



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Áhrif Samfélagsmiðla á Kaupákvarðanir Neytenda

Hvaða þættir á samfélagsmiðlum hafa áhrif á kauphegðun neytenda?

Ritgerð til BS gráðu

Nafn nemanda: Eyþór Aron Wöhler

Leiðbeinandi: Brynjar Þór Þorsteinsson

(Haust – 2024)



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY



Útdráttur

Niðurstöðurnar úr ritgerðinni sýna fram á mikilvægi samfélagsmiðla sem áhrifavalds í kauphegðun neytenda. Rannsóknin leiddi í ljós að ákveðnar lýðfræðilegar breytur, svo sem aldur og kyn, hafa marktæk áhrif á hvernig neytendur bregðast við markaðsefni á samfélagsmiðlum, sem samræmist fræðilegum umfjöllunum um mikilvægi sundurgreindrar markaðssetningar. Þessar niðurstöður svara rannsóknarspurningunni um hvaða þættir á samfélagsmiðlum hafa áhrif á kauphegðun neytenda með því að undirstrika mikilvægi skilnings á lýðfræðilegum breytum og þörfina fyrir markaðsfólk að beina skilaboðum sínum með tilliti til þessa.

Rannsóknin sýndi einnig fram á að traust til auglýsinga á samfélagsmiðlum og áhrifavaldanna sem mæla með vörum er mismikið og upphaflega neikvæð viðbrögð við auglýsingum á samfélagsmiðlum geta oft skýrst af skorti á trúverðugleika þess sem auglýsir og ófullnægjandi upplýsingum um vöruna. Þetta undirstrikar mikilvægi þess fyrir fyrirtæki að byggja upp sterka og áreiðanlega ímynd til að öðlast traust og hollustu viðskiptavina.

Áhrif ásýndar og skynjaðra gæða voru líka greinileg í niðurstöðunum, þar sem flestir viðmælendur voru líklegri til að kaupa vörur sem þeir töldu aðlaðandi og af góðum gæðum. Þetta undirstrikar hversu mikilvægt er fyrir vörumerki að fjárfesta í hönnun og gæðum, ekki aðeins í framleiðslu heldur einnig í þeirri mynd sem birtist á samfélagsmiðlum.

Samantektin sýnir að samfélagsmiðlar eru öflugt tól í markaðssetningu sem getur haft áhrif á kaupákvarðanir neytenda. Þetta gefur stjórnendum og markaðsfólki dýrmætar upplýsingar og innsýn sem nýtast í ákvarðanatöku og stefnumótun í markaðsstarfi.

Abstract

The findings from the thesis highlight the significance of social media as an influencer in consumer purchasing behavior. The research demonstrated that certain demographic variables, such as age and gender, significantly affect how consumers respond to marketing content on social media, aligning with theoretical discussions on the importance of targeted marketing. These results address the research question regarding which factors on social media influence consumer purchasing behavior by emphasizing the importance of understanding demographic variables and the need for marketers to tailor their messages accordingly.

The study also revealed that trust in advertisements on social media and the influencers endorsing products varies. Initial negative reactions to advertisements on social media can often be explained by a lack of credibility of the advertiser and insufficient information about the product. This underscores the importance for companies to build a strong and reliable image to gain trust and loyalty from customers.

The impact of appearance and perceived quality was also evident in the results, as most respondents were more likely to purchase products they found attractive and of good quality. This highlights how crucial it is for brands to invest in design and quality, not only in production but also in the presentation on social media.

In summary, the results show that social media is a powerful marketing tool that can influence consumer purchasing decisions. This provides valuable information and insights for managers and marketers for decision-making and strategy formulation in marketing activities.

Formáli

Markmið ritgerðarinnar er að greina þær breytingar sem hafa orðið á markaðssetningu vegna vaxandi áhrifa samfélagsmiðla og hvernig þessar breytingar hafa mótað kauphegðun neytenda. Þá verður sérstaklega skoðað hvernig lýðfræðilegar breytur, svo sem aldur og kyn, sem og þættir eins og traust og skynjuð gæði, hafa áhrif á hvernig neytendur bregðast við markaðsefni á samfélagsmiðlum.

Ritgerðin byggir á meginlegri rannsókn, þar sem gögnum var safnað með Google Forms könnun og notast við tölfræðilegar aðferðir til að greina gögnin. Þetta verkefni miðar að því að veita stjórnendum og markaðsfólki dýrmætar upplýsingar og innsýn sem nýtast í ákvarðanatöku og stefnumótun í markaðsstarfi.

Á meðan skrifum stendur er von mín að þessi ritgerð muni ekki aðeins lýsa þeim áhrifum sem samfélagsmiðlar hafa á markaðssetningu og kauphegðun, heldur einnig að hún muni veita lesendum verkfæri til að bregðast við þessum áhrifum á skilvirkan hátt. Ritgerðin er ætluð sem framlag til fræðasamfélagsins og sem praktísk leiðsögn fyrir þá sem starfa við markaðsmál, í þeim tilgangi að auka skilning og færni í að nýta samfélagsmiðla til markaðssetningar í breytilegu og sífelld flóknara viðskipta-umhverfi.

Efnisyfirlit

Útdráttur.....	3
Abstract.....	4
Formáli.....	5
Efnisyfirlit.....	6
Myndaskrá	8
1. Inngangur.....	12
1.1. Tilgangur og markmið	13
2. Fræðilegur hluti	14
2.1. Kauphegðun	14
2.2. Áhrifaþættir kauphegðun neytenda.....	15
2.3. Menningarlegir þættir	15
2.4. Félagslegir þættir	16
2.5. Persónulegir þættir	17
3. Samfélagsmiðlar	18
3.1. Þátttaka á samfélagsmiðlum	19
3.2. Markaðssamskipti	20
3.3. Auglýsingar á samfélagsmiðlum.....	21
3.4. Kaupákvörðun.....	21
3.5. Kaupákvörðunarferlið	23
3.6. Þörfin uppgötvuð	24
3.7. Upplýsingaleit.....	24
3.8. Mat valkosta.....	25

3.9.	Kaupin.....	25
3.10.	Eftirkaupaáhrif.....	26
3.11.	S-O-R-Líkan.....	27
4.	Aðferðafræði.....	29
4.1.	Rannsóknaraðferð.....	29
4.2.	Mælitæki.....	29
4.3.	Þátttakendur.....	29
5.	Heildarniðurstöður.....	46
6.	Umræður og hagnýtar tillögur til stjórnenda.....	48
	Lokaorð.....	50
	Heimildaskrá.....	51
	Viðauki 1 – Spurningalisti.....	55

Myndaskrá

Mynd 1 - Kaupákvörðunarferlið	22
Mynd 2 - S-O-R líkan	28
Mynd 3 - Hver er aldur þátttakenda?	30
Mynd 4 - Kyn þátttakenda	31
Mynd 5 - Menntunarstig þátttakenda	32
Mynd 6 - Hvaða samfélagsmiðli ert þú helst á?	33
Mynd 7 - Treystir þú vörum sem eru auglýstar á samfélagsmiðlum?	34
Mynd 8 - Hversu mikilvægt er fyrir þig að sjá umsagnir frá öðrum notendum áður en þú kaupir vöru á samfélagsmiðlum?	35
Mynd 9 - Treystir þú áhrifavöldum á samfélagsmiðlum þegar þeir mæla með vörum eða þjónustu?	36
Mynd 10 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ég íhuga að kaupa vöru ef vinur minn eða fjölskyldumeðlimur líkar við hana á samfélagsmiðlum."	37
Mynd 11 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Þegar vinir mínir mæla með vöru á samfélagsmiðlum hefur það áhrif á kaupvilja minn.“	38
Mynd 12 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðing „Ef vinur minn deilir vörinni eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum, þá skoða ég hana frekar.“	39
Mynd 13 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Það skiptir máli að vörumerkið sé áreiðanlegt og faglegt þegar þú kaupir vöru frá vörumerkinu."	40
Mynd 14 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ef hönnun vörunnar er aðlaðandi, eykur það líkurnar á að ég íhugi að kaupa hana.“	41
Mynd 15 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ef ég tel að þetta vörumerki standi framur keppinautum sínum að gæðum og virði, er ég líklegri til þess að kaupa vöru."	42
Mynd 16 - Hefur þú keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum?	43

Mynd 17 - Hversu oft kaupir þú vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum? ...	44
Mynd 18 - Auglýsingar á samfélagsmiðlum hvetja mig oft til að kaupa vörur.	45

Töfluskrá

Tafla 1 - Bakgrunnsbreytur30



1. Inngangur

Á síðustu áratugum hefur tækniþróunin leitt til mikilla breytinga á því hvernig neytendur nálgast upplýsingar og taka kaupákvörðanir. Samfélagsmiðlar hafa orðið að lykilvettvangi fyrir neytendur þar sem þeir geta kynnt sér vörur og þjónustu og þetta hefur gjörbreytt samskiptum við fyrirtæki og markaðssetningu. Þessi þróun hefur haft áhrif bæði í félagslegu samhengi og í viðskiptalífinu, þar sem ný hugtök og aðferðir í markaðsfræði hafa orðið til. Neytendur í dag nota fjölbreyttar upplýsingaveitur og miðla og fyrirtæki þurfa að beita snjöllum aðferðum til að ná athygli og trausti þeirra (Nuwisser & Alhassan, 2024; Yang et al., 2024). Weinberg (2009) lýsir markaðssetningu á samfélagsmiðlum sem flóknu ferli sem ætlað er til að auglýsa og kynna vörur og þjónustu í gegnum samfélagsmiðla. Þessi aðferð nær til breiðari hóps neytenda en hefðbundnar markaðsaðferðir gera, samkvæmt tilvísun í verk hans í rannsókn Dwivedi og annarra frá árinu 2015. Þetta aukna aðgengi hefur stækkað notendahóp samfélagsmiðla umtalsvert á síðustu árum. Það eru um 5,17 milljarðar manna virkir notendur samfélagsmiðla um allan heim, sem sýnir enn betur hversu umfangsmikil áhrif samfélagsmiðlar hafa á nútíma neytendur og þeirra kauphegðun. Þetta er töluverð aukning frá síðasta ári, með nýjum notendum sem bætast við á hverri sekúndu og undirstrikar mikla útbreiðslu samfélagsmiðla í dag (DataReportal, 2024).

Samfélagsmiðlar skapa fyrirtækjum mikil tækifæri til að hafa bein samskipti við viðskiptavinina sína í rauntíma, sem auðveldar viðbrögð við þörfum þeirra og óskum. Með skjótum og greiðum aðgangi getur fyrirtæki brugðist fljótt við og skapað sterkari tengsl við viðskiptavininn, sem eykur bæði ánægju og traust. Markaðssetning á samfélagsmiðlum gerir einnig skilaboð hnitmiðaðri og veitir fyrirtækjum tækifæri til að sérsníða þau að áhugamálum og hegðunarmynstri hvers og eins. Þetta hefur orðið mögulegt með aukinni greiningu á notendagögnum og innsæi í hegðun þeirra, sem gerir markaðsherferðir áhrifaríkari og nær markhópnum (Mangold & Faulds, 2009).

Nútíma rannsóknir benda til þess að samfélagsmiðlar hafi margvísleg áhrif á kaupáform neytenda, til dæmis hefur áhrifamikil markaðssetning á samfélagsmiðlum leitt til aukinnar kaupásetningar og tengsla við vörumerki. Rannsóknir sýna að trúverðugleiki og skemmtanagildi áhrifavalda á samfélagsmiðlum hafa sterk tengsl við kaupáform og viðskiptavinatengsl, sem gefur til kynna mikilvægi þessara þátta í árangursríkri markaðssetningu á samfélagsmiðlum (Lie Ao et al., 2023; Marin Bratkov, 2024).

1.1. Tilgangur og markmið

Tilgangur þessarar ritgerðar er að rannsaka hvaða þættir á samfélagsmiðlum hafa mest áhrif á kauphegðun neytenda. Sérstök áhersla er lögð á þrjá meginþætti: traust, félagsleg áhrif og skynjað virði. Þessi þættir voru valdir vegna þeirra áhrifa sem þeir hafa á ákvarðanatöku neytenda í stafrænum heimi í dag, hvernig fyrirtæki geta nýtt þessa þekkingu til að móta árangursríkari markaðssetningu þar sem samfélagsmiðlar leika sífellt stærra hlutverk (Kotler & Keller, 2016).

Skoðað verður í þessari rannsókn hvernig félagsleg áhrif geta verið mismunandi eftir menningarsvæðum eða lýðfræðilegum hópum, til dæmis á milli aldurshópa eða kynja. Skoðað verður hvort og hvernig áhrif samfélagsmiðla á kauphegðun séu breytileg eftir lýðfræðilegum þáttum eins og aldri, kyni, menntunarstigi og tekjum.

2. Fræðilegur hluti

2.1. Kauphegðun

Í þessum kafla um kauphegðun er mikilvægt að skilja hvernig neytendur taka ákvarðanir í daglegu lífi og hvaða þættir hafa áhrif á þessar ákvarðanir. Með auknu aðgengi að upplýsingum og breyttum markaðsaðstæðum hefur kauphegðun neytenda þróast verulega.

Fyrsti áhrifavaldurinn er fjölbreytileiki og aðgengi að upplýsingum. Í nútímasamfélagi hafa neytendur aðgang að fjölmörgum upplýsingarásunum, þar á meðal netinu, samfélagsmiðlum og öðrum rafrænum miðlum, sem veita upplýsingar um vörur og þjónustu. Þetta aðgengi gerir neytendum kleift að rannsaka vörur áður en kaupákvörðun er tekin, og samkvæmt Solomon (2018), hefur þetta aukið vald neytenda yfir kaupákvörðunum þar sem þeir geta auðveldlega borið saman vörur og verið frá mismunandi söluaðilum.

Annar mikilvægur þáttur er áhrif samfélagsmiðla á kauphegðun. Samfélagsmiðlar eins og Facebook, Instagram og TikTok hafa orðið að mikilvægum vettvangi fyrir markaðsfólk til að ná til neytenda. Neytendur veita miklum tíma á þessum miðlum, sem gerir fyrirtækjum kleift að markaðssetja beint til ákveðinna hópa með skilaboðum sem höfða til þeirra áhugamála og þarfa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Þriðji þátturinn snýr að persónulegri reynslu neytenda og áhrifum umsagna. Umsagnir frá öðrum notendum, hvort sem er á vefsíðum eða í gegnum samfélagsmiðla, hafa mikil áhrif á kauphegðun. Neytendur treysta oft en ekki á reynslu og skoðanir annarra til að móta eigin ákvarðanir (Cheung & Thadani, 2012).

2.2. Áhrifaþættir kauphegðun neytenda

Kauphegðun neytenda í samhengi við samfélagsmiðla er flókið ferli sem samanstendur af mörgum mismunandi þáttum. Þegar neytendur skoða vörur eða þjónustu á samfélagsmiðlum eru þeir oft undir áhrifum auglýsinga og félagslegra áhrifa. Samfélagsmiðlar hafa búið til nýja upplifun þar sem kaupferlið byrjar oft á óbeinni kynningu í formi efnis sem er deilt eða birt. Neytendur eru því sífellt í tengslum við vörumerki og aðra neytendur sem getur aukið traust þeirra til ákveðinna vörumerkja eða vöruflokka. Einnig hefur auðveld og skjót upplýsingamiðlun gert það að verkum að neytendur fá aðgang að fjölbreyttum upplýsingum um vörur, verð, gæði og álit annarra, sem hefur mikil áhrif á lokaniðurstöðu þeirra í kaupferlinu. (Solomon, 2018). Það eru þrjú þættir sem hafa áhrif á kauphegðun: menningarlegum, félagslegum og persónulegum. Þar bera menningarlegir þættir af, þar sem þeir hafa mestu áhrifin á kauphegðun. (Kotler og Keller, 2012).

2.3. Menningarlegir þættir

Menningarlegir þættir (e. cultural factors) hafa sterk áhrifa hegðun neytenda, menningarlegir þættir skiptast upp í þrjú meginþætti. Það hefur reynst flókið að rannsaka kauphegðun en það sem markaðsaðilar verða að átta sig á er hvernig menning, menningarkimar og stéttaskipting skipta mjög miklu máli í kaupferli neytanda (Kotler og Keller, 2012).

Menning mótar grundvallarþarfir og hegðun einstaklings, menning hefur áhrif á okkur allt okkar líf. Mismunandi menning hefur ólík áhrif á kauphegðun, sem getur verið mjög breytileg eftir löndum og svæðum. Markaðsfólk þarf að vera vakandi fyrir menningarlegum breytingum til að skilja hvernig árangursríkast er að markaðssetja vörur og til að greina tækifæri fyrir nýjar vörur. (Armstrong og Kotler, 2018).

Menning samanstendur af þáttum eins og þjóðerni og trúarbrögðum sem geta haft áhrif á vörur sem höfða til ákveðinna hópa. Félagsleg stéttaskipan sem deilir sameiginlegum gildum og hegðun, einnig hefur áhrif á kauphegðun í mismunandi vöruflokkum, þar má nefna dæmi eins bifreiðar eða menntun (Kotler og Keller, 2012).

2.4. Félagslegir þættir

Kauphegðun neytenda verður einnig fyrir áhrifum af samfélagslegum þáttum (e. social factors) eins og viðmiðunarhópum, fjölskyldu, félagslegum hlutverkum og stöðu (Kotler & Keller, 2016).

Viðmiðunarhópar skiptast í félagshópa og sundrandi hópa (e. dissociative groups), þar sem félagshópar geta verið bæði frumhópar, eins og fjölskylda og vinir, sem hafa nán og regluleg samskipti og aukahópar (e. Secondary groups) eins og trúar- og fagfélög sem eru formlegri og þurfa færri samskipti. Þessir hópar hafa áhrif á hegðun og viðhorf einstaklingsins með því að kynna einstaklingnum fyrir nýjum hegðunarmynstrum, móta viðhorf og skapa svokallaðan hópþrýsting (e. Peer pressure) sem getur haft áhrif á vöru- og vörumerkjaaval. Áhugahópar eru þeir hópar sem einstaklingurinn vonast til að tilheyra og hafa áhrif á hans viðhorf og val án beinnar þátttöku (Kotler og Keller, 2012).

Fjölskyldan er sá viðmiðunarhópur sem hefur mest áhrif á neytendahegðun, enda er hún grunnurinn að þeim viðhorfum og gildum sem einstaklingur ber með sér út í samfélagið. Fjölskyldan mótar upphafleg viðhorf til trúarbragða, stjórn mála og neysluvenja og hefur áhrif á kaupákvarðanir einstaklingsins frá blautu barnsbeini (Kotler og Keller, 2012).

2.5. Persónulegir þættir

Kauphegðun neytenda er undir áhrifum af ýmsum persónulegum þáttum eins og aldri, atvinnu og efnahagsaðstæðum, persónuleika og lífsstíl. Þessir þættir hafa þein áhrif á neytendahegðun og því er mikilvægt fyrir markaðsaðila að fylgjast vel með þeim. Aldur og stig lífsferils hafa augljós áhrif á kauphegðun. Lífsstíll, gildi, umhverfi, athafnir, áhugamál og neysluvenjur breytist með aldrinum. Skipting neytenda eftir lífsstigum, svo sem einhleypir, hjón, og ógift þör veitir markaðsaðilum mikilvægar upplýsingar til að þróa viðeigandi vörur fyrir hvern og einn (Nelson, 2021).

Atvinna og efnahagsaðstæður neytenda hafa einnig áhrif á neyslumynstur. Það sem markaðsfólk þarf að gera er að greina hverjir hafa áhuga á vörunum þeirra. Dæmi má nefna með lúxusvörur þar sem þær eru sérstaklega viðkvæmar fyrir breytingum á efnahagsástandi, markaðsaðgerðir þurfa að vera sérsniðnar að efnahagsástandi hverju sinni. (Kotler og Keller, 2012).

Sem dæmi má nefna þá gæti vörumerki eins og Nike laðað að sér neytendur sem leggja áherslu á hreyfingu, heilbrigði og frammistöðu og endurspegla þannig sjálfsvirðingu. Nike notar þessa aðferð í markaðssetningu sinni til að höfða til einstaklinga sem vilja tengjast vörumerki sem stendur fyrir árangur og metnað, hvort sem er í íþróttum eða daglegu lífi.

3. Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar gegna sífellt mikilvægara hlutverki í ákvarðanatöku neytenda í nútímasamfélagi (Statista, 2023). Frá því að fyrstu samfélagsmiðlarnir komu fram á sjónarsviðið, hefur útbreiðsla þeirra aukist gríðarlega og eru þeir nú óaðskiljanlegur hluti daglegs lífs milljarða manna um allan heim. Facebook sem var stofnað árið 2005 var einn fyrsti samfélagsmiðillinn en síðan þá hafa Instagram, Twitter, TikTok og fleiri komið fram og sett mark sitt á hvernig fólk stundar samskipti, leitar upplýsinga og tekur ákvarðanir um kaup (Kaplan & Haenlein, 2010).

Á hinn bóginn skapa samfélagsmiðlar mörg tækifæri fyrir markaðsfólk og fyrirtæki. Í fyrsta lagi veita samfélagsmiðlar greiðan aðgang að viðskiptavinum og hafa fyrirtæki nýtt sér það með því að læra inn á tilfinningar viðskiptavinarins, fyrirtæki hafa fundið leið að því að nota spennu viðskiptavina og hafa áhrif á kauphegðun þeirra. Auk þess hefur gagnasöfnun orðið að verðmætum eignum og gögnin sem safnast frá samfélagsmiðlum má nota í að greina og móta árangursríkar markaðsherferðir (Nemati & Khajeheian, 2018). Með komu samfélagsmiðla hafa fyrirtæki stefnt að því að byggja upp samfélög í kringum vörunar sínar, viðskiptavinir hafa færst frá því að vera óvirkir viðtakendur markaðsskilaboða yfir í það að vera virkir notendur sem tengjast öðrum notendum, kynna sér vörur eða þjónustu, ræða sín á milli um vöruna og meta markaðsskilaboðin (Saboo o.fl., 2016). Með þessari þróun í notendapátttöku hafa fyrirtæki einnig þróað markaðs- og auglýsingaherferðir sínar á þann hátt að þau geti tengst viðskiptavinum og skapað notendaupplifun (Vithayathil o.fl., 2020; Ebrahimi o.fl., 2021). Rannsóknir á kauphegðun neytenda hefur á undanförunum árum verið flóknari vegna komu samfélagsmiðla og eiginleika þeirra. (Arenas-Gaitan o.fl., 2019).

Samfélagsmiðlar hafa gjörbreytt samskiptum fyrirtækja við neytendur með því að bjóða upp á nýjar og árangursríkar leiðir til að ná til þeirra. Samfélagsmiðlar eru nú ekki bara vettvangur fyrir dreifingu markaðsefnis, heldur gegna þeir einnig mikilvægu hlutverki í að byggja upp samfélög notenda sem tengjast vörumerkjum og styrkja jákvæða ímynd

þeirra (Kaplan & Haenlein, 2010). Í stað hefðbundinnar einhliða markaðssetningar hafa samfélagsmiðlar gert neytendum kleift að taka virkan þátt í markaðssetningunni, þar sem þeir tjá skoðanir sínar, meta vörur og deila reynslu með öðrum notendum (Hollebeek et al., 2014). Þeir samfélagsmiðlar sem hafa verið hvað umfangmestir síðustu ár eru Instagram, X (áður Twitter), Facebook TikTok og YouTube (Asur og Huberman, 2010).

Samfélagsmiðlar gera fyrirtækjum kleift að safna gögnum um hegðun og áhuga viðskiptavina sinna og nota þessi gögn til að skapa persónulegri og markvissari markaðssetningu. Þetta stuðlar að aukinni tryggð viðskiptavina og styrkir tengsl þeirra við vörumerkið (Hudson et al., 2015). Auk þess hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum auðveldað fyrirtækjum að bregðast fljótt við breytingum á þörfum og óskum neytenda, sem eykur ánægju þeirra og trúverðugleika vörumerkja. Samfélagsmiðlar eru því lykilþáttur í nútíma markaðssetningu, sem ekki aðeins eykur sýnileika, heldur styrkir einnig tengsl fyrirtækja við viðskiptavini (Gensler et al., 2013).

3.1. Þátttaka á samfélagsmiðlum

Þátttaka á samfélagsmiðlum (e. *Social media engagement*) vísar til samskipta og viðbragða notenda við efni sem deilt er á samfélagsmiðlum. Þetta felur í sér aðgerðir eins og að líka við, deila, skrifa athugasemdir, fylgja og taka þátt í skoðanakönnunum eða umræðum. Þessi þátttaka er mikilvæg fyrir bæði neytendur og fyrirtæki þar sem hún getur aukið sýnileika vörumerkja, byggt upp traust og stuðlað að aukinni vörumerkjaþryggð. Í samhengi við kauphegðun getur þátttaka á samfélagsmiðlum haft bein áhrif á ákvarðanir neytenda þar sem jákvæð samskipti geta hvatt til kaupa á meðan neikvæð viðbrögð geta haft öfug áhrif. (Brodie, 2013)

3.1.1. Markaðssamskipti

Markaðssamskipti eru aðferðir og tæki sem fyrirtæki nota til að kynna, auglýsa og selja vörur eða þjónustu. Þessar mismunandi aðferðir eru lykilþáttur í markaðsstarfi og hafa það meginmarkmið að hafa áhrif á skynjun og hegðun neytenda (Kotler & Keller, 2016).

Auglýsingar eru formleg og greidd miðlun upplýsinga í gegnum fjölbreyttar rásir, svo sem sjónvarp, útvarp, prentmiðla og á netinu. Þessar leiðir eru notaðar til að ná til breiðs hóps neytenda og geta verið mjög áhrifaríkar til langtíma vörumerkjavitundar og ímyndarsköpunar (Belch & Belch, 2012). Bein markaðssetning felur í sér bein samskipti við markhópa í gegnum póstlista, tölvupósta og textaskilaboð, þar sem markmiðið er að örva svörun eða sölu. Þessi aðferð gerir fyrirtækjum kleift að mæla árangur sinn á nákvæman hátt og aðlaga skilaboðin að sérhverjum viðtakanda (Kotler & Keller, 2016).

Samskipti á viðburðum og kynningum þar sem fyrirtæki geta tekið þátt í eða skipulagt viðburði sem eru sniðnir að því að kynna vörur eða styrkja sambönd við viðskiptavinum. Almanatengsl eða PR felur í sér að byggja upp jákvæða ímynd og traust sambönd við almenning, fjölmiðla og aðra hagsmunaaðila. Þessi aðferð getur aukið trúverðugleika og stuðlað að langtíma stuðningi við vörumerkið (Smith, 2013).

Eftir að hafa lýst markaðssamskiptum almennt beinum við sjónum okkar að áhrifum samfélagsmiðla á þessi samskipti. Samfélagsmiðlar, svo sem Facebook, Instagram, og TikTok, bjóða upp á tækifæri til að byggja upp og viðhalda samböndum við viðskiptavinum á samtalsgrundvelli, sem er mun persónulegri en hefðbundnari markaðssamskiptaleiðir. Þessir miðlar hafa breytt landslagi markaðssamskipta með því að leyfa fyrirtækjum að koma á framfæri skilaboðum sínum á kostnaðarhagkvæman og skilvirkan hátt, en jafnframt að hlusta á og svara viðbrögðum neytenda í rauntíma. Þessi samskipti veita dýpri innsýn í neytendahegðun og auðvelda markaðsfólki að bregðast hratt við breytingum og tækifærum á markaði (Tuten & Solomon, 2017).

3.1.2. Auglýsingar á samfélagsmiðlum

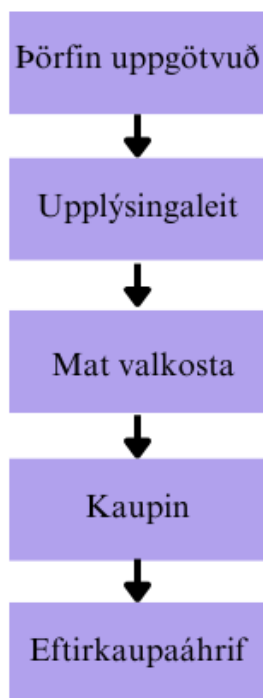
Auglýsingar á samfélagsmiðlum hafa orðið ein helsta leiðin fyrir fyrirtæki til að ná til markhópa sinna á áhrifaríkan hátt. Með gögnum um hegðun notenda og persónuupplýsingar geta samfélagsmiðlar t eins og Facebook, Instagram og TikTok, beint auglýsingum að sértækum og miðað út markhópa. Þessi sérsniðna markaðssetning skapar sterkara samband við neytendur, markaðsherferðir verða hnitmiðaðari og líkurnar aukast á því að þeir taki ákvörðun um kaup. (Tuten & Solomon, 2018).

Auglýsingar á samfélagsmiðlum birtast í ýmsum formum og gerðum, svo sem myndböndum, myndum, texta eða í samstarfi við áhrifavalda sem njóta trausts fylgjenda sinna. Áhrifin af þessum auglýsingum eru oftast mæld út frá samþykki hópsins, þar sem jákvæð viðbrögð og ummæli annarra notenda styrkja vöruna þ.e.a.s. auka trúverðugleika og traust á vörunni eða þjónustunni. Stöðugt áreiti frá auglýsingum á samfélagsmiðlum hjá neytendum gerir fyrirtækjum kleift að hafa bein áhrif á kauphegðun, með því að byggja upp vörumerkjavitund, útskýra gildi og hvað varan stendur fyrir og skapa tilfinningaleg tengsl við markhópinn. Þannig eru auglýsingar á samfélagsmiðlum orðnar mikilvægur þáttur í nútíma markaðssetningu, sem miðar að því að virkja neytendur og hvetja til kaupa (Tuten & Solomon, 2018).

3.1.3. Kaupákvörðun

Kaupákvörðanaferli neytenda er grundvallarþáttur í skilningi á kauphegðun. Þetta ferli er oft flókið og mislangt og skiptist í nokkur stig sem geta haft djúpstæð áhrif á ákvarðanir neytenda. Kotler og Keller (2009) hafa mótað fimm stiga líkan sem sýnir hvernig kaupferlið þróast frá því að vandamál eða þörf kemur upp hjá neytanda, í gegnum leit að upplýsingum, mat á valkostum, ákvörðun um kaup og loks hegðun eftir kaup. Þessi stig sýna hvernig neytendur veга og meta valkosti áður en þeir taka ákvarðanir um kaup og hvernig þeir bregðast við eftir að kaupin hafa verið gerð.

Í nútímasamfélagi hafa samfélagsmiðlar orðið að mikilvægum vettvangi sem hefur áhrif á öll þessi stig kaupákvæðanaferlisins. Samfélagsmiðlar veita neytendum aðgang að rauntíma upplýsingum um vörur og þjónustu sem og umfjöllun og umsagnir frá öðrum notendum. Auglýsingar, umsagnir frá áhrifavöldum og reynslusögur annarra neytenda á samfélagsmiðlum geta haft bein áhrif á hvort neytendur ákveða að kaupa vöru eða ekki (Kotler & Keller, 2016). Neytendur nota einnig samfélagsmiðla til að bera saman valkosti og leita eftir álitum frá þeim sem þeir treysta, hvort sem það er í gegnum beinar athugasemdir eða með því að fylgjast með umræðum. Þetta getur annað hvort flýtt fyrir kaupferlinu eða tafið það, eftir því hvernig upplýsingarnar eru túlkaðar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Mangold & Faulds, 2009).



Mynd 1 - Kaupákvæðunarferlið

3.2. Kaupákvörðunarferlið

Kaupákvörðunarferli neytenda er kjarninn í skilningi á kauphegðun og vísar til þeirrar röð skrefa sem neytendur fara í gegnum frá því að þörf eða löngun vaknar og þar til að ákvörðun um kaup er tekin og eftirfylgni á sér stað. Þetta ferli er flókið og samsett úr mörgum þáttum sem hafa áhrif á lokaniðurstöðu neytenda.

Ferlið hefst þegar neytandi uppgötvar þörf eða vandamál sem þarf að leysa. Þetta getur gerst vegna innri áreitis, svo sem persónulegrar þarfar eða langana eða ytri áreitis svo sem markaðsherferðar eða nýrrar vöru sem vekur athygli. Þessi uppgötvun er grunnurinn sem knýr neytandann áfram í ferlinu (Kotler & Keller, 2009).

Næsta skref er upplýsingaleit þar sem neytendur leita að upplýsingum til að fá betri þekkingu og yfirsýn á mögulegum valkostum, og svara þörf neytandans. Upplýsingar geta komið frá fjölmörgum heimildum, bæði persónulegum og ópersónulegum. Samfélagsmiðlar og aðrir rafrænir miðlar gegna lykilhlutverki í þessu stigi, þar sem þeir veita fljótleg og auðveld aðgengi að upplýsingum um vörur og þjónustu sem og umsagnir og reynslusögur annarra neytenda (Zeithaml et al., 2006).

Eftir að upplýsingum hefur verið safnað fer neytandinn yfir í það að meta valkosti. Á þessu stigi notar neytandinn þær upplýsingar sem hann hefur safnað til að meta mismunandi vörur eða þjónustu sem geta uppfyllt þörfina. Neytandinn myndar það sem kallað er framköllunarsett (e. Evoked set) sem inniheldur vörumerki eða vörur sem eru meðal raunverulegra valkosta og standa mögulegum kaupanda til boða. Mat á valkostum felur í sér samanburð á kostum og göllum hvers valkosta, og þetta stig er oft flókið þegar margir valkostir eru í boði (Zeithaml et al., 2006).

Að lokum, eftir ítarlegt mat, tekur neytandinn ákvörðun um kaup. Þetta stig felur í sér endanlega ákvörðun um hvaða vara eða þjónusta verður keypt og er oft undir áhrifum frá félagslegum þáttum, fjárhagsstöðu og persónulegum gildum. Eftir kaupin fer neytandinn í gegnum eftirkaupaáhrif, þar sem hann metur ánægju sína með kaupin og

ákveður hvort hann myndi endurtaka kaupin eða mæla með vörunni til annarra (Kotler & Keller, 2009).

3.3. Þörfin uppgötvuð

Kaupferli neytenda byrjar oft þegar ákveðin þörf eða vandamál kemur í ljós. Einnig geta ytri þættir, til dæmis auglýsing á einhverri ákveðinni vöru eða þjónustu haft áhrif á löngun og hegðun. Þess vegna er gagnlegt fyrir fyrirtæki að safna upplýsingum um neytendur til að skilja betur hvað kveikir áhuga þeirra og nýta það í markaðsherferðir sem eru með það að markmiði að vekja eftirspurn. Þetta er sérstaklega mikilvægt þegar um er að ræða munaðarvörur þar sem þarf oft að vekja sérstaka athygli til að fá neytendur til að íhuga kaup (Kotler og Keller, 2009, bls. 208).

3.4. Upplýsingaleit

Næsta skref í kaupákvörðunarferlinu er að leita upplýsinga til að uppfylla þörfina. Neytendur nýta eigin reynslu og minni eða ytri leit ef innri leit reynist ekki nægileg. Í ytri leit leita þeir til vina, fjölskyldu eða sérfræðinga en einnig til ópersónulegra heimilda eins og auglýsinga, vefsíðna og fjölmiðla. Á dögum samfélagsmiðla berast upplýsingar mun hraðar, þar sem miðlar á borð við Facebook og aðrir sambærilegir miðlar gera fólki kleift að tjá skoðanir sínar og reynslu (Zeithaml o.fl., 2006).

Markmið upplýsingaleitarinnar er að mynda svokallað vitundarsett (e. Awareness set), eða hóp vörumerkja sem neytandanum finnst geta uppfyllt þörfina (Jobber & Fahy, 2009). Í þessari leit meta neytendur einnig skynjaða áhættu sem er sérstaklega mikilvæg við kaup á þjónustu vegna þess að hún er óáþreifanleg. Með því að bjóða upp prufutíma eða endurgreiðslu geta fyrirtæki dregið úr skynjaðri áhættu og auðveldað valið á ákvörðun frá neytanda. (Zeithaml o.fl., 2006).

3.5. Mat valkosta

Þegar neytandinn heldur áfram í kaupákvörðunarferlinu og byrjar að meta valkostina, dregur hann vörumerki úr vitundarsettinu sem mynda svokallað framköllunarsett (e. evoked set). Þetta er hópur vörumerkja sem neytandinn íhugar raunverulega til að mæta þörfum sínum. Framköllunarsettið inniheldur þannig alla mögulega valkosti sem neytandinn getur valið úr. Við kaup á þjónustu getur mat á valkostum verið flóknara en við vörukaup, þar sem þjónustuframboð er oft takmarkaðra. Í verslunum er vörum raðaðað saman eftir tegundum og samkeppnisaðilar eru sýnilegir hlið við hlið en í þjónustugeiranum, til dæmis hjá flugfélögum eða bönkum, stendur yfirleitt bara eitt vörumerki til boða á hverjum stað (Zeithaml o.fl., 2006).

3.6. Kaupin

Fjórða stigið er þegar neytandi tekur ákvörðun um að kaupa tiltekna vöru eða þjónustu, eftir að hafa vegið og metið mismunandi valkosti (Kotler og Keller, 2016). Ýmsir þættir geta haft áhrif á endanlega ákvörðun svo sem ófyrirséðir atburðir og viðhorf annarra. Ef umhverfið styður ákvörðun neytandans er ólíklegt að hann þurfi að hugsa sig lengi um en neikvæð viðhorf gætu valdið efasemdum og jafnvel leitt til þess að hann hætti við kaupin. Ófyrirséðir atburðir geta einnig breytt stöðunni og neytandinn þarf þá að meta hvort hann sé reiðubúinn að gera kaupin strax sérstaklega ef um stór kaup er að ræða eins og kaup á bíl eða fasteign (Kotler & Keller, 2016).

Til að einfalda ákvarðanatökufærlið, sérstaklega þegar margir valkostir eru í boði, nota neytendur oft einfaldar aðferðir eða flokkunarkerfi. Fyrst skoðar neytandinn hóp mögulegra valkosta en það getur reynst erfitt að velja úr öllum vörumerkjum á markaði. Neytandinn setur þessi vörumerki sem hann er meðvitaður um í næsta hóp og

þrengirsíðan valið að þeim vörumerkjum sem hann telur nógu góð til að koma til greina, þar til nokkrir valkostir eru eftir. Til dæmis gæti neytandi þurft að velja á milli farsímafyrirtækja, þar sem hann man eftir þremur af mörgum fyrirtækjum og horfir frekar í þau fyrirtæki sem uppfylla þarfirnar hans. Að lokum stendur hann frammi fyrir tveimur valkostum sem hann íhugar að kaupa (Pieters og Verplanken, 1995).

3.7. Eftirkaupaáhrif

Eftir kaup getur neytandi upplifað vafa og óöryggi, sérstaklega ef hann kemst að því að aðrar vörur á markaðnum eru álíka góðar eða betri. Til að viðhalda ánægju eftir kaup er því mikilvægt að markaðsaðilar haldi áfram að senda jákvæð skilaboð til neytenda og styðji þá í þeirri ákvörðun sem þeir tóku (Kotler og Keller, 2009, bls. 213). Eftirkaupaáhrif mælast oft í ánægju, tryggð og jákvæðum tengslum, sem eru sérstaklega mikilvæg í þjónustugeiranum, þar sem skortur á áþreifanleika getur aukið áhættuna fyrir neytendur (Zeithaml o.fl., 2006).

Til að draga úr neikvæðum eftirkaupaáhrifum eru mörg fyrirtæki með vettvang á netinu þar sem neytendur geta skrifað umsagnir og metið vörur og þjónustu. Slíkar síður, eins og booking.com fyrir hótélbókanir, leyfa nýjum viðskiptavinum að lesa um reynslu fyrri gesta, sem hjálpar til við að stilla væntingar (Booking.com, e.d.; Jobber og Fahy, 2009).

Ánægðir neytendur eru líklegri til að endurtaka kaupin og fylgjast ætti með hversu oft þeir endurnýja vörur sínar. Neytendur ofmeta líftíma á vörum oftar en ekki og með því að tengja endurnýjun við árstíðabundin tímabil, til dæmis eins og jólin, geta fyrirtæki aukið líkurnar á endurkaupum (Kotler og Keller, 2009).

3.7.1. S-O-R-Líkan

1. SOR-líkan (Stimulus-Organism-Response):

SOR-líkanið (Stimulus-Organism-Response) er áhrifaríkt verkfæri til að skilja samskipti milli áreita á markaði og kauphegðunar neytenda. Þetta líkan veitir innsýn í hvernig ytra áreiti, úrvinnsla þess af neytandanum (e. organism), og viðbrögðin sem það veldur, móta kaupákvörðun.

Fyrsti hlutinn er áreiti (e. stimulus) getur verið af ýmsum toga í samhengi við markaðinn, sérstaklega á samfélagsmiðlum. Dæmi um slík áreiti eru auglýsingar, færslur frá áhrifavöldum, ummæli og mælingar frá öðrum notendum og aðrar upplýsingar sem miðlað er í gegnum samfélagsmiðla. Þessi áreiti eru hönnuð til að vekja athygli neytenda og hvetja til ákveðinna viðbragða (Park, Shin, & Ju, 2014).

Næsta stig er úrvinnslustig líkansins (e. Organism), þar sem neytandi vinnur úr og túlkar áreitið. Úrvinnslan getur verið bæði vitsmunaleg og tilfinningaleg. Vitsmunaleg úrvinnsla felur í sér mat og greiningu á upplýsingum sem getur verið ákvarðandi fyrir ákvörðun neytenda um kaup. Tilfinningaleg viðbrögð snúa að því hvernig neytandandum líður gagnvart áreitinu, hvort það vekir áhuga, gleði, trúverðugleika, eða önnur tilfinningaleg viðbrögð sem hafa áhrif á kaupákvörðun (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014).

Viðbrögðin (e. Response) er lokastigið af því hvernig neytandinn túlkar áreitið og úrvinnsluna. Viðbrögð geta verið margskonar, allt frá því að líka við eða deila færslum á samfélagsmiðlum, til þess að taka ákvörðun um kaup á vöru eða þjónustu. Viðbrögðin endurspeglar beinan árangur af markaðsaðgerðum og sýna hvernig áreitið og úrvinnslan hafa mótað hegðun neytenda.

Í samhengi við kauphegðun og kaupákvörðun gefur SOR-líkanið góða mynd af því hvernig markaðsfólk getur nýtt sér skilning á því hvernig neytendur vinna úr

upplýsingum og brugðist við þeim. Til dæmis, ef markaðsherferð á samfélagsmiðlum vekur jákvæð tilfinningaleg viðbrögð og fær neytendur til að upplifa vöru sem eftirsóknarverða, er líklegra að það leiði til kauphegðunar. Á sama hátt getur vitsmunaleg úrvinnsla sem leiðir til þess að neytandinn metur vöruna sem gagnlega og hagkvæma, einnig aukið líkur á kaupum.

Með því að nýta SOR-líkanið geta fyrirtæki hannað betur og aðlagð markaðsskilaboðin sín til að hámarka áhrifin á kauphegðun neytenda hvort sem það er í gegnum hnitmiðaðar auglýsingar, færslur frá áhrifavöldum eða sköpun innihalds sem vekur tilfinningaleg viðbrögð.



Mynd 2 - S-O-R líkan

4. Aðferðafræði

4.1. Rannsóknaraðferð

Í þessum kafla verður fjallað um aðferð sem var notuð við framkvæmd rannsóknarinnar. Hér verður greint frá þátttakendum, framkvæmd aðgerða og þeim mælitækjum sem notuð voru. Einnig verður því lýst hvernig rannsóknin fór fram og hvernig gögnum var safnað. Að lokum verður farið yfir hvernig gögnin voru sett saman og rætt um réttmæti og áreiðanleika rannsóknarinnar.

4.2. Mælitæki

Mælitækið sem notast var við gerð á megindlegri rannsókn var spurningalisti gerður af rannsakanda. Spurningalistinn innihélt 16 spurningar, þar af voru 3 lýðfræðispurningar. Hægt er að sjá spurningalistann í heild sinni í viðauka 1. Spurningalistinn samanstóð af spurningum sem tengdust trausti, félagslegum áhrifum og skynjuðu virði í samhengi við kauphegðun á samfélagsmiðlum. Notaðar voru lokaðar spurningar (e. closed questions) og sjö þeirra byggðust á Likert-kvarða. Önnur mælitæki sem notuð voru við gerð rannsóknarinnar voru forritin Google Forms, Google Docs og Excel.

4.3. Þátttakendur

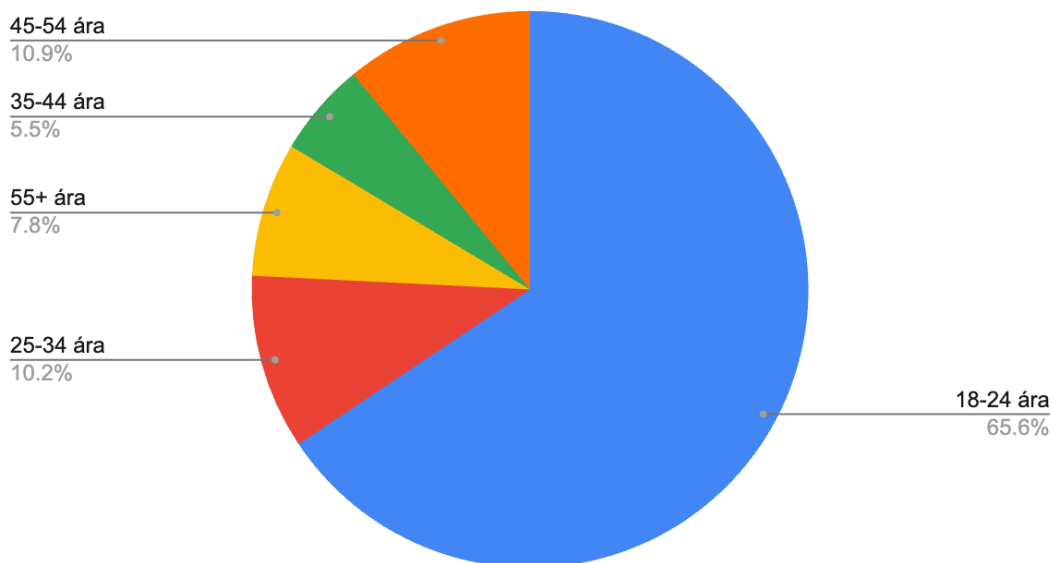
Í þessari rannsókn var beitt hentugleikaúrtaki og spurningakönnunin var send út á Facebook í gegnum forritið Google Forms. Alls svöruðu 126 einstaklingar, þar af 81 karlmaður og 45 konur. Algengasta aldursbilið, voru á aldrinum 18-24 ára. Þá var algengasta menntunarstigið framhaldsskólamenntun. Nánari upplýsingar um bakgrunnsbreytur þátttakenda má finna í töflu 1 í rannsóknarskýrslunni.

Tafla 1 - Bakgrunnsbreytur

eða 7,8% og 0,8% telja það frekar lítið mál eða mjög lítið mál.

Spurning 1

Hver er aldur þinn?

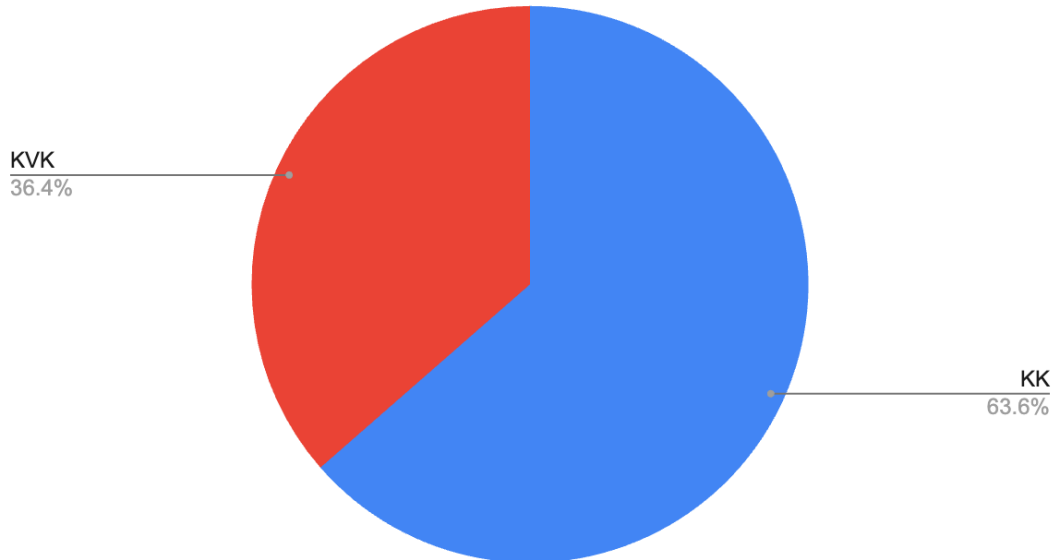


Mynd 3 - Hver er aldur þátttakenda?

Flestir svarenda voru á aldrinum 18-24 ára, eða um 65,6%. Þar á eftir kemur aldursbilið 45-54 ára með 10,9% hlutfall og aldursbilið 25-34 ára með 10,2%. Þetta þýðir að um 86,7% svarenda eru á aldrinum 18-54 ára.

Spurning 2

Hvert er kyn þitt?

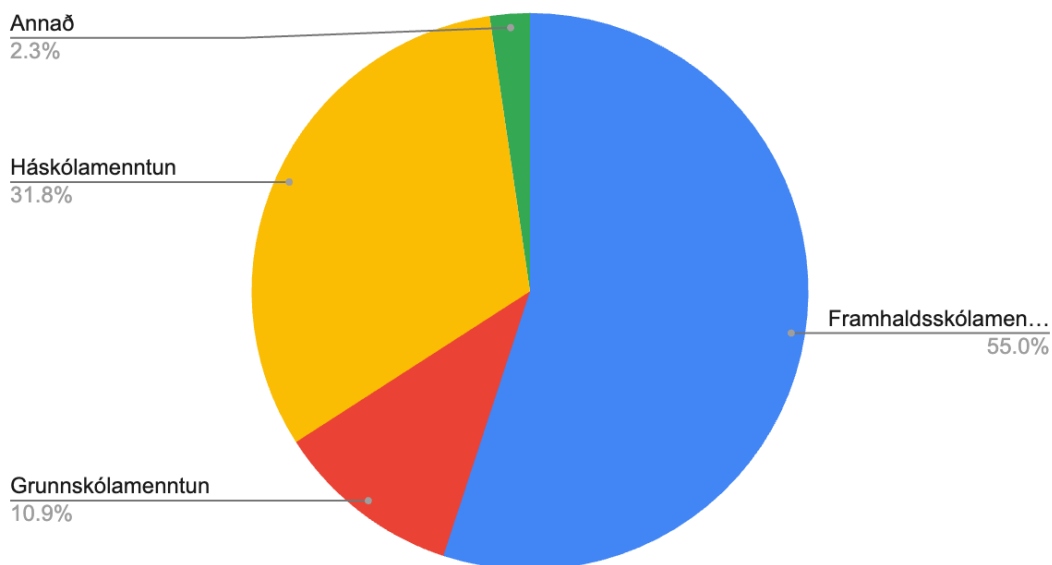


Mynd 4 - Kyn þátttakenda

Af þessu grafi má sjá kynjahlutfall þátttakenda í könnuninni. Karlar voru í meirihluta, eða um 63,6% svarenda, á meðan konur voru 36,4% af þátttakendum. Þetta kynjahlutfall gefur til kynna að karlar voru talsvert fleiri í úrtakinu en konur, sem gæti haft áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar og veitt innsýn í viðhorf og hegðun kynjanna varðandi rannsóknarefnið.

Spurning 3

Hvaða menntunarstigi hefur þú lokið?

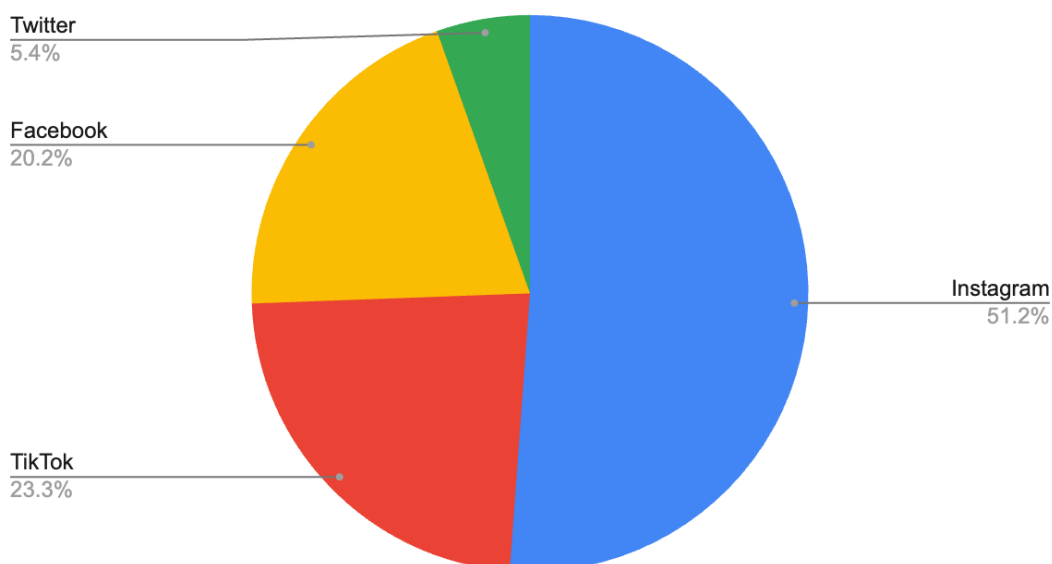


Mynd 5 - Menntunarstig þátttakenda

Flestir svarendur höfðu lokið framhaldsskólamenntun, eða 55% þeirra. Annar stærsti hópurinn hafði lokið háskólamenntun, eða 31,8%. Þátttakendur með grunnskólamenntun voru 10,9% og lítill hluti, eða 2,3%, tilheyrðu flokknum „Annað“. Þessi dreifing gefur til kynna að meirihluti þátttakenda hafði lokið framhaldsskólanámi, sem gæti haft áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar varðandi viðhorf til markaðssetningar á samfélagsmiðlum og kauphegðun.

Spurning 4

Hvaða samfélagsmiðli ert þú helst á?

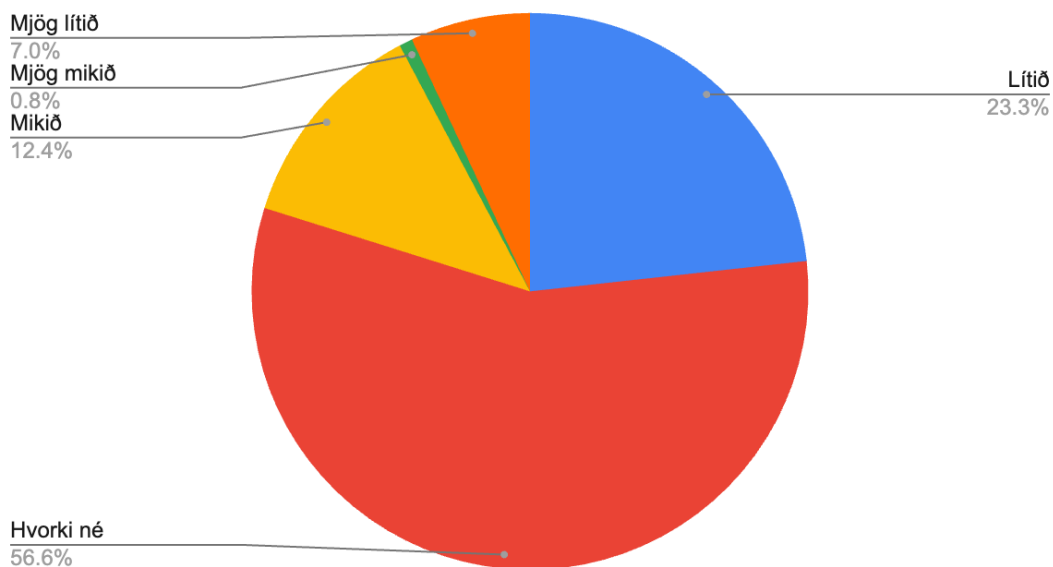


Mynd 6 - Hvaða samfélagsmiðli ert þú helst á?

Meirihluti þátttakenda, eða 51,2%, eru skráðir notendur á Instagram og er það vinsælasti samfélagsmiðillinn í úrtakinu. TikTok fylgir þar á eftir með 23,3% notkun sem sýnir vaxandi vinsældir þess miðils meðal yngri notenda. Facebook er notaður af 20,2% þátttakenda, sem endurspeglar enn frekar breytta notkunarmynstur þar sem yngri kynslóðir sækja í nýrri miðla. Aðeins 5,4% þátttakenda nota Twitter, sem bendir til þess að hann sé minna áberandi meðal þessa hóps.

Spurning 5

Treystir þú vörum sem eru auglýstar á samfélagsmiðlum?

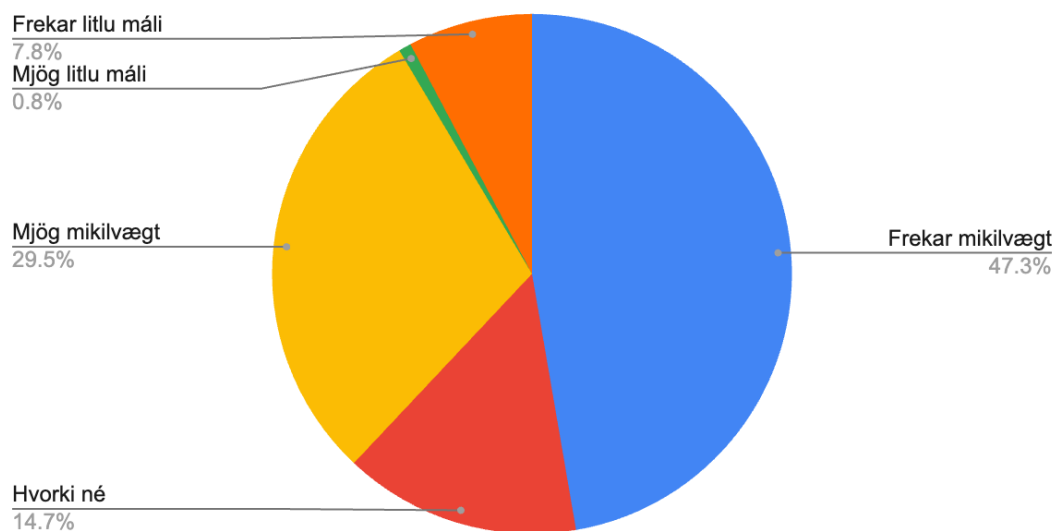


Mynd 7 - Treystir þú vörum sem eru auglýstar á samfélagsmiðlum?

Stærsti hluti þátttakenda, eða 56,6%, segist hvorki treysta né vantreystaaust vörum sem auglýstar eru á samfélagsmiðlum. Þeir sem treysta lítið á slíkar auglýsingar eru 23,3%, og þeir sem treysta mikið eru 12,4%. Aðeins 7,0% treysta mjög lítið á vörur auglýstar á samfélagsmiðlum, og einungis 0,8% treysta þeim mjög mikið. Þessar niðurstöður benda til þess að þótt nokkur hluti þátttakenda hafi vissan trúnað á auglýstum vörum, er meirihluti þeirra varfærin eða hlutlaus gagnvart slíkum auglýsingum.

Spurning 6

Hversu mikilvægt er fyrir þig að sjá umsagnir frá öðrum notendum áður en þú kaupir vöru á samfélagsmiðlum?

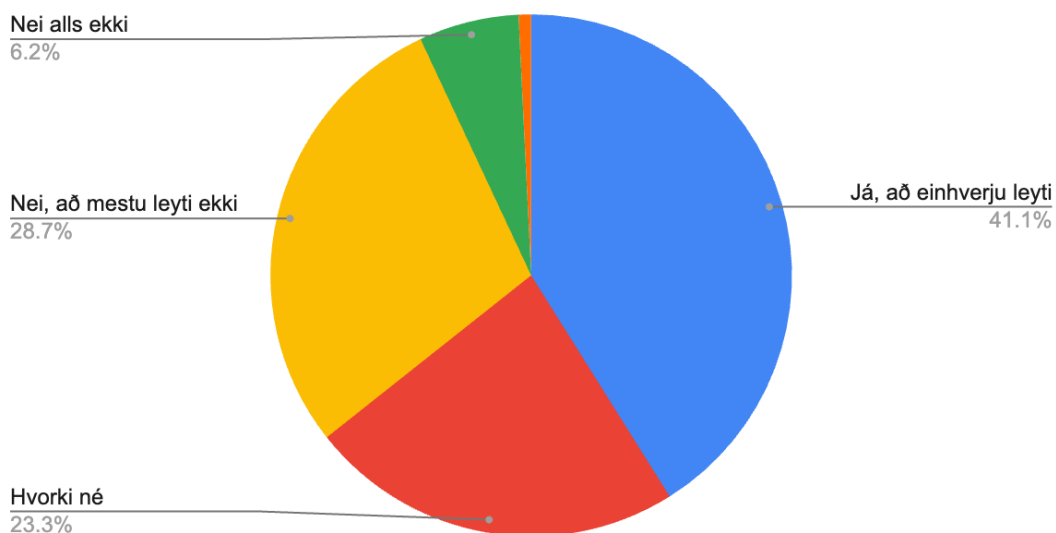


Mynd 8 - Hversu mikilvægt er fyrir þig að sjá umsagnir frá öðrum notendum áður en þú kaupir vöru á samfélagsmiðlum?

Stærsti hluti þátttakenda, eða 47,3%, telur það frekar mikilvægt að sjá slíkar umsagnir. Þá segjast finnst 29,5% þátttakenda finna það mjög mikilvægt, sem bendir til þess að umsagnir frá öðrum notendum séu stór þáttur í kaupákvörðunarferli þeirra. Aðeins 14,7% svarenda eru hlutlausir í afstöðu sinni, og minnihluti, eða 7,8% og 0,8% telja það frekar lítið mál eða mjög lítið mál.

Spurning 7

Treystir þú áhrifavöldum á samfélagsmiðlum þegar þeir mæla með vörum eða þjónustu?

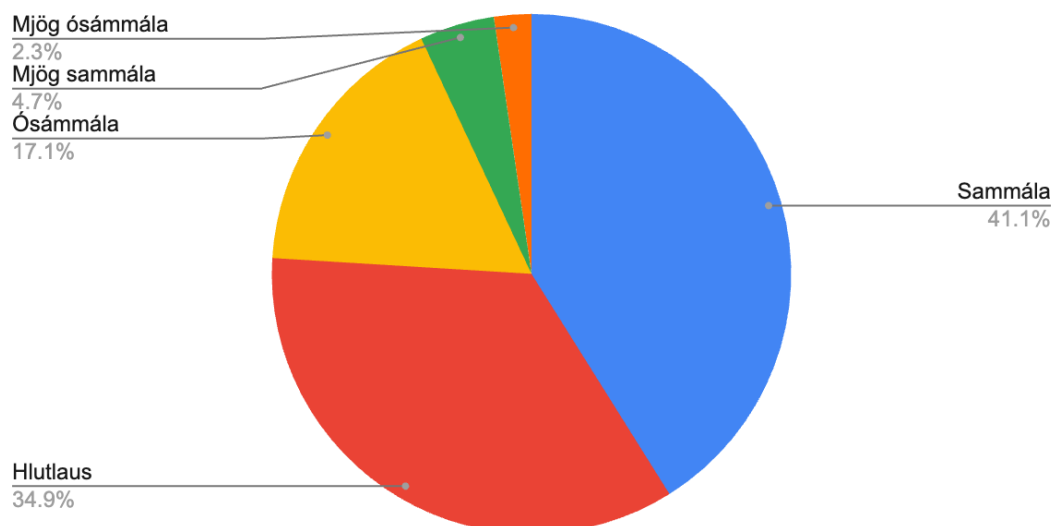


Mynd 9 - Treystir þú áhrifavöldum á samfélagsmiðlum þegar þeir mæla með vörum eða þjónustu?

Flestir svarenda, eða 41,1%, segjast treysta áhrifavöldum að einhverju leyti. Þeir sem treysta þeim að mestu leyti ekki eru 28,7%, og 23,3% eru hlutlausir. Aðeins lítill hluti þátttakenda eða 6,2%, segist ekki treysta meðmælum áhrifavaldanna. Þessar niðurstöður gefa til kynna að áhrifavaldar á samfélagsmiðlum hafi ákveðið traust meðal notenda, en það traust er ekki allhliða eða afgerandi fyrir alla svarenda.

Spurning 8

„Ég íhuga að kaupa vöru ef vinur minn eða fjölskyldumeðlimur líkar við hana á samfélagsmiðlum.“

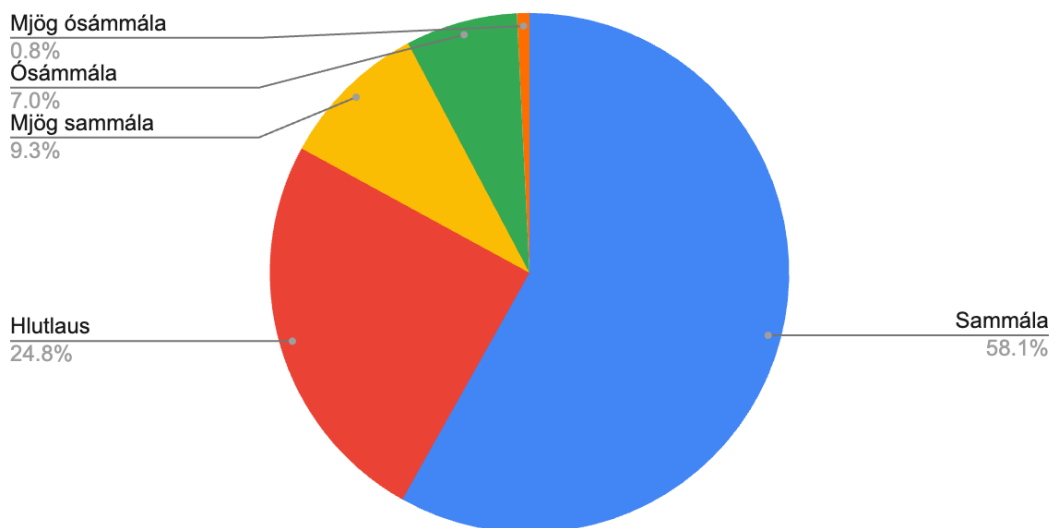


Mynd 10 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ég íhuga að kaupa vöru ef vinur minn eða fjölskyldumeðlimur líkar við hana á samfélagsmiðlum.“

Stærsti hluti þátttakenda eða 41,1%, er sammála því að þeir myndu íhuga kaup á slíkri vöru. Um 34,9% þátttakenda eru hlutlausir gagnvart þessari spurningu, á meðan 17,1% eru ósammála og aðeins 4,7% eru mjög sammála. Lítil hluti eða 2,3%, er mjög ósammála.

Spurning 9

„Þegar vinir mínir mæla með vöru á samfélagsmiðlum hefur það áhrif á kaupvilja minn.“

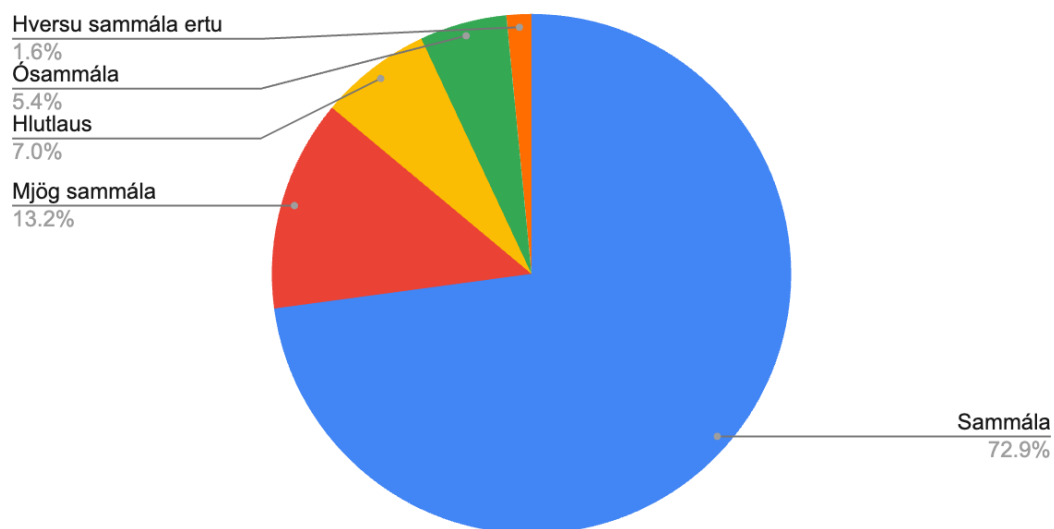


Mynd 11 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Þegar vinir mínir mæla með vöru á samfélagsmiðlum hefur það áhrif á kaupvilja minn.“

Þessar niðurstöður sýna hvernig þátttakendur í könnuninni bregðast við meðmælum frá vinum á samfélagsmiðlum varðandi vörur. Meirihluti þátttakenda eða 58,1%, er sammála því að meðmæli frá vinum hafi áhrif á kaupákvarðanir þeirra. Þar á eftir kemur hópurinn sem er hlutlaus sem er 24,8% af þátttakendum. Aðeins 9,3% eru mjög sammála því að slíkar mælingar hafi áhrif á meðan 7% eru ósammála og 0,8% mjög ósammála.

Spurning 10

„Ef vinur minn deilir vörinni eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum, þá skoða ég hana frekar.“

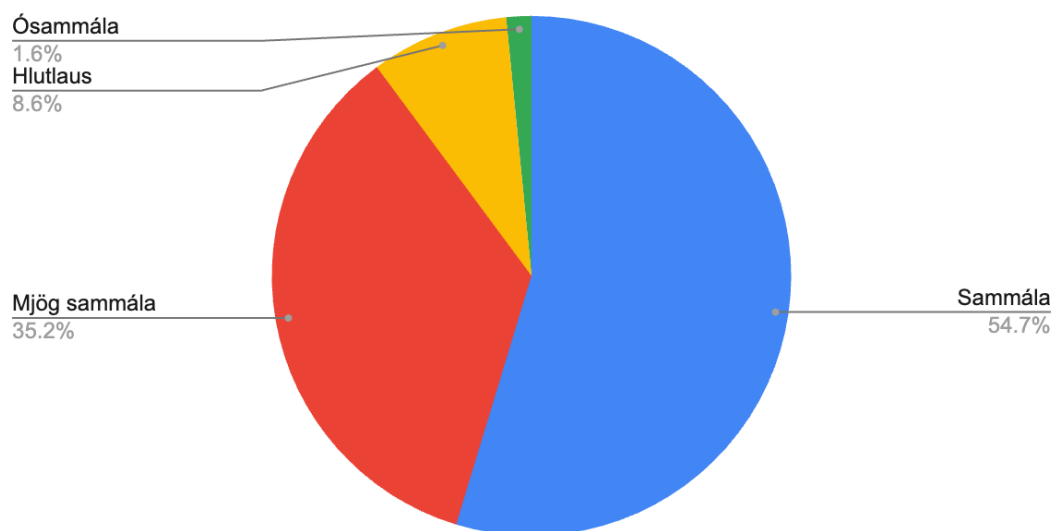


Mynd 12 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðing „Ef vinur minn deilir vörinni eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum, þá skoða ég hana frekar.“

Stór meirihluti þátttakenda eða 72,9%, er sammála því að slík deiling hvetji þá til að skoða vöruna frekar. Þetta sýnir sterk félagsleg áhrif í kaupákvörðunarferlinu. Aðeins 7% eru hlutlausir og samanlagt 7,4% eru annaðhvort ósammála eða mjög ósammála þessari fullyrðingu. Hlutfall þeirra sem eru mjög sammála er 13,2% sem bendir til þess að vissir einstaklingar eru mjög áhrifagjarnir af félagslegum samskiptum þegar kemur að kaupákvörðunum.

Spurning 11

„Það skiptir máli að vörumerkið sé áreiðanlegt og faglegt þegar þú kaupir vöru frá vörumerkinu.“

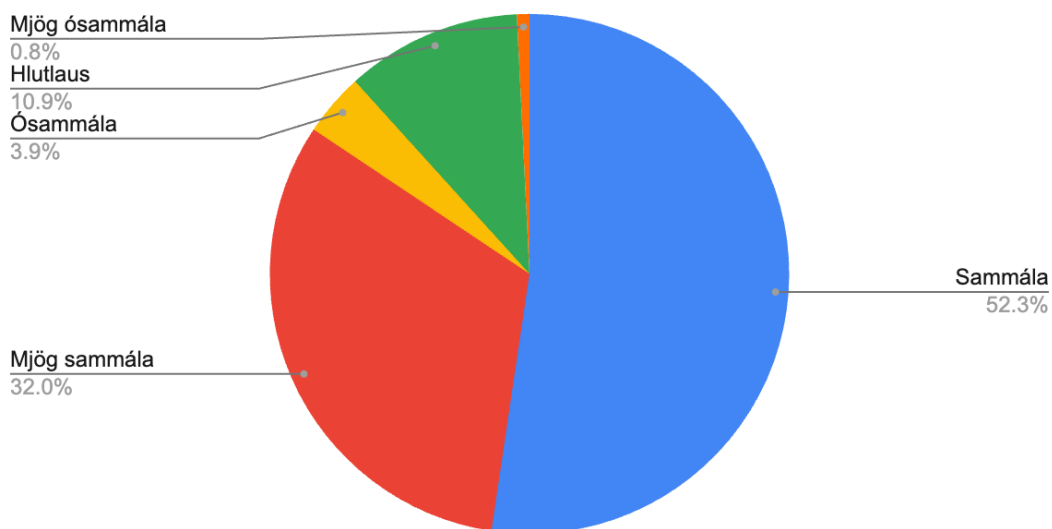


Mynd 13 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Það skiptir máli að vörumerkið sé áreiðanlegt og faglegt þegar þú kaupir vöru frá vörumerkinu.“

Meirihluti þátttakenda eða 54,7%, eru sammála því að áreiðanleiki og fagmennska vörumerkis skipti máli við kaupákvörðun. Aðrir 35,2% eru mjög sammála þessu sem gefur til kynna að um 90% þátttakenda leggja mikið upp úr áreiðanleika vörumerkis. Aðeins 7,8% eru hlutlausir eða ósammála því að áreiðanleiki og fagmennska vörumerkis skipti máli á meðan 1,6% sem eru mjög ósammála þessari fullyrðingu. Þessar niðurstöður undirstrika hversu mikilvæg áreiðanleiki og fagleg framsetning vörumerkja er fyrir neytendur þegar kemur að kaupákvörðunum.

Spurning 12

„Ef hönnun vörunnar er aðlaðandi, eykur það líkurnar á að ég íhugi að kaupa hana.“

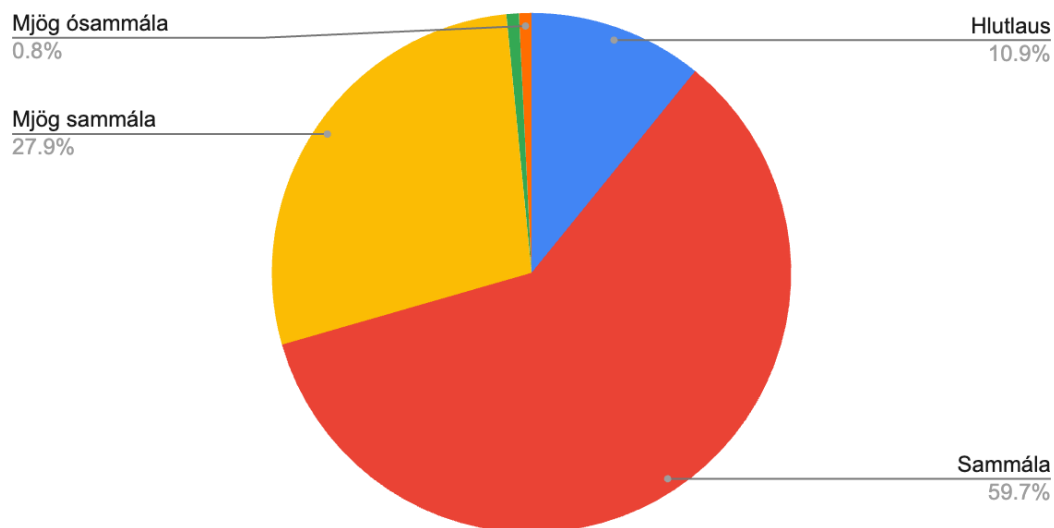


Mynd 14 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ef hönnun vörunnar er aðlaðandi, eykur það líkurnar á að ég íhugi að kaupa hana.“

Meirihluti þátttakenda eða 52,3%, er sammála því að aðlaðandi hönnun eykur líkurnar á að þeir kaupi vöruna. Þar að auki eru 32% mjög sammála því sem sýnir að stór hluti telur hönnun vera lykilþátt í kauphegðun þeirra. Aðeins lítill hluti eða 10,9%, er hlutlaus og samtals 5,1% eru ósammála eða mjög ósammála því að hönnun hafi slík áhrif. Þessar niðurstöður undirstrika hversu mikil áhrif hönnun getur haft á ákvörðun neytenda um að kaupa ákveðna vöru.

Spurning 13

„Ef ég tel að þetta vörumerki standi framur keppinautum sínum að gæðum og virði, er ég líklegri til þess að kaupa vöru.“

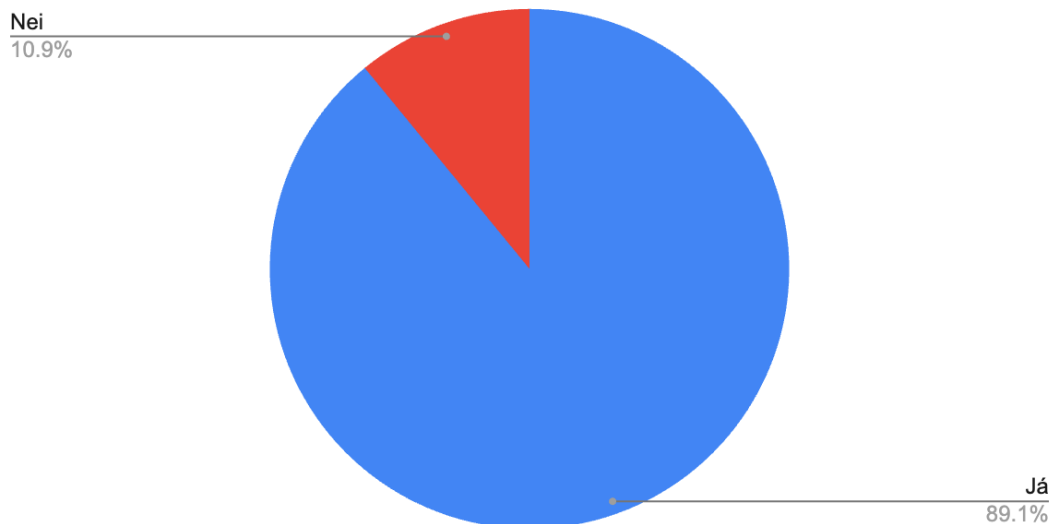


Mynd 15 - Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu? „Ef ég tel að þetta vörumerki standi framur keppinautum sínum að gæðum og virði, er ég líklegri til þess að kaupa vöru.“

Þetta graf sýnir hversu miklu máli það skiptir þátttakendum í könnuninni að vörumerki sé metið sem framúrskarandi gagnvart keppinautum sínum í gæðum og virði. Meirihluti þátttakenda eða 59,7% er sammála því að slík skynjun á vörumerkinu eykur líkurnar á að þeir kaupi vöruna. Þá eru 27,9% mjög sammála þessu sem undirstrikar enn frekar mikilvægi vörumerkjaímynda í kaupákvörðunarferli neytenda. Hlutlausir eru 10,9% þátttakenda, og aðeins 5,3% eru ósammála eða mjög ósammála þessari fullyrðingu. Þessar niðurstöður benda til þess að sterk vörumerkjaímynd sem aðgreinir sig frá samkeppnisaðilum getur haft veruleg áhrif á kauphegðun neytenda.

Spurning 14

Hefur þú keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum?

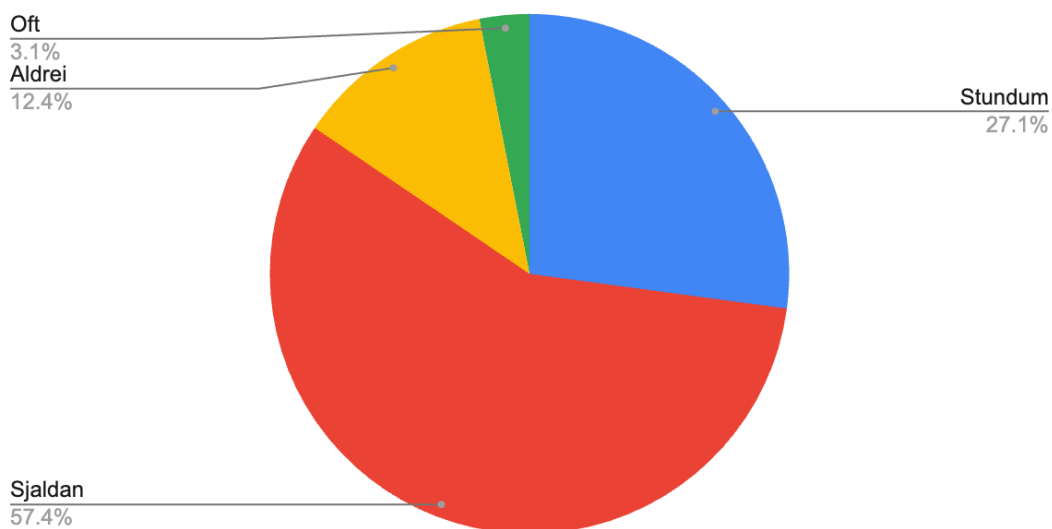


Mynd 16 - Hefur þú keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum?

Þetta graf sýnir viðbrögð þátttakenda við spurningunni um hvort þeir hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum. Tæplega 90% svarenda, eða 89,1%, hafa keypt vöru undir þessum kringumstæðum sem sýnir að auglýsingar og umfjallanir á samfélagsmiðlum geta haft talsverð áhrif á kauphegðun. Aðeins 10,9% svöruðu neitandi sem gefur til kynna að flestir séu tilbúnir til að prófa vörur eftir að hafa séð þær kynntar á þessum vettvangi.

Spurning 15

Hversu oft kaupir þú vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum?

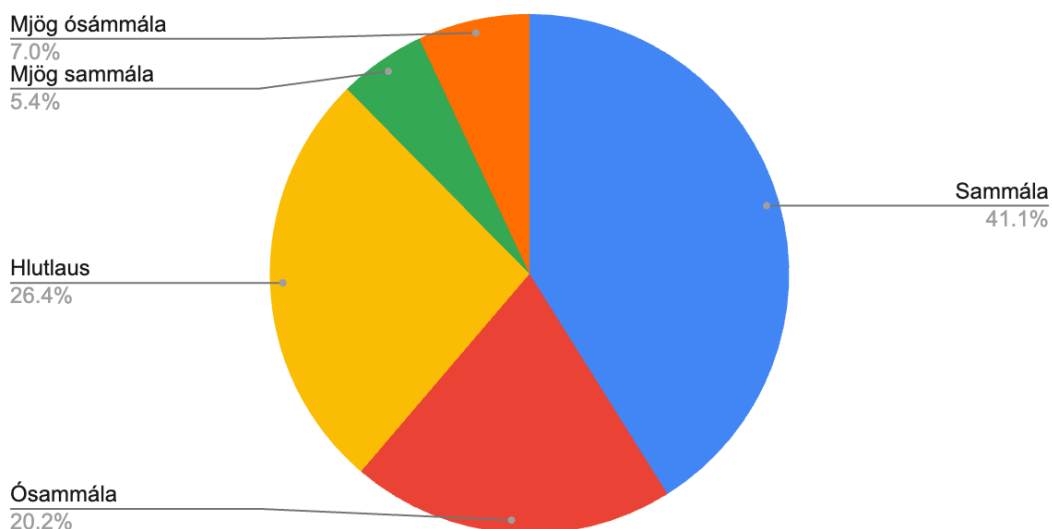


Mynd 17 - Hversu oft kaupir þú vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum?

Grafið hér fyrir ofan sýnir hversu oft þátttakendur í könnuninni kaupa vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum. Meirihluti þátttakenda, eða 57,4%, segist sjaldan kaupa vörur í gegnum slíkar auglýsingar. Um 27,1% þátttakenda kaupa stundum vörur á þennan hátt sem sýnir að þó nokkur hluti notenda er tilbúinn til að bregðast við auglýsingum á samfélagsmiðlum með kaupum. Aðeins 3,1% kaupa oft vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum og 12,4% hafa aldrei keypt vöru með þessum hætti. Þessar niðurstöður gefa til kynna að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafa ákveðin áhrif en ekki eru allir notendur jafn móttækilegir fyrir þeim.

Spurning 16

Auglýsingar á samfélagsmiðlum hvetja mig oft til að kaupa vörur.



Mynd 18 - Auglýsingar á samfélagsmiðlum hvetja mig oft til að kaupa vörur.

Grafið sýnir hvernig þátttakendur í könnuninni bregðast við auglýsingum á samfélagsmiðlum með tilliti til hvatningar til kaupa. Stærsti hluti þátttakenda, eða 41,1%, er sammála því að auglýsingar á samfélagsmiðlum hvetji þá oft til að kaupa vörur. Þessi niðurstaða bendir til áhrifa auglýsinga á samfélagsmiðlum á kauphegðun. Hlutlausir í afstöðu sinni eru 26,4%, sem kann að benda til þess að ákveðinn hluti notenda sé ekki jafn móttækilegur fyrir slíkum auglýsingum. Aðeins 5,4% eru mjög sammála því að þessi auglýsingaform hafi áhrif meðan 20,2% eru ósammála og 7% mjög ósammála þessari staðhæfingu.

5. Heildarniðurstöður

Niðurstöður rannsóknarinnar undirstrika mikilvægi samfélagsmiðla sem áhrifavalds í kauphegðun neytenda. Gögnin sýna að ákveðnar lýðfræðilegar breytur, svo sem aldur og kyn, hafa marktæk áhrif á hvernig neytendur bregðast við markaðsefni á samfélagsmiðlum sem samræmist fræðilegum umfjöllunum um mikilvægi þess að sundurgreina markaðssetningu (Kaplan & Haenlein, 2010).

Samkvæmt rannsókninni er traust til auglýsinga á samfélagsmiðlum og áhrifavaldanna sem mæla með vörum mismikið. Upphaflega neikvæð viðbrögð eða þá fyrstu neikvæðu tilfinningu eða skoðun sem neytendur kunna að hafa þegar þeir mæta auglýsingum eða efni frá áhrifavöldum á þessum miðlum, við auglýsingum á samfélagsmiðlum geta oft skýrst af skorti á trúverðugleika þess sem auglýsir og ófullnægjandi upplýsingum um vöruna (Cheung et al., 2009). Þetta bendir til þess að fyrirtæki þurfi að byggja upp sterka og áreiðanlega ímynd til að öðlast traust og hollustu viðskiptavina.

Áhrif ásýndar og skynjaðra gæða voru líka greinileg í niðurstöðunum, þar sem flestir viðmælendur voru líklegri til að kaupa vörur sem þeir töldu aðlaðandi og af góðum gæðum (Bloch et al., 2003). Þetta undirstrikar hversu mikilvægt er fyrir vörumerki að fjárfesta í hönnun og gæðum, ekki aðeins í framleiðslu heldur einnig í þeirri mynd sem birtist á samfélagsmiðlum.

Varðandi bein áhrif auglýsinga á samfélagsmiðlum á kaup tíðni, þá keyptu flestir viðmælendur vörur eftir að hafa séð þær auglýstar á samfélagsmiðlum, sem sýnir fram á mikilvægi samfélagsmiðla sem markaðstól (Hajli, 2014). Hins vegar var tíðni kaupa mismunandi, sem bendir til þess að auglýsingar hvetji til kaupa en að endurtekin kaup séu ekki sjálfgefin.

Áhrif ásýndar og skynjaðra gæða voru líka greinileg í niðurstöðunum þar sem flestir viðmælendur voru líklegri til að kaupa vörur sem þeir töldu aðlaðandi og af góðum gæðum (Bloch et al., 2003). Þetta undirstrikar hversu mikilvægt er fyrir vörumerki að fjárfesta í hönnun og gæðum, ekki aðeins í framleiðslu heldur einnig í þeirri mynd sem birtist á samfélagsmiðlum.

Varðandi bein áhrif auglýsinga á samfélagsmiðlum á kaup tíðni, þá keyptu flestir viðmælendur vörur eftir að hafa séð þær auglýstar á samfélagsmiðlum, sem sýnir fram á mikilvægi

samfélagsmiðla sem markaðstól (Hajli, 2014). Hins vegar var tíðni kaupa mismunandi, sem bendir til þess að auglýsingar hvetji til kaupa en að endurtekin kaup séu ekki sjálfgefin.

Að lokum má svo nefna sannfærandi máttur auglýsinga staðfestir hvernig samfélagsmiðlar geta virkað sem hvatningartól, þrátt fyrir að ekki allir neytendur séu jafn móttækilegir fyrir slíkum áhrifum (Kotler & Keller, 2016). Þetta bendir til þess að fyrirtæki þurfi að mæta mismunandi þörfum og væntingum neytenda til að hámarka áhrif auglýsinga.

Með þessari rannsókn hefur verið sýnt fram á hvernig samfélagsmiðlar spila lykilhlutverk í nútíma kauphegðun neytenda. Fræðilegi hlutinn og rannsóknarniðurstöðurnar gefa skýra mynd af því hvernig samfélagsmiðlar geta verið nýttir til að hafa áhrif á kaupákvörðanir og hvernig fyrirtæki geta betur nýtt þessa miðla til að byggja upp traust og auka sölu.

6. Umræður og hagnýtar tillögur til stjórnenda

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að samfélagsmiðlar séu mikilvægur áhrifavaldur í kauphegðun neytenda. Þessi vitneskja býður upp á mörg tækifæri fyrir stjórnendur og markaðsfræðinga til að bæta nálgun sína á markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Fyrst og fremst sýna gögnin að þörf er á að stjórnendur taki mið af lýðfræðilegum breytum svo sem aldri og kyni þegar þeir hanna markaðsherferðir á samfélagsmiðlum. Með því að aðlaga efni fyrir mismunandi hópa geta fyrirtæki orðið markvissari í að ná til og höfða til þeirra markhópa sem líklegastir eru til að bregðast við.

Einnig sýna niðurstöðurnar mikilvægi þess að fyrirtæki byggi upp traust og trúverðugleika í sínum samfélagsmiðlauglýsingum. Stjórnendur ættu að leggja áherslu á að auglýsingar og kynningar séu gagnsæjar og veiti fullnægjandi upplýsingar um vörurnar. Með því að notast við áreiðanlegar heimildir og áhrifavalda sem neytendur treysta, má auka líkurnar á að neytendur bregðist jákvætt við auglýsingunum.

Þar að auki undirstrika niðurstöðurnar þörfina fyrir að fyrirtæki fjárfesti í hönnun og gæðum vöru sinna. Það er ekki nóg að varan líti vel út á samfélagsmiðlum, heldur verður hún einnig að standast þær gæðakröfur sem neytendur gera. Fyrirtæki ættu því að einbeita sér að því að þróa og markaðssetja vörur sem ekki aðeins líta vel út heldur eru einnig af góðum gæðum og uppfylla væntingar neytenda.

Að lokum er vert að nefna að samfélagsmiðlar geta virkað sem öflugt hvatningartól, en það eru ekki allir neytendur jafn móttækilegir fyrir slíkum áhrifum. Stjórnendur þurfa því að vera meðvitaðir um að mismunandi neytendur krefjast mismunandi nálgunar. Til að hámarka áhrif auglýsinga á samfélagsmiðlum mætti íhuga að beita aðferðum eins og persónusniði (persona targeting) og aðlögun efna (content customization) til að mæta þörfum og væntingum sem breytast eftir neytendum.

Með því að beita þessum tillögum geta stjórnendur nýtt krafta samfélagsmiðla til að auka sölu, byggja upp traust viðskiptavina og efla vörumerkjavitund á árangursríkan hátt.

Lokaorð

Það er ljóst að samfélagsmiðlar gegna lykilhlutverki í nútíma markaðssetningu og hafa djúpstæð áhrif á kauphegðun neytenda. Rannsóknin hefur varpað ljósi á hvernig ákveðnar lýðfræðilegar breytur, svo sem aldur og kyn sem og traust og ímynd vörumerkis, móta viðbrögð við markaðsefni á samfélagsmiðlum. Einnig hefur verið sýnt fram á mikilvægi gæða og hönnunar í skynjun neytenda og ákvarðanatökufæri.

Þessi innsýn gefur fyrirtækjum og markaðsfólki mikilvæg tæki til að ná betri árangri í sinni starfsemi. Það undirstrikar mikilvægi þess að stjórnendur beiti markvissum aðferðum til að skilja og uppfylla þarfir mismunandi neytendahópa, byggi upp traust og trúverðugleika og nýti kraft samfélagsmiðla til að efla vörumerkjavitund og auka sölu.

Á tímum síbreytilegs markaðsumhverfis og tækninýjunga, munu þau fyrirtæki sem færast eru um að nýta sér þá möguleika sem samfélagsmiðlar bjóða upp á og stöðugt leita leiða til að betrubæta samskipti og tengsl við neytendur, líklegri til að njóta mesta árangursins. Hér hefur því ekki aðeins verið lögð fram fræðilega innsýn og rannsóknarniðurstöður, heldur býður einnig upp á praktískar leiðbeiningar sem geta nýst stjórnendum til að móta framtíð markaðssetningar í gegnum samfélagsmiðla og þar með stuðlað að áframhaldandi árangri og vexti í viðskiptum.

Heimildaskrá

Arenas-Gaitan, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. (2019). Elderly and internet banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(1), 1-23.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *HP Labs*. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>

Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn and Bacon.

DataReportal. (2024). Global social media statistics. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2018). The influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22.
<https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>

Ebrahimi, P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2021). Data analytics competency for improving firm decision quality and agility. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101614.

Encyclopædia Britannica, Inc. (2024, September 7). TikTok. *Encyclopædia Britannica*.
<https://www.britannica.com/topic/TikTok>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 27-41.

Instagram. (e.d.). Þróun vöru Instagram. Sótt 7. september 2024, frá <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson*.

Lie Ao, Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.

Meta. (2021, August 17). Company info: About Facebook. <https://about.fb.com/company-info/>

Nemati, H., & Khajeheian, D. (2018). Data as an asset: What the data-centric business model means for innovation and entrepreneurship. [Bókarheiti]

Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). Áhrif einkenna á netmiðlum á kaupáform neytenda af samfélagslegum tilboðum. *Global Economic Review*, 43, 25–41. <https://doi.org/10.1016/S1567422313000173>

Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS) for curated grocery products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207.

Reillier, L. & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. [Bókarheiti]

Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). *Pearson*.

Statista. (2023). Social media - Statistics & Facts. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.

Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). How social media can create value for firms? *European Business Review*, 32(2), 233-258.

Vithayathil, J., Sreejesh, S., & Dal Zotto, C. (2020). Social network platforms' influence on consumer purchases. *Journal of Marketing Trends*, 15(3), 1-15.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017-1030.

Viðauki 1 – Spurningalisti

Hvaða þættir hafa áhrif á kauphegðun neytenda á samfélagsmiðlum?

Kæri

Þátttakandi!

Þessi könnun er gerð til þess að leita að svörum fyrir BS-ritgerð við Háskólann á Bifröst. Rannsóknin er gerð til að kanna hvaða þættir hafa mest áhrif á kauphegðun einstaklinga á samfélagsmiðlum.

Könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja svör til einstakra þátttakenda.

Ef frekari upplýsinga varðandi rannsóknina er óskað, má hafa samband við mig í gegnum netfangið eythorw22@bifrost.is

Fyrirfram

Þakkir,

Eypór Wöhler

1) Hver er aldur þinn?

- a) 18-24 ára
- b) 25-34 ára
- c) 35-44 ára
- d) 45-54 ára
- e) 55+ ára

2) Hvert er kyn þitt?

- a) KK
- b) KVK
- c) Annað

-
- 3) Hvaða menntunarsstigi hefur þú lokið?
- a) Grunnskólamenntun
 - b) Framhaldsskólamenntun
 - c) Háskólamenntun
 - d) Annað
- 4) Hvaða samfélagsmiðli ert þú helst á?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Twitter
 - e) Annað
- 5) Treystir þú vörum sem eru auglýstar á samfélagsmiðlum?
- a) Mjög mikið
 - b) Mikið
 - c) Hvorki né
 - d) Lítið
 - e) Mjög lítið
- 6) Hversu mikilvægt er fyrir þig að sjá umsagnir frá öðrum notendum áður en þú kaupir vöru á samfélagsmiðlum?
- a) Mjög mikilvægt
 - b) Frekar mikilvægt
 - c) Hvorki né
 - d) Frekar litlu máli
 - e) Mjög litlu máli
- 7) Treystir þú áhrifavöldum á samfélagsmiðlum þegar þeir mæla með vörum eða þjónustu?
- a) Já, mjög mikið
-

-
- b) Já, að einhverju leyti
 - c) Hvorki né
 - d) Nei, að mestu leyti ekki
 - e) Nei alls ekki

8) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Ég íhuga að kaupa vöru ef vinur minn eða fjölskyldumeðlimur líkar við hana á samfélagsmiðlum.“

- a) Mjög sammála
- b) Sammála
- c) Hlutlaus
- d) Ósammála
- e) Mjög ósammála

9) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Þegar vinir mínir mæla með vöru á samfélagsmiðlum hefur það áhrif á kaupvilja minn.“

- a) Mjög sammála
- b) Sammála
- c) Hlutlaus
- d) Ósammála
- e) Mjög ósammála

10) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Ef vinur minn deilir vörunni eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum, þá skoða ég hana frekar.“

-
- a) Mjög sammála
 - b) Sammála
 - c) Hlutlaus
 - d) Ósammála
 - e) Mjög ósammála

11) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Það skiptir máli að vörumerkið sé áreiðanlegt og faglegt þegar þú kaupir vöru frá vörumerkinu.“

- a) Mjög sammála
- b) Sammála
- c) Hlutlaus
- d) Ósammála
- e) Mjög ósammála

12) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Ef hönnun vörunnar er aðlaðandi, eykur það líkurnar á að ég íhugi að kaupa hana.“

- a) Mjög sammála
- b) Sammála
- c) Hlutlaus
- d) Ósammála
- e) Mjög ósammála

13) Hversu sammála ertu þessari fullyrðingu?

„Ef ég tel að þetta vörumerki standi framar keppinautum sínum að gæðum og virði, er ég líklegri til þess að kaupa vöru.“

- 14) Mjög sammála
- 15) Sammála

16) Hlutlaus

17) Ósammála

18) Mjög ósammála

19) Hefur þú keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu eða umfjöllun um hana á samfélagsmiðlum?

a) Já

b) Nei

20) Hversu oft kaupir þú vörur í gegnum auglýsingar á samfélagsmiðlum?

a) Oft

b) Stundum

c) Sjaldan

d) Aldrei

21) Auglýsingar á samfélagsmiðlum hvetja mig oft til að kaupa vörur.

a) Mjög sammála

b) Sammála

c) Hlutlaus

d) Ósammála

e) Mjög ósammála



i

