gegnum þær. Það er hægt að tjá hana bæði sem raunverulegt sjálf eða hugsjónarsjálf (e. ideal self), (Kokkoris og Kühnen, 2013). Þannig geta einstaklingar sýnt hverjir þeir eru í raun og veru, eða hver þeir vilja vera, með því að kaupa og nota tilteknar eigur (Szczeponiak, 2015). Sérstaklega er hægt að nota fatnað sem ákveðin kóða eða tungumálakerfi sem skapar skilaboð og gerir þeim einnig kleift að skilja þau (Auty og Elliott, 1998). Neytendur geta þannig sent skilaboð til annarra í gegnum þann fatnað sem þeir kaupa og klæðast, þessi skilaboð eiga að gefa til kynna hver þeir eru (O'Cass, 2000). Tískufatnaður getur því verið notaður sem samskiptatæki sem hjálpar til við að minnka fjarlægð á milli einstaklingsins og samfélagsins og gefur til kynna ákveðna hópaðild eða stöðu einstaklings innan ákveðins samfélagshóps (Holman, 1980). Það er því þannig sem klæðaburður tjáir sjálfið og sjálfsmýndina bæði í persónulegu og félagslegu samhengi (Szczeponiak, 2015).

## 6.1 Sjálfið, tiskuvörur og samfélagsmiðlar

Tíska er allstaðar, aðalega vegna tilkomu internetsins. Blogg og aðrir samfélagsmiðlar veita neytendum nánast ótakmarkað tækifæri til sjálfstjáníngar á netinu (Mohr, 2013). Samfélagsmiðlar hafa því gegnt mikilvægu hlutverki í nútíma samfélagi þegar kemur að tjáníngu sjálfsins í gegnum tiskufatnað. Til dæmis komust Hollenbeck og Kaikati (2012) að því að neytendur nota samfélagsmiðillinn *Facebook* til að tjá sjálfsmýnd sína í gegnum vörumerki. Á dýpra stigi eru neysluvörur komnar til að gegna sterku sálfræðilegu hlutverki fyrir okkur þar sem við kaupum þær sem leið til að stjórna tilfinningum og öðlast félagslega stöðu. Einnig hefur verið litið á neyslu sem leið til að öðlast eða tjá sjálfsmýnd eða hugsjónarsjálf (Dittmar, 2007). Þar sem notendur samfélagsmiðla eru tengdir öðru fólki sem þeir þekkja, þá hefur löngun þeirra til að stjórna sjálfsmýndinni sem vörpuð er til annarra, tilhneigingu til að vera mikil í þessu samhengi. Fyrrum



rannsóknir hafa sýnt fram á að samfélagsmiðlanotkun tengist verulega viðhaldi og sköpun félagsauðs (Elloson o.fl., 2007). Ferlið við að kaupa eða neyta vörur og vörumerki sem neytendur telja að búa yfir táknrænum eiginleikum sem eru í samræmi við þá ímynd sem þeir hafa af sjálfum sér, er nefnt ímyndasamræmi (e. image congruence). Einstaklingar sem stunda slíka táknræna neyslu velja því aðeins þau vörumerki sem þeir telja að endurspegli eða eru í samræmi við eigið raunverulegt- eða hugsjónarsjálfið (Banister og Hogg, 2004). Það að tengja sig við vörumerki á samfélagsmiðlum þjónar sem leið til áhrifastjórnunar, sem felur í sér að ákvarða hvers konar áhrif á að hafa á aðra og hvernig eigi að fara að því (Leary og Kowalski, 1990). Jafnframt er ástæða til að ætla svo að neytendur kunni einnig að endurspeglu hugsjónarsjálfi sitt, frekar en raunverulegt sjálfið, með því að tengja sig við vörumerki á samfélagsmiðlum.

Lúxus vörumerki eru ekki grunnþörf og eru því einungis keyptar í þeim tilgangi að auka sjálfsmynd neytandans. Slík vörumerki bjóða upp á hágæða vörur á háu verði og bjóða því einnig upp á jákvæð sálfræðileg og tilfinningaleg gildi sem höfða til sjálfsmyndar neytandans (Lee og Brandi, 2016). Kalla (2016) heldur því fram að samræmið á milli raunverulega sjálfsins og hugsjónarsjálfsins, virki stöðugt sem drifkraftur við neyslu á lúxus vörum og samskiptum við vörumerkið. Mörg fyrirtæki notast við hugmyndina um hugsjónarsjálfið í markaðsetningu sinni sem leið til þess að skapa sterk tilfinningatengsl við neytendur, þar sem það vekur upp von hjá neytendum að geta samræmt raunverulegt sjálfið sitt við hugsjónarsjálfið (Loureiro o.fl., 2018). En það er mjög erfitt, ef ekki ómögulegt, að vera ekki ósnortinn af stöðugum útsetningu af þeim stöðluðu félagsmenningarlegu hugsjónum sem sýndar eru í fjölmiðlum sem eðlilegar, æskilegar og framkvæmanlegar. Hugsjónar fyrirmyndir í fjölmiðlum tjá ekki aðeins að fegurð og allsnægtir eigi að vera aðal lífsmarkmið fyrir alla, heldur skilgreina þær líka hvað það þýðir að vera fallegur, farsæll, hamingjusamur og svalur. Hrein útsetning fyrir auglýsingum í sjónvarpinu eða á samfélagsmiðlum eru því verulega yfirþyrmandi. Það eru vaxandi vísbendingar um að útsetning fjölmiðla tengist á ýmsan hátt því að fólk innbyggðir hugsjónir neytendameningar um fegurð og allsnægtir sem persónuleg gildi, sama hversu óhollar og óraunhæfar þær hugsjónir kunna að vera (Dittmar, 2007).

## 7 Samantekt

Samfélagsmiðlar eru meðal þeirra félagslegra þátta sem hafa áhrif á kaupáform tískuneytenda. Þeir eru orðnir hluti af okkar daglega lífi og hafa umbreytt því hvernig neytendur afla sér upplýsinga um tískuvörur áður en þeir taka ákvörðun um að neyta þeirra. Fræðimenn innan félagsvísindanna segja að það liggi einnig margar undirliggjandi ástæður að baki þegar kemur að neysluhegðun. Veblen útskýrði í bókinni sinni „*The Theory of the Leisure Class*“ að áberandi neysla sé einungis stunduð í þeim tilgangi að miðla stöðu sinni til annarra (Kennedy og Krogman, 2008). Kenning Bourdieu um smekk neytenda er á svipuðu máli, en víkkar hún röksemdarfærslu Veblen með því að halda því fram að smekkur einstaklinga sé verulega tengdur stöðu viðkomandi í samfélaginu. Kenningin deilir ákveðnum skyldleikum við átakakenningar (Allen og Anderson, 1994) sem má yfirfara á nútíma hegðun neytenda á samfélagsmiðlum. Neytendur eiga það til að tengja sjálfsmyndina sína við tískuvörumerki á samfélagsmiðlum hvort sem það er raunverulegt- eða hugsjónarsjálíf, sem felur í sér að hafa áhrif á það hvernig aðrir notendur sjá hann (Leary og Kowalski, 1990). Neysla sem er einungis stunduð í þeim tilgangi að miðla og bæta eigin stöðu í augum annarra má sjá gerast við neyslu á lúxus vörumerkjum. Slík vörumerki notast við hugmyndina um hugsjónarsjálíf í markaðsetningu sinni til þess að vekja upp von hjá neytendum um að geta samræmt raunverulegt sjálíf sitt við hugsjónarsjálfið (Loureiro o.fl., 2018).

Kenning Bourdieu hefur þó hlotið gagnrýni og bendir Douglas (1996) á að hún útskýrir ekki val neytenda á neysluvörum þar sem allir eru jafnt í stakk búnir. Douglas beinir þannig athyglinni á þann fjölbreytileika sem á sér stað í neysluhegðun í nútíma samfélögum og að hún fari eftir þörfum og löngunum hvers og eins (Kennedy og Krogman, 2008). Félagslega meðvitaðir neytendur eru þeir sem taka kaupákvörðanir sem samræmast eigin viðmiðum og gildum. Slík meðvituð neysla felur í sér að skoða starfshætti fyrirtækja og leitast eftir sanngjörnum, umhverfisvænum og eða sjálfbærum viðskipta- og vinnuháttum. Félagslega meðvitaðir neytendur gera sér því grein fyrir þeim afleiðingum sem kaupákvörðanir þeirra hafa á umhverfið og samfélagið sem þeir búa í og velja því að neyta aðeins vörur sem mæta þörfum þeirra og eru í takt við eigin gildi og viðhorf (Anderson og Cunningham, 1972). Úrval neyslu- og tískuvara hefur aukist gríðarlega með tilkomu samfélagsmiðla sem hefur orðið til þess að hefðbundir

neytendur eru að verða meðvitaðri um kaupákvörðanir sínar og eru byrjaðir að taka inn siðferðislegri sjónarmið. Samfélagsmiðlar veita neytendum ný og fjölbreytt tækifæri til upplýsingaröflunar um tískuvörur sem veitir þeim sömuleiðis frekari tækifæri til þess að sýna og fullnægja félagslegum óskum sínum þegar þeir taka ákvörðanir um kaup (Auger o.fl., 2010). Innan samfélagsmiðla má svo finna samskiptasíður sem meðvitaðir neytendur notast við til þess að hafa samskipti sín á milli um vörur og þjónustu fyrirtækja. Neytendur geta því notast við þessar síður til þess að deila upplýsingum sín á milli og hjálpað öðrum neytendum að taka kaupákvörðanir sem henta þeirra þörfum og löngunum (Michaela, 2015).

Umhverfisfélagsfræðin veitir svo áhugaverðan vinkil á þessu viðfangsgefninu þar sem hún segir að viðhorf til umhverfissins, þegar kemur að daglegri neytendahegðun, séu siðferðislega byggð (Kennedy og Krogman, 2008). Fræðin telur að umhverfislega meðvitaðar kaupákvörðanir geti komið í veg fyrir slæm umhverfistjón. Hún telur einnig að siðferðislegar kaupákvörðanir séu ein þeirra mikilvægustu þegar kemur að umhverfisvernd og að umhyggja fyrir umhverfinu séu nauðsynleg skilyrði fyrir útbreiðslu þeirra (Thøgersen, 1999).

## 8 Niðurstöður

Markmið þessarar ritgerðar var að skoða þau áhrif sem samfélagsmiðlar hafa á kaupáform tískuneytenda. Til þess að komast að niðurstöðum voru ólíkar nálganir innan félagsfræðinnar skoðaðar og lögð áhersla á nokkra mikilvæga félagslega þætti sem höfundur taldi að gætu haft áhrif. Niðurstöður gefa til kynna að það geta verið fjölmargar ástæður til þess að einstaklingar neyta tískuvara og séu þær ekki alltaf augljósar.

Sem dæmi má nefna félagslega meðvitaða neyslu, kenningar um slíka neyslu gefa til kynna að þessir neytendur hugi að umhverfisáhrifum þegar þeir taka kaupákvörðanir (Anderson og Cunningham, 1972). En ef sjálfsmyndakenningar eru teknar inn í dæmið, má sjá að neytendur gætu notast við fatnaneyslu til þess að búa til, viðhalda og auka sjálfsmynd sína (Sprott o.fl., 2009). Það er því þess vegna sem kaupáform tískuneytenda sem velja að neyta umhverfisvænar vörur, gætu verið til þess að auka sjálfsmyndina sína með því að líta út fyrir að hafa miklar áhyggjur að umhverfinu frekar en að hafa raunverulegar áhyggjur að því. Þegar litið er svo á áhrif samfélagsmiðla má sjá að þeir geta ýtt undir meðvitaða neyslu með því að miðla miklum upplýsingum um þau slæmu áhrif sem óhófleg neysla hefur á umhverfið (Delcea o.fl., 2019). Samfélagsmiðlar geta þó einnig spilað stóru hlutverki í að mynda vinsæla tískustraura (Rickman og Cosenza, 2007). Umhverfisvæn, eða meðvituð neysla, getur því orðið að tískustrau með því að birtast mikið á samfélagsmiðlum. Kaupáform einstaklinga sem neyta umhverfisvænan tískufatnað getu því einnig verið undir áhrifum félagslegrar samanburðar, þ.e.a.s. að þeir velji að neyta slíkar vörur einungis vegna þess að þær hafa orðið að vinsælum tískustrau.

Ef neysla lúxus tískufatnaðar er svo skoðuð má sjá að nálganir Veblen og Bourdie, sem segja að einstaklingar neyta vara aðeins með þeim tilgangi að auka félagslega stöðu sína í augum annarra (Allen og Anderson, 1994; Kennedy og Krogman, 2008), geta átt vel við nútíma neyslu á slíkum fatnaði. Lúxus vörur eru hvorki grunnþörf né efnahagslega hagstæðar (Lee og Brandi, 2016). Það má því áætla svo að einstaklingar sem ákveða að neyta slíkar vörur, geri það í þeim eina tilgangi að miðla eftirsóknarverðri stöðu sinni til annarra. Samfélagsmiðlar geta ýtt undir slíka hegðun þar sem einn helsti eiginleiki þeirra er að miðla miklum upplýsingum til fjölda einstaklinga og hópa. Líkt og Douglas (1996) hefur gefið til

kynna, þá er ólíklegt að einstaklingar missi af neysluvörum í samfélagi þar sem við erum undir óhóflegu magni tækifæra til tafarlausrar ánægju. Fyrirtæki lúxusvörumerkja geta því notast við samfélagsmiðla til þess að auglýsa vörur sínar til fjölda ólíkra hópa sem milliliður að því að samræma hugsjónarsjálfi sitt við raunverulegt sjálf (Loureiro o.fl., 2018). Í öðrum orðum þá eru lúxustískuvörur auglýstar sem auðveld leið til þess að ná þeirri eftirsóknarverðri félagslegri stöðu að vera farsæll, fallegur og svalur.

## 9 Lokaorð

Líkt og niðurstöður ritgerðinnar hafa gefið til kynna, þá hafa samfélagsmiðlar nú þegar haft veruleg áhrif á tískuiðnaðinn og kaupáform neytenda. En með áframhaldandi þróun samfélagsmiðla er ekki annað hægt en að undra sig á þeim áhrifum sem þeir gætu haft í framtíðinni. Höfundur telur svo að aukinn útsetningur fyrir tískuvörum muni eiga sér stað sem og að markaðsetning þeirra muni verða betur sniðin að löngunum og þörfum hvers og eins. Getur það enn fremur hvatt til aukinnar neyslu. Sömuleiðis mun hraðari útbreiðsla verða á tískustraumum, sem getur haft áhrif á hönnun og framleiðsluferli tískuiðnaðarins. Höfundur telur einnig að aukin vitundarvakning verði á umhverfisvænum og siðferðislegum vinnubrögðum innan tískuiðnaðarins. Neytendur munu því verða meðvitaðri í neyslu sinni og leggja meiri kröfur á fyrirtækin að veita þeim aukið innsæi í framleiðsluferlið. Á heildina litið gerir höfundur ráð fyrir að samfélagsmiðlar muni halda áfram að hafa gríðarleg áhrif á tískuiðnaðinn og kaupáform neytenda með hverju árinu sem líður. Fyrirtæki innan iðnaðarins munu því þurfa að hafa hraðar hendur til þess að halda í við þróunina.

Samfélagsmiðlar hafa orðið að umfangsmiklu viðfangsefni fyrir félagsfræðinga og þó svo að rannsóknum sem snerta á áhrifum samfélagsmiðla fari ört fjölgandi virðast þær samt vera á byrjunarpunkti miðað við hversu hratt samfélagsmiðlar þróast. Það er því í raun ómögulegt að segja til um þau margvíslegu áhrif sem samfélagsmiðlar munu hafa eftir nokkur ár. Áhugi höfundar á viðfangsefni ritgerðarinnar vaknaði eftir að hann skoðaði þau áhrif sem samfélagsmiðlar hafa haft á ólíka félagslega þætti og hann hefur sömuleiðis lengi haft áhuga á tiskuheiminum og nýtti því tækifærið með þessum ritgerðarskrifum til þess að kafa dýpra í viðfangsefnið.

Mikilvægt er að viðurkenna að áhrif samfélagsmiðla á kaupáform tískuneytenda eru flókin og margþætt, bæði jákvæð og neikvæð. Rannsóknir á viðfangsefninu eru því mikilvægar til þess að skilja hegðun neytenda og stuðla að jákvæðum kaupáformum eins og siðferðislegri og umhverfisvænni neyslu.

## Heimildaskrá

- Ahmad, N., Salman, A., og Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of resources development and management*, 7.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.  
<http://dx.doi.org/10.1086/429607>
- Allen, D. E., og Anderson, P. F. (1994). Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. *Advances in Consumer Research*, 21.
- Anderson Jr, W. T., og Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36(3), 23-31.  
<http://dx.doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., og Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.002>
- Auty, S., og Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*.  
<http://dx.doi.org/10.1108/10610429810216874>
- Banister, E. N., og Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. <http://dx.doi.org/10.1086/209154>
- Bujari, S. (2017). Influence of sociological determinants in consumer behavior.

*ILIRIA International Review*, 7(2), 223-234.

<http://dx.doi.org/10.21113/iir.v7i2.319>

Cakir, F., Cakir, M., og Eru, O. (2013). The effect of the social media on young consumer consumption expenditure. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(2), 86-96.

Chen, C. C., Chen, C. W., og Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.

<http://dx.doi.org/10.3390/su10030854>

Chu, S. C., og Seock, Y. K. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94.

<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>

Delcea, C., Cotfas, L. A., Trică, C. L., Crăciun, L., og Molanescu, A. G. (2019). Modeling the consumers opinion influence in online social media in the case of eco-friendly products. *Sustainability*, 11(6), 1796.

<https://doi.org/10.3390/su11061796>

Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology press.

Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. Sage.

Elliott, R., og Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Ellison, N. B., Steinfield, C., og Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Gul, M. S., Shahzad, H., og Khan, M. I. (2014). The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12-20. <http://dx.doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>



- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of consumer behaviour*, 10(6), 356-364. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.376>
- Hollenbeck, C. R., og Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Holman, R. H. (1980). Clothing as communication: an empirical investigation. *ACR North American Advances*.
- Jashari, F., og Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior–Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Kalla, S. M. (2016). Impulse buying: What instills this desire to indulge? Internal motivating factors of impulse buying: A qualitative study in the Indian context. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2).
- Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., og Nadeau, S. (2009). Why we don't "walk the talk": Understanding the environmental values/behaviour gap in Canada. *Human Ecology Review*, 151-160.
- Kennedy, E. H., og Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumersism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>
- Kim, A. J., og Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>

- Kim, H. S., og Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9801600303>
- Kokkoris, M. D., og Kühnen, U. (2013). More than just an opinion: The effect of verbal self-expression on consumer choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1062-1075. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20667>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., og Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Leary, M. R., og Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, J. E., og Brandi, W. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. doi:10.1016/j.jbusres. 2016.04.171
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., og Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: The case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321. <http://dx.doi.org/10.1080/17543266.2018.1431810>
- Lyu, J., og Kim, J. (2020). Antecedents of social media–induced retail commerce activities: Impact of brand–consumer relationships and psychological sense of community. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 119-132. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2020.1769513>
- Madni, G. R. (2014). Consumeras Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(8), 57-62.
- Michaela, E. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of*

- Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), 173.  
<http://dx.doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173>
- Miller, K.D., Fabian, F. og Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.  
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.735>
- Mir, I. og Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-15.
- Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of applied business and economics*, 15(2), 17-22.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., og Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162. <http://dx.doi.org/10.1002/sd.455>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S01674870\(00\)00018-0](http://dx.doi.org/10.1016/S01674870(00)00018-0)
- O'cass, A., og McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.155>
- Pepper, M., Jackson, T., og Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International journal of consumer studies*, 33(2), 126-136.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>

- Rickman T. A. og Cosenza R. M. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: the feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management* 604–621. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020710824634>
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and social psychology review*, 4(3), 255-277.  
[http://dx.doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403\\_4](http://dx.doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4)
- Schwartz, S. H., og Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.  
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Snyder, M., og DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.  
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
- Sprott, D., Czellar, S., og Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sudha, M., og Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(1), 78–92.  
<https://doi.org/10.32832/jmuika.v12i1.3985>
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).

- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14.
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of consumer policy*, 22, 439-460.  
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1006225711603>
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115  
<https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Worldwide, D. E. I. (2008). The impact of social media on purchasing behavior. *Engaging Consumers Online*.
- Yogesh, F., og Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.