



MS ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Facebook - tækifæri eða tímapjófur?

Rannsókn á skynjaðri tryggð einstaklinga við fyrirtæki
sem eru virk á samfélagsmiðlum

Soffía Erla Bergsdóttir

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Janúar 2013



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Facebook - tækifæri eða tímaþjófur?
Rannsókn á skynjaðri tryggð einstaklinga við fyrirtæki
sem eru virk á samfélagsmiðlum

Soffía Erla Bergsdóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Janúar 2013

Facebook - tækifæri eða tímaþjófur?

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2013 Soffía Erla Bergsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2013

Útdráttur

Á síðustu árum hefur netið og allur sá heimur breyst verulega og mikil aukning hefur orðið á notkun fólks á samfélagsmiðlum. Í því samhengi má þá helst nefna Facebook sem hefur farið sigurför um heiminn allt frá því það var stofnað árið 2004. Ein aðal breytingin sem orðið hefur með tilkomu samfélagsmiðla er að nú hafa notendurnir meira vald á netinu. Flestir samfélagsmiðlar ganga út á að fólk birti skoðanir sínar, tengist öðrum notendum og deili efni með öðrum. Þetta gefur þeim ekki aðeins tækifæri á því að segja nokkrum vinum frá einhverri upplifun af fyrirtæki eða vöru, því nú geta þeir, í gegnum samfélagsmiðla, sagt hundruðum jafnvel þúsundum frá upplifuninni.

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna hvort það að gerast aðdáandi/„læka“ fyrirtækjasíður á Facebook hafi áhrif á skynjaða tryggð einstaklinga við fyrirtæki, það er að segja hvort þeim sem gerast aðdáendur fyrirtækjasíða finnist þeir verða tryggari fyrirtækinu eftir það. Leitast var við að fá svar við rannsóknarspurningunni sem var svo hljóðandi:

Telur fólk sig verða tryggari viðskiptavini fyrirtækja eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook?

Niðurstöðurnar benda til þess að fólk telji sig almennt ekki verða tryggara fyrirtækjum eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook. Þeir sem verja meiri tíma á Facebook telja sig þó tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að heldur en þeir sem verja þar skemmri tíma.

Formáli

Þessi ritgerð er lokaverkefni höfundar til meistaraþrófs í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er 30 ECTS einingar. Leiðbeinandi verkefnisins var Auður Hermannsdóttir aðjúnkt við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Ég þakka henni fyrir leiðsögnina sem og skjót og góð svör þegar til hennar var leitað. Ég vil einnig þakka fjölskyldu minni fyrir stuðninginn, umburðarlyndið og aðstoð við eitt og annað.

Soffía Erla Bergsdóttir
Janúar 2013

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	9
2	Markaðsfærsla	11
2.1	Samval söloráða	12
2.1.1	Vara	12
2.1.2	Verð.....	12
2.1.3	Vettvangur	13
2.1.4	Fólk.....	13
2.1.5	Ferli.....	13
2.1.6	Umhverfi	13
2.1.7	Kynningarráðarnir og samhæfð markaðssamskipti	13
2.1.7.1	Auglýsingar	14
2.1.7.2	Söluhvartar	14
2.1.7.3	Bein markaðssetning.....	15
2.1.7.4	Persónuleg sölumennska	15
2.1.7.5	Almannatengsl og umfjöllun	15
2.1.7.6	Gagnvirk markaðsfærsla	16
2.2	Umtal.....	17
3	Tryggð	18
3.1	Flokkun tryggðar viðskiptavina	20
3.1.1	Flokkun Berry og Parasuraman	20
3.1.2	Flokkun Dick og Basu.....	21
3.1.3	Flokkun Oliver	22
3.1.4	Flokkun Curasai og Kennedy	23
3.2	Stjórnun viðskiptatengsla	25
3.3	Mælingar á tryggð	26
4	Netheimar.....	28
4.1	Markaðssetning á netinu.....	28
4.2	Samfélagsmiðlar	30
4.2.1	Efnisbundin samfélög.....	31
4.2.2	Samvinnuverkefni	31
4.2.3	Blogg.....	32
4.2.4	Sýndarveruleiki og netleikir	32
4.2.5	Samfélagsnet.....	33
5	Facebook.....	34
5.1	Notkun og virkni Facebook.....	35
5.2	Fyrirtæki og Facebook	36

5.2.1	Like-hnappurinn	37
5.3	Markaðsfærsla á Facebook	39
6	Aðferðafræði	42
6.1	Pátttakendur	42
6.2	Mælitæki	43
6.3	Framkvæmd.....	44
7	Niðurstöður.....	46
7.1	Kyn.....	49
7.2	Aldur	49
7.3	Tíðni innskráningar	50
7.4	Lengd innskráningar	50
7.5	Stofnun Facebookaðgangs	51
7.6	Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður?	51
8	Umræða	53
8.1	Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum	54
	Heimildaskrá	55
	Viðauki 1.....	61

Myndaskrá

Mynd 1. Like-hnappurinn	37
Mynd 2. Möguleikar samfélagsmiðla til að deila efni.....	37
Mynd 3. Facebooksíða Coca-Cola.....	39
Mynd 4. Svarhlutfall samsettra heildartryggðarpátta	48

Töfluskrá

Tafla 1. Listi yfir lönd með flesta Facebooknotendur og Ísland til samanburðar.....	35
Tafla 2. Bakgrunnsbreyturnar kyn, aldur og hæsta menntunnarstig.	43
Tafla 3. Upprunalegu tólf tryggðarpættirnir í spurningu 3.....	44
Tafla 4. Aðgangur þátttakenda á Facebook og hefur þú ýtt á líkar við hnappinn hjá fyrirtæki	46
Tafla 5. Notkunarupplýsingar þátttakenda á Facebook	46
Tafla 6. Helstu niðurstöður tryggðarpáttanna sem voru notaðir.....	48
Tafla 7. Aldur og helstu niðurstöður.....	49
Tafla 8. Lengd innskráningar og helstu niðurstöður.....	51

1 Inngangur

Samfélagsmiðlar eru sífellt að verða mikilvægari vettvangur fyrir markaðsfærslu fyrirtækja. Fyrirtæki reyna þar markvisst að koma sér á framfæri við almenning með allskyns auglýsingum, leikjum, afsláttum og fleiru til þess að fá fólk til þess að kannast við þau, muna frekar eftir þeim og skapa þannig vitund. Í dag eru fyrirtæki óðum að aðlaga markaðsfærslu sína að samfélagsmiðlum og algengt að þeir séu orðnir partur af henni. Í því samhengi má helst nefna samfélagsmiðilinn Facebook sem hefur farið sigurför um heiminn undanfarin ár (Fallon, 2012). Samfélagsmiðlar eru „inn“ í dag og maður er vart með mönnum nema hann eigi aðgang að minnsta kosti einum slíkum miðli ef ekki fleirum. Samfélagsmiðlar veita fyrirtækjum mörg ný og áhugaverð tækifæri til að nálgast viðskiptavinum sína. Ein megin breyting sem hefur orðið í kjölfarið er að fyrirtæki hafa nú ekki lengur fulla stjórn á sambandinu við viðskiptavininn. Nú eru það einnig viðskiptavinirnir sem geta leitt umræður og hafa með því öðlast ákveðið vald yfir fyrirtækjunum (Baird og Parasnis, 2011). Viðskiptavinurinn er ekki lengur bara áhorfandi heldur er hann farinn að láta í ljós skoðanir sínar í meiri mæli en áður. Þessu þurfa fyrirtæki að fylgjast grannt með og grípa inn í ef þurfa þykir, því það sem viðskiptavinurinn hefur að segja getur farið afar hratt á milli manna og haft áhrif á kauphegðun annarra á skömmum tíma. Það vill oft verða þannig að neikvæðu hlutirnir hafa þann eiginleika að ferðast hraðar á milli en þeir jákvæðu og erfiðara er að stjórna þeim (Needham, 2008).

Mikilvægt er að fyrirtæki sníði markaðsaðgerðir sínar að viðskiptavininum sem beina á spjótum að og framkvæmi þær síðan rétt. Með þeim hætti næst frekar vel heppnuð markaðsfærsla og möguleiki á langtímasambandi við viðskiptavininn. Það að fyrirtæki nái að koma á sambandi við viðskiptavinum sína er grundvöllur þess að það lifi af um ókomin ár (Chang, 2009). Tryggð og skuldbinding eru tveir lykilþættir í farsælu sambandi milli fyrirtækis og viðskiptavinar. Viðskiptavinurinn verður að upplifa að hann geti reitt sig á fyrirtækið, að það standi við sínar skuldbindingar og viðskiptunum fylgi ekki of mikil

áhætta. Séu þau skilyrði uppfyllt eykst traust viðskiptavinarins í garð fyrirtækisins sem leiðir til farsælla sambands, meiri viðskipta og aukinnar tryggðar (Casalo, Flavian og Guinaliu, 2007).

Það virðist algengt meðal fyrirtækja sem stunda samhæfð markaðssamskipti í dag að, keppast við að ná sem flestum aðdáendum á Facebooksíður sínar og virðast fyrirtæki úr mörgum starfsgreinum hafa varið umtalsverðum tíma og fjármunum í slíkar herferðir. Hugsunin hefur verið: Fleiri aðdáendur = Fleiri viðskiptavinir = Meiri tryggð (Sharma, 2012). En verða viðskiptavinir tryggari við það að gerast aðdáendur fyrirtækis á Facebook? Þegar stórt er spurt er einmitt oft fátt um svör og virðist höfundur sem fræðin geti ekki svarað þessu nægjanlega vel. Markmiðið með þessari rannsókn er að kanna hvort það að gerast aðdáandi fyrirtækja á Facebook hafi áhrif á skynjaða tryggð við fyrirtæki, það er hvort þeim sem gerast aðdáendur fyrirtækja finnist þeir verða tryggari fyrirtækjunum eftir en áður. Eftir bestu vitund höfundar hefur ekki áður verið gerð rannsókn þess efnis og því visst gap í fræðunum sem rannsóknin mun leitast við að svara. Með því að fylla upp í það gap er jafnvel hægt að veita fyrirtækjum upplýsingar um það hvernig viðskiptavinir meta tryggð sína í garð fyrirtækja eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook. Rannsóknarspurningin var svo hljóðandi:

Telur fólk sig verða tryggari viðskiptavini fyrirtækja eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook?

Í kafla tvö verður fjallað um markaðsfærslu og helstu tæki og tól sem fyrirtæki geta notað til þess að koma sér og sínu á framfæri. Í kafla þrjú verður farið yfir tryggð, hvað er að vera tryggur viðskiptavinur og hvernig viðskiptavinir verða tryggir fyrirtækjum. Í kafla fjögur verður fjallað um netvæðingu og samfélagsmiðla, hvernig netumhverfið hefur breyst, hvað samfélagsmiðlar eru og hvað þeir hafa upp á að bjóða. Kafli fimm fjallar um Facebook, allt frá almennri notkun upp í hvernig fyrirtæki geta nýtt vefinn sem markaðstól. Í kafla sex verður farið í aðferðafræðina á bakvið rannsóknina, niðurstöður birtar og túlkaðar og að lokum umræður um niðurstöður rannsóknarinnar í samhengi við fyrri þekkingu.

2 Markaðsfærsla

Markaðsfærsla (*marketing*) er ferli sem gengur út á að skapa virði fyrir viðskiptavinum, byggja upp gott samband við þá og stjórna arðbærum viðskiptatengslum milli þeirra og fyrirtækisins. Markaðsfærsla hefur tvö megin markmið, annarsvegar að laða að fleiri viðskiptavinum með loforði um framúrskarandi vöru eða þjónustu og hinsvegar að halda núverandi viðskiptavinum með því að uppfylla þarfir þeirra (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

Skilgreina má markaðsfærslu á marga vegu. The American Marketing Association (AMA) skilgreinir markaðsfærslu sem áætlun og framkvæmd verðstefnu, framboð og dreifingu á hugmyndum, vörum og þjónustu til þess að fullnægja þörfum einstaklinga og hópa (Marketingpower, e.d.). Kotler o.fl. (2008) segja að markaðsfærsla sé félagslegt stjórnunarferli sem gengur út á það að einstaklingar og hópar öðlast það sem þeir vilja og þurfa með því að skapa og miðla vörum og verðmætum með öðrum einstaklingum eða hópum. Þá snýst markaðsfærsla um að byggja upp arðbær sambönd við viðskiptavinum og ná að viðhalda þeim samböndum til lengri tíma, það er, að mynda tryggð milli fyrirtækis og viðskiptavinar.

Godin (2003) kemur með aðra nálgun á markaðsfærslu sem dregur dóm af breyttri samfélagsgerð og mikilvægi samfélagsmiðla. Hann telur að markaðsstarf sem byggir á því að ónáða fólk sé ekki hagkvæmt lengur, það borgar sig ekki að velja einhvern hóp, senda honum allskonar markaðsefni og vonast til eftirtekta. Mikilvægara sé að markaðsfólk geti greint hvar eftirspurnin er og hvað þurfi til að uppfylla hana. Til þess þarf markaðsfólk að átta sig á því hvernig það getur ræktað tengsl við neytendur. Það þarf einnig að skilja hlutverk sitt sem er að eiga samstarf við markaðinn en ekki að sigra hann. Markaðsstarf snýst um að virkja þann hóp sem ná á til en besta leiðin til þess getur jafnvel verið að halda sig til hlés og leyfa hópnum að ræða sín á milli (Godin, 2003). Þetta endurspeglar einmitt á samfélagsmiðlum í dag þar sem notandinn spjallar við fyrirtækið og aðra neytendur og getur jafnvel stjórnað umræðunni.

2.1 Samval söluráða

Samval söluráða (*marketing mix* eða *the 4/7 P's*) er eitt af aðalatriðum markaðsfærslu. Þetta er sambland atriða sem gera fyrirtækjum kleift að ná markaðslegum markmiðum sínum. Þetta eru: Vara (*product*), verð (*price*), vettvangur (*place*) og kynningarstarf (*promotion*). Söluráðarnir fólk (*people*), ferlar (*process*) og umgjörð (*physical evidence*) eiga eingöngu við ef um er að ræða starfsemi sem býður þjónustu (Kotler og Keller, 2006; Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Allir eru söluráðarnir innbyrðis tengdir og háðir hver öðrum að einhverju leyti, það er með öðrum orðum, styðja hver við annan (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009). Söluráðunum þarf að raða saman á sem bestan hátt til að höfða til þess markhóps sem fyrirækið telur vænlegastan (Ehmke, Fulton og Lusk, 2005). Þegar þeim er raðað og beitt rétt mynda þeir safn aðgerða sem miða að því að uppfylla óskir og þarfir markhópsins (Kotler og Keller, 2006). Hér á eftir verður fjallað stuttlega um alla söluráðana, því þeir eru á vissan hátt undirstaða sambands milli fyrirtækis og viðskiptavinar og þess að tryggð myndist þar á milli. Í þeirri umfjöllun verður fjallað um kynningarstarfið og jafnframt farið dýpra í það en hina söluráðana. Kynningarstarfið snýr að því hvernig fyrirtæki kynna sig og koma sér og sínu á framfæri við viðskiptavini. Við það má síðan tengja notkun samfélagsmiðla og hvernig þeir miðlar gera fyrirtækjum kleift að vekja athygli á sér og koma skilaboðum á framfæri.

2.1.1 Vara

Vara er allt það sem er hægt að bjóða á markaði sem aðilar þar vilja eða þarfnast til notkunar eða neyslu. Vara getur bæði átt við áþreifanlega og óáþreifanlega þætti. Dæmi um óáþreifanlega þætti er þjónusta sem í eðli sínu er óáþreifanleg framkvæmd einhvers og felur ekki í sér eign yfir neinu. Þegar viðskiptavinurinn kaupir vöru kaupir hann ekki bara vöruna sjálfa, heldur spila margir aðrir þættir inn í á borð við, eiginleika vörunnar, vörumerkið, umbúðirnar, merkingar og þjónusta við vöruna (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

2.1.2 Verð

Verð er sú upphæð sem greidd er fyrir vöru eða samtals virði þess sem neytandinn lætur af hendi fyrir þann ávinning sem af því hlýst að eiga eða nota vöruna. Verð er oft stór þáttur í ákvörðunum neytenda um kaup á vörum. Þrjú möguleikar eru á verðlagningu. Í

fyrsta lagi er verðlagning byggð á kostnaði þar sem einblínt er á hve mikið það kostar fyrirtækið að selja vöruna. Í öðru lagi er verðlagning sem tekur mið af verðlagningu samkeppnisaðilans og í þriðja lagi er verðlagning byggð á virði, hvernig viðskiptavinurinn skynjar vöruna og hvað hann er tilbúinn að borga fyrir hana. Verðlagning byggð á virði er jafnframt talin arðvænlegasta verðstefnan (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

2.1.3 Vettvangur

Vettvangur eða dreifing er sú starfsemi sem gerir það mögulegt að vara eða þjónusta sé neytendum tiltæk á ákveðnum stað og tíma þegar þeir vilja nýta sér hana (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

2.1.4 Fólk

Fólk byggir á því hversu mikilvægt það er fyrir fyrirtæki að hafa rétt starfsfólk á sínum snærum, fólk sem býr yfir nægri kunnáttu til þess að veita viðskiptavininum réttar upplýsingar og góða þjónustu (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009).

2.1.5 Ferli

Ferli er aðferð, búnaður og röð aðgerða sem á sér stað við framkvæmd þjónustunnar. Til þess að ferlið verði skilvirkt þurfa allir starfsmenn að vita hvað þeir eiga að gera, hvenær og hvernig. Það stuðlar að samræmi, viðskiptavinurinn fær alltaf eins þjónustu sama hvenær hann kemur (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009).

2.1.6 Umhverfi

Umhverfi getur bæði verið það umhverfi og umgjörð þar sem þjónustan fer fram og þar sem viðskiptavinurinn og fyrirtækið eiga samskipti. Þetta er oft það fyrsta sem viðskiptavinurinn sér hjá fyrirtækinu áður en hann nýtur þjónustu þess (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009).

2.1.7 Kynningarráðarnir og samhæfð markaðssamskipti

Samhæfð markaðssamskipti (*integrated marketing communication*) snúa að kynningarstarfinu í samvali söluráðanna. Þar er stefnt að samþættingu allra þeirra þátta innan fyrirtækis sem miða að því að koma ákveðnum skilaboðum til viðskiptavina, hagsmunaaðila, starfsmanna og fjölmiðla. Öll skilaboð eiga að vera samhljóða, ýta undir sömu

ímynd fyrirtækisins og gefa til kynna stefnu þess og sérstöðu (Belch og Belch, 2012). Fyrirtæki geta nýtt sér svokallaða kynningarráða meðal annars til þess að hvetja neytendur til þess að festa kaup á vörum eða þjónustu, skapa og styrkja ímynd fyrirtækisins, fjölga neytendum og auka tryggð þeirra (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Möguleikarnir sem fyrirtæki standa frammi fyrir til kynningarmála eru nú á dögum orðnir nokkuð margir og nefna Belch og Belch (2012) alls sex kynningarráða sem fyrirtæki geta valið úr. Það eru auglýsingar (*advertising*), söluhvatar (*sales promotion*), persónuleg sölumennska (*personal selling*), bein markaðssetning (*direct marketing*), almannatengsl og fréttaumfjöllun (*public relations and publicity*) og gagnvirk markaðsfærsla (*interactive marketing*). Hver og einn þessara þátta er mikilvægur hlekkur í samhæfðum markaðssamskiptum og getur birst í nokkrum mismunandi myndum.

2.1.7.1 Auglýsingar

Auglýsing er skilgreind sem ópersónulegt samskiptaform sem borgað er fyrir í þeim tilgangi að vekja athygli og koma ákveðnum skilaboðum til neytenda um vörur, þjónustu, eða ímynd. Með auglýsingum er hægt að koma á framfæri upplýsingum til stórs hóps einstaklinga á markvissan hátt og birtast skilaboð fyrirtækja þá mörgum neytendum á sama tíma til dæmis í sjónvarpi, útvarpi, dagblöðum og tímaritum (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Auglýsingar gera stjórnendum mögulegt að hafa fulla stjórn á þeim skilaboðum sem birt eru um fyrirtækið og getur þannig verið mjög áhrifaríkt kynningartól. Einnig má nota auglýsingar til að byggja upp ímynd fyrir vörumerki eða fyrirtæki og skapa því ákveðna sérstöðu á markaði þar sem erfitt er að aðgreina sig í vörutengdum þáttum (Belch og Belch, 2012).

2.1.7.2 Söluhvatar

Söluhvatar eru þær markaðsaðgerðir sem veita aukið virði annars vegar fyrir sölu- og dreifingaraðila þá í formi verðtilboða, vörutengdum varningi og vörusýningum og hins vegar fyrir neytendur í formi sýnishorna, afslátta, meira magni, afsláttarmiða (*coupons*) og leikja, svo eitthvað sé nefnt (Belch og Belch, 2012). Söluhvatararnir eru þeim eiginleikum gæddir að geta samstundis haft áhrif á neytandann og aukið sölu vörunnar til skamms tíma. Það er þó ekki meginmarkmið því tilgangurinn með söluhvötum er að byggja upp langtíma

markaðshlutdeild, hvetja viðskiptavinum til að prófa nýjar vörur fyrirtækisins og lokka þá frá samkeppnisaðilunum (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

2.1.7.3 Bein markaðssetning

Bein markaðssetning felst í því að fyrirtæki eiga samskipti beint við viðskiptavininn. Þetta getur verið markpóstur á rafrænu formi, efni sem leitar inn um bréfalúguna eða símhringingar, allt í þeim tilgangi að auka viðskipti eða sýnileika vörunnar eða þjónustunnar sem fyrirtækið býður (Belch og Belch, 2012).

2.1.7.4 Persónuleg sölumennska

Persónuleg sölumennska er oftast maður á mann samskipti, augliti til auglitis eða í gegnum fjarskiptabúnað, þar sem sölumaður aðstoðar og reynir að sannfæra hugsanlega viðskiptavinum um ágæti vörunnar eða þjónustunnar. Slík samskipti bjóða meiri sveigjanleika sem gefur kost á sérsniðnum skilaboðum til viðskiptavinarins eftir aðstæðum (Belch og Belch, 2012). Markmiðið með beinni sölumennsku er að koma á persónulegu sambandi við viðskiptavininn og geta aðstoðað hann við það sem hann þarf (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

2.1.7.5 Almennatengsl og umfjöllun

Almennatengsl (*personal relations*) kallast það þegar fyrirtæki skipuleggur markvissa dreifingu upplýsinga í þeim tilgangi að stjórna og hafa áhrif á ímynd fyrirtækisins í augum almennings (Cutlip, Center og Broom, 2000). Almennatengsl birtast í mörgum myndum, til dæmis er það fjölmiðlaumfjöllun, ræður og viðtöl, vefsíða fyrirtækis, viðburðir á vegum þess, kostun og styrkveiting og þátttaka þess í góðgerðamálum (Belch og Belch, 2012).

Umfjöllun fjölmiðla (*publicity*) er öll ópersónuleg samskipti sem beinast að almenningi og varða fyrirtækið, vöru, þjónustu eða ímynd þess. Venjulega er sík umfjöllun í formi fréttu eða tilkynningu um fyrirtækið eða vörur þess og ekki er greitt sérstaklega fyrir. Stærsti kosturinn við slíka umfjöllun er að hún er ódýr og fólk hefur frekar tilhneigingu til að trúa umfjöllun frá hlutlausum aðila sem engra augljósra hagsmuna hefur að gæta en auglýsingum frá fyrirtækinu sjálfu (Belch og Belch, 2012). Segja má að umfjöllun sé frí auglýsing í miðlum og því getur verið mikilvægt fyrir þann

sem sér um almannatengslin að vera fljótur að nýta sér atburði sem fjallað er um í fjölmiðlum fyrirtækinu til framdráttar (Semenik, Allen, O'Gunn og Kaufmann, 2012).

2.1.7.6 Gagnvirk markaðsfærsla

Árið 1978 benti Grönroos á það að þátttaka viðskiptavinarins í samskiptum við fyrirtæki leiði til gagnvirkrar markaðsfærslu og skapi tækifæri fyrir fyrirtæki til að viðhalda ánægju viðskiptavina, auki líkur á endurkaupum og stuðli að jákvæðu viðhorfi og umtali (Grönroos, 1978). Rúmum þrjátíu árum síðar á þetta ennþá vel við því í dag sækjast flest fyrirtæki eftir endurteknum viðskiptum viðskiptavina sinna og áhersla markaðshneigðra fyrirtækja er einmitt á að búa til og viðhalda góðu sambandi við viðskiptavininn (Belch og Belch, 2012). Slater og Narver (1990) skilgreina markaðshneigð sem samansafn aðgerða sem miða að því að meta þarfir viðskiptavina og sífellt finna nýjar og betri leiðir til þess að fullnægja þörfum þeirra.

Netið og gagnvirk markaðsfærsla er vettvangur sem gerir fyrirtækjum kleift að láta vita af sér, veita upplýsingar, hafa áhrif á viðhorf viðskiptavina og jafnvel sjá skoðanir þeirra fyrir. Helstu kostir markaðssetningar á netinu eru hversu auðvelt nú orðið er að nálgast fólk og í framhaldi sníða ákveðin skilaboð og beina að ákveðnum markhópi (Belch og Belch, 2012). Þetta er hægt því ýmsar vefsíður og forrit sjá hvað notandinn hefur skoðað áður á netinu og í framhaldi af því er hann flokkaður í ákveðinn hóp. Þar með getur það reynst auðvelt fyrir fyrirtæki að kaupa aðgang að slíkum upplýsingum og nýta við sína markaðsfærslu (Hill, 2012).

Í árangursríku markaðsstarfi þarf fyrirtæki að kynna vöru sína og eða þjónustu fyrir markhópnum til þess að hún seljist og nái árangri (Belch og Belch, 2012). Mangold og Faulds (2009) ráðleggja þeim sem sjá um markaðsmál fyrirtækja að taka samfélagsmiðla með í reikninginn þegar gerð er markaðssamskiptaáætlun fyrir fyrirtækið. Það er einfaldlega vegna þess að í dag eru mörg fyrirtæki farin að nota þá í markaðssetningu sinni með góðum árangri og því óráðlegt er að sleppa þeim.

Þegar fólk leitar upplýsinga um fyrirtæki eða vöru er afar líklegt að það leiti í almenningsálitið á netinu frekar en að styðjast einungis við kynningarefni sem fyrirtækið gefur út (Smith, 2009). Hegðun fyrirtækja á samfélagsmiðlum getur skorið úr um það hvort þau byggi upp vörumerki sitt eða brjóti það niður. Vel skipulögð og úthugsuð markaðsfærsla á samfélagsmiðlum þar sem kynningarráðar eru vel valdir og rétt settir

saman, getur verið árangursrík kynningaraðferð fyrir fyrirtæki (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Slæm hegðun fyrirtækja á samfélagsmiðlum getur hins vegar leitt til þess að neytendur hætti við ákvörðun sína um kaup á vörunni. Slík viðbrögð neytenda geta farið eins og eldur í sinu um netið með hjálp samfélagsmiðla og valdið miklum skaða á skömmum tíma (Kucuk og Krishnamurthy, 2007).

Allir kynningarráðarnir sem að ofan eru taldir eru liðir í markaðsfærslu fyrirtækja. Þeir miða að því að byggja upp arðbært samband við viðskiptavinum með von um að halda þeim til lengri tíma og að það myndist tryggðarsamband milli fyrirtækisins og viðskiptavinarins.

2.2 Umtal

Umtal (*Word of mouth, WOM*) er skilgreint sem ferli þar sem neytendur skiptast á upplýsingum um fyrirtæki eða vörur. Þær upplýsingar breyta síðan viðhorfi og hegðun þeirra sem þær heyra, hvort heldur sem er í garð fyrirtækisins eða vörunnar (Mangold og Faulds, 2009). Með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla á borð við Facebook hefur netumtal (*eWOM*) náð að festa sig í sessi. Henning-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler (2004) skilgreina netumtal sem allar jákvæðar eða neikvæðar yfirlýsingar settar fram af núverandi, fyrrverandi eða mögulegum viðskiptavinum. Þá deila neytendur reynslu sinni, skoðunum og þekkingu með öðrum neytendum og í slíku umtali geta verið vefslóðir, myndir og annað tengt því sem rætt er um til þess að styðja frekar við það (Keller og Fay, 2009). Þetta gefur aðilum ekki aðeins tækifæri á því að segja nokkrum vinum frá einhverri upplifun af fyrirtæki eða vöru því nú geta þeir, í gegnum samfélagsmiðla, sagt hundruðum jafnvel þúsundum frá upplifuninni. Það þýðir að bæði jákvæðir og neikvæðir hlutir um fyrirtæki fljúga hratt á milli núverandi og mögulegra viðskiptavina (Chevalier og Mayzlin, 2006; Needham, 2008). Brown og Hayes (2008) segja að það skipti miklu máli frá hvaða aðila umtalið berist og það umtal sem kemur frá trúverðugum aðila eða vini, sem deilir reynslu sinni, sé langáhrifaríkast. Viðskiptavinir hafa aldrei haft eins mikil völd og nú þegar þeir sjá að þeirra rödd hefur áhrif (Needham, 2008).

3 Tryggð

Samkvæmt Assael (1993) er tryggð við fyrirtæki hegðun sem endurspeglast í endurteknum viðskiptum, byggðum á ánægju viðskiptavinarins út frá fyrri reynslu hans af því. Oliver (1999) skilgreinir tryggð sem vissa skuldbindingu til endurkaupa á ákveðinni vöru eða þjónustu fyrirtækis. Sama varan er keypt aftur þrátt fyrir ytri áhrif frá umhverfinu eða markaðsaðgerðum annarra sem gætu haft áhrif á val viðskiptavinarins. Newman og Werbel (1973) og Oliver (1999) skilgreina tryggan viðskiptavin sem þann aðila sem virkilega vill kaupa vöru fyrirtækisins aftur, vill ekki versla við nein önnur fyrirtæki og leitar sér ekki upplýsinga um hvað önnur sambærileg fyrirtæki bjóða. Vilji viðskiptavinurinn einungis versla við fyrirtækið, sama hvað það kostar, þá er það hinn fullkomlega tryggi viðskiptavinur.

Tryggð viðskiptavina hefur lengi verið mikilvæg fyrir fyrirtæki og hafa fræðimenn reynt að varpa ljósi á mikilvægið (Reichheld og Scheffer, 2000). Reichheld og Sasser (1990) fundu það út að þegar samband viðskiptavinarins við fyrirtækið lengist, eykst hagnaðurinn og það ekki um smáaura heldur geta fyrirtæki náð að auka hagnað sinn um 25-95% með því að halda í 5% fleiri af viðskiptavinum sínum. Kostnaður við öflun nýrra viðskiptavina er hærri en kostnaðurinn við að efla tengslin við núverandi viðskiptavini og því er mikilvægt fyrir fyrirtæki að sinna núverandi viðskiptavinum sínum vel (Griffin og Lowenstein, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Chaudhuri og Holbrook (2001) komust að því að þau fyrirtæki sem viðskiptavinir eru ánægðir með og treysta, ná meiri markaðs-hlutdeild og herra verði á markaðinum. Fræðimenn hafa fundið það út að tengsl eru á milli tryggðar og árangurs fyrirtækja (Grönroos, 1994; Zeithaml, Parasuramann og Berry, 1990).

Ánægja er forsenda tryggðar (Heskett, Jones, Loveman, Sasser og Schlessinger, 1994; Oliver, 1999) og með því að halda viðskiptavininum ánægðum aukast líkurnar á áframhaldandi viðskiptum hans og þar með einnig líkurnar á tryggð (Curasai og Kennedy, 2002). Ánægja viðskiptavina veltur oft á því hvort varan eða framkoma

starfsfólks sé eins og til var ætlast og til þess að fyrirtæki geti myndað langtímasamband við viðskiptavinina sína þá þurfa viðskiptavinirnir að vera ánægðir með það sem fyrirtækið býður og það uppfylli væntingar þeirra. Væntingar viðskiptavina eru byggðar á fyrri kaupum, áliti vana og kunningja og upplýsingum og loforðum fyrirtækisins. (Gremler og Brown, 1999; Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009). Viðskiptavinir leitast við að eiga viðskipti við það fyrirtæki sem gefur þeim mesta virðið og veitir mesta ánægju. Ávinningurinn af viðskiptunum er síðan borinn saman við kostnað og tilboð samkeppnisaðila. Standist viðskiptin ekki þær væntingar sem viðskiptavinurinn hafði gert til fyrirtækisins áður en viðskipti fóru fram hefur það áhrif á ánægju hans og minnkar líkurnar á að hann versli aftur við fyrirtækið. Hinsvegar ef frammistaða fyrirtækisins stenst væntingar verða viðskiptavinirnir ánægðir og líklegri til endurtekinna viðskipta (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

Tryggir viðskiptavinir eru oftast ánægðir en ánægðir viðskiptavinir þurfa ekki endilega að vera tryggir (Oliver, 1999). Þó samband sé á milli ánægju og tryggðar þá er það ólínulegt sem þýðir að lítil breyting á ánægju getur valdið verulegri breytingu á tryggð (Reichheld og Sasser, 1990). Rannsóknir hafa leitt það í ljós að það eru einkum tveir þættir sem skipta mestu máli við það að ná tryggð viðskiptavinarins, að gera viðskiptavininn ánægðan og uppfylla þarfir hans og langanir, með framúrskarandi vöru og þjónustu, betur en samkeppnisaðilarnir (Lee, Lee, og Feick, 2001; Oliver, 1999). Þjónustufyrirtæki keppast í dag við að halda viðskiptavinum sínum ánægðum, því þannig auka þau frekar og viðhalda tryggð þeirra. Ánægðir viðskiptavinir eru ekki eins verðnæmir og þeir sem eru minna ánægðir og geta jafnframt stækkað viðskiptavinahóp fyrirtækja með jákvæðu umtali (Anderson, Fornell og Lehman, 1994).

Hayes og Hill (2006) sýna í rannsókn sinni að tryggð viðskiptavina hefur sterk jákvæð áhrif á afkomu fyrirtækja. Aðrar rannsóknir hafa sýnt fram á að tryggir viðskiptavinir eru arðbærari fyrir fyrirtækið en þeir sem ekki eru tryggir. Tryggur viðskiptavinur kemur aftur og aftur til þess að eiga viðskipti við fyrirtækið. Hann kaupir meira og er líklegri til að kaupa nýjar vörur fyrirtækisins, eyða hærri upphæðum hjá fyrirtækinu og tala vel um það út á við sem er á vissan hátt ókeypis auglýsing (Chaudhuri og Holbrook, 2001; Hepworth og Mateus, 1994). Í hörðu samkeppnisumhverfi er það afar mikilvægt að eiga

trygga viðskiptavinum og getur það skilið á milli feigs og ófeigs (Peppers og Rogers, 2004; Stum og Thiiy, 1991).

3.1 Flokkun tryggðar viðskiptavina

Til eru margvíslegar aðferðir við að halda í núverandi viðskiptavinum og auka tryggð þeirra og hafa ýmsir fræðimenn flokkað viðskiptavinum í mismunandi flokka eftir tryggð (Berry og Parasuraman, 1991; Curasai og Kennedy, 2002; Dick og Basu, 1994; Oliver, 1999). Almennt séð þá eru tengsl sem höfða til tilfinninga viðskiptavina og byggjast á nálægð, hrifningu og trausti líklegri til að koma á langtímasambandi við fyrirtækið heldur en tengsl sem snúast um vöruverð, tilboð og afslætti (Berry, 2001). Dick og Basu (1994) og Oliver (1999) eru sammála um það að tryggð byggir á tveimur þáttum, annarsvegar viðhorfstryggð (*attitudinal loyalty*) og hinsvegar hegðunartryggð (*behavioural loyalty*). Viðhorfstryggð lýsir afstöðu viðskiptavinarins til fyrirtækisins. Þetta eru þeir huglægu þættir sem gera fyrirtækið einstakt í huga viðskiptavinarins og verða til þess að hann vill eiga endurtekin viðskipti við það, tala jákvætt um það og mæla með því við aðra. Hegðunartryggð endurspeglar í því hvernig viðskiptavinurinn framkvæmir, til dæmis þegar hann fer í verslun fyrirtækis og verslar við það og hversu líklegur hann er til að eiga endurtekin viðskipti við fyrirtækið.

3.1.1 Flokkun Berry og Parasuraman

Samkvæmt Berry og Parasuraman (1991) má skipta tengslum viðskiptavina við fyrirtæki í fjögur missterk stig með vaxandi tryggð. Þetta eru fjárhagsleg-, félagsleg-, sérsniðin- og bindandi tengsl.

Fjárhagsleg tengsl (*financial bonds*) tengja viðskiptavininn við fyrirtækið í gegnum einhvern fjárhagslegan hvata, til dæmis lægra verð fyrir núverandi langtíma viðskiptavinum eða lægra verð ef keypt er meira magn. Reynslan sýnir að fjárhagslegur hvati einn og sér er ekki líklegur til að skapa langtímatengsl milli aðila og viðskiptavinarinn er gjarn á að eiga viðskipti við þann sem best býður hverju sinni. Þetta eru veikustu tengslin og jafnframt minnsta tryggðin. Þess vegna er nauðsynlegt að byggja upp tengsl viðskiptavinarinn á öðrum forsendum en fjárhagslegum engöngu (Berry og Parasuraman, 1991).

Félagsleg tengsl (*social bonds*) er þegar viðskiptavinurinn tengist fyrirtækinu vegna ýmissa félagslegra og persónulegra þátta og er tryggur því á þeim forsendum. Hér er viðskiptavinurinn einstaklingur með þarfir og langanir sem fyrirtækið vill þekkja og þjóna en ekki bara nafnlaust andlit eða númer. Félagsleg tengsl geta einnig skapast milli viðskiptavina í stað þess að vera á milli viðskiptavinar og fyrirtækisins, til dæmis heilsurækt, skólar og golfklúbbar. Erfiðara er fyrir samkeppnisaðila að líkja eftir félagslegum tengslum en þeim fjárhagslegu og hafi fyrirtækið bæði fjárhagslegu og félagslegu tengslin þá getur það verið mjög áhrifaríkt (Berry og Parasuraman, 1991).

Sérsniðin tengsl (*customization bonds*) eru tengsl sem byggja á lausn fyrir viðskiptavininn sem er sérsniðin að hans þörfum. Í sambandi við þetta eru einkum tvær aðferðir, annarsvegar heildaraðlögun en þá getur viðskiptavinurinn valið úr mismunandi stöðluðum lausnapökkum og hinsvegar myndun innilegs sambands sem býður sérstaka lausn fyrir hvern og einn. Aðferðirnar báðar ganga út á að þekkja þarfir einstakra viðskiptavina vel og fullnægja þeim með maður á mann lausn (Berry og Parasuraman, 1991).

Bindandi tengsl (*structural bonds*) eru tengsl sem fela í sér öll ofantalin tengsl. Það getur verið erfitt fyrir önnur fyrirtæki að líkja eftir þeim og þess vegna eru þetta sterkustu tengslin. Oft eru þetta sérhannaðar tæknilausnir, til dæmis tölvustýrikerfi sem viðskiptavinurinn er orðinn háður fyrirtækinu með. Hann er orðinn bundinn fyrirtækinu því oft kostar það mikla fjármuni eða fyrirhöfn að hætta í viðskiptum og leita á önnur mið (Berry og Parasuraman, 1991).

3.1.2 Flokkun Dick og Basu

Dick og Basu (1994) flokka tryggð viðskiptavina við fyrirtæki í fjögur stig, engin tryggð (*no loyalty*), óstöðug tryggð (*spurious loyalty*), ósamkvæm tryggð (*latent loyalty*) og sönn tryggð (*true loyalty*).

Engin tryggð (*no loyalty*) er þegar viðskiptavinurinn binst fyrirtækinu hvorki í gegnum hegðunar né viðhorfspætti og leiðir það því til engrar tryggðar. Engin tryggð í gegnum viðhorfstengda þætti getur til dæmis verið útskýrð með því að fyrirtækið sé nýtt á markaði. Engin tryggð í gegnum hegðunartengda þætti má útskýra með því að öll fyrirtækin á markaðinum eru fremur einsleit (Dick og Basu, 1994).

Óstöðug tryggð (*spurious loyalty*) er þegar tryggð er náð í gegnum hegðunartengda þætti en ekki viðhorfstengda. Dæmi um þetta geta verið bensínstöðvar, viðskiptavinurinn skynjar lítinn mun á milli þeirra en verslar þó við ákveðna bensínstöð því staðsetningin hentar honum en að öðru leyti ber hann ekki taugar til fyrirtækisins (Dick og Basu, 1994).

Ósamkvæm tryggð (*latent loyalty*) er þegar tryggð er náð í gegnum viðhorfstengda þætti en ekki hegðunartengda. Dæmi um þetta getur verið veitingastaður. Viðskiptavininum þykir flott að borða þar og mælir jafnvel með staðnum við vini og vandamenn en hefur síðan kannski ekki efni á því að fara þangað eins oft og hann vildi (Dick og Basu, 1994).

Sönn tryggð (*true loyalty*) er eftirsóknarverðust fyrir fyrirtækin. Þá eru viðskiptavinir bæði tryggir í gegnum hegðunar- og viðhorfstengda þætti. Þetta á einkum við á markaði þar sem viðskiptavinir skynja mikinn mun á milli fyrirtækja (Dick og Basu, 1994).

3.1.3 Flokkun Oliver

Samkvæmt Oliver (1999) eru stig tryggðar viðskiptavina við fyrirtæki einnig fjögur, fyrstu tvö eru viðhorfstengd og lýsa huglægu viðhorfi neytandans í garð fyrirtækisins og seinni tvö eru hegðunartengd, það er hversu líklegur viðskiptavinurinn sé til þess að versla við fyrirtækið.

Fyrsta stig tryggðar viðskiptavinar við fyrirtæki er tryggð í gegnum huglæg tengsl (*cognitive loyalty*). Hér skynjar viðskiptavinurinn fyrirtækið einungis út frá þeim upplýsingum sem hann hefur, til dæmis verðinu sem það býður og útliti vara þess og metur þá hvort það bjóði betur en önnur sambærileg fyrirtæki. Á þessu stigi byggist tryggðin aðeins á því hvernig viðskiptavinurinn skynjar fyrirtækið, tryggðin er því ekki mjög djúp og oft er þetta einhverskonar rúttína, til dæmis sorphirða (Oliver, 1999).

Annað stigið er hvaða viðhorf viðskiptavinurinn hefur í garð fyrirtækisins (*affective loyalty*). Hann er búinn að mynda sér ákveðna skoðun á fyrirtækinu út frá fyrri viðskiptum við það. Hér skiptir ánægja viðskiptavinarins miklu máli, hvort honum líki við fyrirtækið og það uppfylli grunnþarfir hans (Oliver, 1999).

Þriðja stigið er tryggð í gegnum kaupásetning (*conative loyalty*) og er nátengt öðru stiginu en munurinn er sá að á þessu stigi eru áætlanir um að eiga viðskipti við fyrirtækið

vegna góðrar reynslu af því (Oliver, 1999). Þó viðskiptavinurinn ætli að eiga viðskipti við fyrirtækið er ekki þar með sagt að á endanum geri hann það. Það gerist á fjórða stiginu.

Á fjórða og síðasta stiginu, sem er tryggð í verki (*action loyalty*), verða kaupin meðvituð og kaupáætlunin er framkvæmd. Hér sést ótvíræður vilji viðskiptavinarins til þess að versla við uppáhalds fyrirtækið sitt og önnur sambærileg fyrirtæki eru ekki álitin raunhæfur möguleiki (Oliver, 1999).

3.1.4 Flokkun Curasai og Kennedy

Rannsókn Curasai og Kennedy (2002) byggir á tengslum viðskiptavina við fyrirtæki, ánægju og tryggð viðskiptavinarins og hvernig tekst að halda í hann. Þeir flokka viðskiptavini í fimm flokka eftir tryggð og afhverju þeir eigi endurtekin viðskipti við fyrirtæki. Þessir flokkar eru í röð frá minnstri tryggð upp í mesta: Fangar (*prisoners*), fáskiptið trygglyndi (*detached loyalists*), vildar trygglyndi (*purchased loyalists*), ánægju trygglyndi (*satisfied loyalists*) og postular (*apostles*).

Fangar (*prisoners*) kallast þeir viðskiptavinir sem stunda viðskipti við fyrirtækið af því að þeir hafa litið val um annað. Þrátt fyrir að vera ef til vill mjög óánægðir með það sem fyrirtækið býður upp á halda þeir áfram að stunda viðskipti og fara ekki annað. Dæmi um slíka starfsemi eru ríkisreknar stofnanir og fyrirtæki sem bjóða staðlaða vöru og eru jafnvel með einokunarstöðu á markaðinum. Þessir viðskiptavinir hafa oft neikvætt viðhorf til þess er fyrirtækið býður og eiga sjaldan viðskipti við það. Viðskiptavinum í þessari stöðu finnast þeir oft vera fastir og neyðast til að eiga viðskipti við fyrirtækið, þeir eru pirraðir yfir fáum valmöguleikum sem þeim standa til boða og óánægðir með það sem fyrirtækið hefur upp á að bjóða (Curasai og Kennedy, 2002).

Fáskipt trygglyndi (*detached loyalists*) er þegar viðskiptavinurinn hefur val um að eiga viðskipti við aðra aðila en velur samt að eiga endurtekin viðskipti við ákveðið fyrirtæki. Það er einkum vegna þess að skynjaður skiptikostnaður hans við það að fara annað er meiri en ágóðinn sem af því hlytist. Dæmi um það er tannlæknaþjónusta. Viðskiptavinurinn er ekki fullkomlega sáttur við tannlækninn sinn en nennir ekki að standa í fyrirhöfninni sem fylgir því að leita að nýjum tannlækni og óvissunni um það hvort sá verði betri en hinn. Í þessum flokki eru samskipti viðskiptavinar og fyrirtækis ekki mjög persónuleg og byggja fyrst og fremst á hentugleika. Þessir viðskiptavinir geta átt mjög

regluleg viðskipti við fyrirtækið þrátt fyrir að hafa neikvætt viðhorf til þess og þó að þörfum viðskiptavinarins sé fullnægt hér er alls óvíst að hann sé ánægður eða tryggur fyrirtækinu. Annað dæmi um þetta gæti verið bensístöðvar, fólk verslar þar af því hún er svo nálæg, þrátt fyrir að vera ekki besta búðin með mesta vöruúrvalið. Svo lengi sem viðskiptavinurinn er nokkuð sáttur og ekki eitthvað stórvægilegt fer úrskaiðis í samskiptum við fyrirtækið þá heldur hann líklega áfram viðskiptum sínum þar (Curasai og Kennedy, 2002).

Vildar trygglyndi (*purchased loyalists*) er þegar viðskiptavinir velja fyrirtæki eftir verði og þeim fríðindum sem í boði eru. Slík fríðindi geta verið í formi punktasoöfnunar, afslátta og tilboða fyrir vildarmeðlimi (Curasai og Kennedy, 2002). Vildarkerfi eru markaðs-aðgerðir sem ganga út á það að verðlauna viðskiptavininn fyrir að eiga viðskipti við fyrirtækið. Með því er í leiðinni verið að hvetja til frekari viðskipta og vonast eftir aukinni tryggð. Dæmi um það eru vildarklúbbar flugfélaga þar sem viðskiptavinir safna punktum fyrir flognar vegalengdir. Þá punkta er síðan hægt að nýta á ýmsan hátt hjá flugfélaginu eða samstarfsaðilum (Gilbert, 1996). Tengsl í gegnum vildarkerfi á borð við punktasoöfnun geta myndað bæði sterk og veik tengsl við viðskiptavininn. Dæmi um veika tengslamyndun gæti verið þar sem fyrirtæki krefst lítillar fyrirhafnar frá viðskiptavini og má þar nefna bakarí og bílaþvottastöðvar. Sterk tengsl myndast þegar viðskiptavinurinn þarf að leggja eitthvað af mörkum til þess að öðlast fríðindin. Til dæmis ef hann þarf að greiða fyrir að gerast meðlimur í vildarklúbbi sem býður mikil fríðindi þá leggur hann jafnvel lykkju á leið sína til þess að eiga frekar viðskipti við samstarfsaðila (Curasai og Kennedy, 2002).

Ánægju trygglyndi (*satisfied loyalists*) er þegar viðskiptavinir hafa marga valkosti og skiptikostnaður er lágur. Fyrirtækið sem þeir velja að eiga viðskipti við fullnægir þörfum þeirra vel og þeir hafa enga ástæðu til þess að færa viðskiptin annað. Hér er það ánægjan sem stjórnar viðhorfi þeirra í garð fyrirtækisins og því hvort þeir haldi áfram í viðskiptum eða ekki. Þeir tala oft og tíðum vel um fyrirtækið og sýna mörg einkenni tryggðar en hafa ekki þessi sterku tilfinningatengsl við fyrirtækið sem postularnir, tryggasti hópurinn, hefur. Þrátt fyrir að vera ánægðir þá teljast þeir ekki ennþá alveg tryggir viðskiptavinir því þeir skoða ennþá hvað önnur fyrirtæki bjóða, gera verð-

samanburð og versla stundum annars staðar ef betra býðst. Dæmi um fyrirtæki sem búa yfir slíkum viðskiptavinum eru fataverslanir (Curasai og Kennedy, 2002).

Postular (*apostles*) er hæsta stig tryggðar. Hér eru viðskiptavinir afar tryggir sínu fyrirtæki og versla einungis við það, sama hvað aðrir bjóða. Þessi flokkur sker sig frá hinum að því leyti að hér myndast tilfinningatengsl við fyrirtækið sem oft verða til út frá persónulegum samskiptum við það. Þessir viðskiptavinir hafa oftast en ekki verið í viðskiptum við fyrirtækið í mörg ár og eiga sér vissa sögu með því. Þeir eru jafnframt viljugir til þess að fyrirgefa mistök sem fyrirtækið gerir og halda áfram að vera ánægðir. Postularnir líta ekki við öðrum fyrirtækjum, mæla með sínu fyrirtæki við vini og vandamenn og dreifa þannig jákvæðu umtali líkt og þeir væru starfsmenn fyrirtækisins. Þetta er án efa drauma viðskiptavinahópur sem öll fyrirtæki vilja hafa sem stærstan. Dæmi um fyrirtæki sem hafa slíka viðskiptavini eru hárgreiðslustofur (Curasai og Kennedy, 2002).

Með þessari flokkun gera þeir Curasai og Kennedy grein fyrir þeim mismuni sem getur verið á því hvernig og af hverju viðskiptavinir eru tryggir og hvers vegna þeir stundi endurtekin viðskipti við fyrirtæki.

3.2 Stjórnun viðskiptatengsla

Eins og fram hefur komið skiptir miku máli fyrir fyrirtæki að eiga gott samband við viðskiptavini sína því það eykur líkur á tryggð sem síðan eykur líkur á meiri hagnaði. Til þess er hægt að nota svokallað viðskiptatengslakerfi eða stjórnun viðskiptatengsla (*CRM, customer relationship management*). Payne og Frow (2005) skilgreina stjórnun viðskiptatengsla sem vísu stefnu hugsaða til að auka tryggð viðskiptavina og arðsemi fyrirtækja. Hún byggir á tækni sem notuð er til þess að hjálpa fyrirtækjum að varðveita upplýsingar um viðskiptavini og koma á og viðhalda langtíma sambandi við þá sem þykja arðbærir og eftirsóknarverðir. Markmiðið með stjórnun viðskiptatengsla er að koma á og byggja upp samband við viðskiptavininn. Það er gert með því að veita honum meira virði og ánægju en samkeppnisaðilarnir og þannig er hægt að viðhalda tryggum viðskiptavinum sem eru arðvænlegir fyrir fyrirtækið (Payne og Frow, 2005). Með því að taka upp stjórnun viðskiptatengsla læra fyrirtækin betur inn á sína viðskiptavini og verða

jafnframt betur í stakk búin til þess að uppfylla þarfir þeirra, veita persónulegri þjónustu og gera viðskiptavininn ánægðari (Peppers og Rogers, 2004).

3.3 Mælingar á tryggð

Hugtakið tryggð er margslungið og hafa allnokkur mælitæki komið fram á sjónarsviðið. Í gegnum tíðina hefur tryggð verið mæld með misjöfnum hætti og enn er ekki fundið neitt eitt mælitæki sem virkar best til þess að ná utan um hugtakið. Upphaflega var tryggð einungis mæld út frá hegðunartengdum þáttum á borð við kaup eða líkur á kaupum á vöru og þjónustu (Cunningham, 1956; Day, 1969). Jacoby og Chestnut (1978), Dick og Basu (1994) og Oliver (1999) gagnrýndu þó þessa nálgun því kauphegðun ein og sér getur ekki útskýrt vilja viðskiptavinarins til endurkaupa. Viðskiptavinurinn getur verið fangi (Curasai og Kennedy, 2002) og átt endurtekin viðskipti við fyrirtækið án þess þó að vera því tryggur. Nú geta flestir fræðimenn verið sammála um að tryggð samanstendur af tveimur þáttum, bæði hegðunar- og viðhorfstengdum og því þarf að taka báða þætti með í reikninginn þegar tryggð er mæld. Viðhorfstengdu þættirnir leitast við að mæla það huglæga, það sem viðskiptavininum finnst um fyrirtækið og ástæður hans fyrir kaupum. Í því samhengi er meðal annars athugað hversu líklegur viðskiptavinurinn er til að mæla með fyrirtækinu, vilja hans til endurkaupa (Dick og Basu, 1994; Oliver, 1999) og hversu líklegur hann er til að greiða hærra verð fyrir vörur fyrirtækisins (Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1996).

Hér verður tekið dæmi um tvö þekkt mælitæki, annað er mikið notað af Gallup til að mæla tryggð fyrir fyrirtæki en hitt er tiltölulega nýtt. Höfundur þykir hvorugt mælitækið þó henta í heild sinni til þess að mæla það sem rannsókn þessa verkefnis fjallar um en þau voru höfð til hliðsjónar við hönnun spurninga og nokkrir þættir úr þeim notaðir.

Hayes (2011) kom með mælitæki á tryggð, The RAPID loyalty index Factor. Mælitækið mælir tryggð út frá þremur þáttum. Í fyrsta lagi út frá því hvort viðskiptavinurinn vilji eiga endurtekin viðskipti við fyrirtækið eða fari annað (*retention*) en það er mælt út frá Retention loyalty index (RLI). Í öðru lagi út frá því hversu líklegur viðskiptavinurinn er að mæla með fyrirtækinu við aðra (*advocacy*) og er það mælt út frá Advocacy loyalty index

(ALI). Í þriðja og síðasta lagi út frá kaupum (*purchasing*), aukningu á þeim og færslu yfir í dýrari flokka innan fyrirtækisins og er það mælt út frá Purchasing loyalty index (PLI).

Settur er saman spurningalisti með ellefu lykilsurningum (þó ekki nauðsynlegt að nota alla þættina) og er þeim skipt niður á þættina þrjá. Síðan eru reiknuð út stig. Hver þáttur getur fengið stig á bilinu 0 (engin tryggð) og upp í 10 (mikil tryggð). Því fleiri stig sem ákveðinn þáttur fær því meira afgerandi áhrif hefur hann á tryggð viðskiptavina gagnvart fyrirtækinu. Gagnlegt er fyrir fyrirtæki að skoða hvern þátt fyrir sig og sjá þannig hvar hægt væri að gera betur. Þetta getur meðal annars nýst við markaðshlutun því mismunandi hópar geta fengið mis há stig eftir þáttum. Það þýðir að sumir viðskiptavinir eru tryggari fyrirtækinu í gegnum vissa þætti en aðrir tryggari í gegnum aðra þætti. Heildartryggð er síðan mæld þegar þættirnir eru settir saman og vegið meðaltal reiknað eftir mikilvægi þeirra (Hayes, 2011).

Annað vinsælt mælitæki sem Gallup notar mikið til þess að mæla tengsl og tryggð viðskiptavina við fyrirtæki er CE-11 (*Customer engagement 11*). Þetta er ellefu spurninga listi sem mælir hvernig tryggð myndast út frá þremur lykiltyggðarpáttum (L-3): Heildar ánægja (*overall satisfaction*), vilji til endurkaupa (*intent to repurchase*) og vilji til að mæla með (*intent to recommend*). Við þessa þrjá þætti er síðan bætt átta þáttum, skipt í fjóra flokka, sem snúa að tilfinningalegum tengslum við fyrirtækið (A-8). Þeir eru traust (*confidence*), heilindi (*integrity*), stolt (*pride*) og ástríða (*passion*). L-3 mælir stöðu fyrirtækisins hjá viðskiptavininum en A-8 mælir hvað gerist í huga viðskiptavinarins gagnvart fyrirtækinu. Þegar útkoman, bæði úr L-3 og A-8 er há, þá leitar viðskiptavinurinn eftir endurteknum viðskiptum við fyrirtækið jafnvel þó hann þurfi ekki strax á þeim að halda. Dr. Flemming, yfirráðgjafi hjá Gallup, segir að heildarútkoman úr þessum ellefu spurningum sé öflugasta verkfærið til þess að mæla tryggð viðskiptavina. Það sýni fyrirtækjum hvernig þau birtast markaðinum og leiðina frá vörum eða þjónustu þeirra að huga, hjarta og veski viðskiptavinarins (Gallup business journal, e.d.).

4 Netheimar

Internetið er orðið aðgengilegt flestum í hinum vestræna heimi í dag og hefur það aukið möguleika þeirra einstaklinga til þess að tengjast hver öðrum og nálgast hina ýmsu hluti á skjótari og auðveldari hátt. Kosturinn við netið og tilkomu samfélagsmiðla er að nú er hægt að ná til mjög margra einstaklinga með tiltölulega lítilli fyrirhöfn. Það getur aðveldað fyrirtækjum mikið að koma vöru eða þjónustu sinni á framfæri og getur því verið öflugur vettvangur í markaðsstarfi þeirra (Trusov, Bucklin og Pauwels, 2009). Það getur einkum reynst litlum til miðlungsstórum fyrirtækjum á neytendamarkaði vel að nota þennan vettvang til þess að koma sér á framfæri. Þessi fyrirtæki búa oft ekki yfir nægum mannskapi eða fjármunum til að eyða í kostnaðarsamar auglýsingaherferðir og er þetta því kærkomin viðbót við hið hefðbundna markaðsstarf (Castronovo og Huang, 2012).

4.1 Markaðssetning á netinu

Ólíkt hefðbundnum miðlum veitir netið notendum vissa stjórn yfir miðlinum og notandinn ræður hvað hann skoðar og gerir. Einn aðal kosturinn við markaðsfærslu á netinu er gagnvirknin, það er að upplýsingar berast á milli notenda og fyrirtækisins (Belch og Belch, 2012). Þar eru engin landfræðileg takmörk sem hefta mögulega viðskiptavinum í því að eiga viðskipti við fyrirtækið. Fólk hvaðanæva úr heiminum getur nálgast fyrirtækið og vörur þess (Burrett, 2008). Annar kostur er að þar er hægt að ná til margra aðila því fólk eyðir meiri tíma fyrir framan tölvuna og á netinu en áður tíðkaðist. Fólk kynnir sér hvaða vörur eru í boði á netinu og finnur oft þannig hagstæðustu verðin (Belch og Belch, 2012). Samkvæmt Haver (2008) þá fara yngri og meira umhverfisþenkjandi viðskiptavinir ekki að eyða tíma, peningum og bensíni í að flakka á milli búða til þess að leita að rétta hlutum. Þessir viðskiptavinir versla á netinu hvenær sem þeir geta eða fara í búðina sem hentar þeim best og skoða hvort varan sé ekki örugglega eins og henni var lýst. Þess vegna er mikilvægt fyrir fyrirtæki að halda uppi góðri og aðlaðandi vefsíðu. Það að viðskiptavinir hafi stjórnina og geti rætt um fyrirtækið og

vörur þess sín á milli fyrir allra augum getur bæði verið gott og slæmt fyrir fyrirtæki. Fyrirtæki sem býður lélega vöru eða þjónustu er ekki hampað af viðskiptavinum á netinu og líklegt til að fá neikvætt umtal. Fyrirtæki sem hefur framúrskarandi vörur og þjónustu fær aftur á móti jákvætt umtal þar frá viðskiptavinum sínum. Þetta sannar enn og aftur mikilvægi þess að bjóða ávallt góða vöru og þjónustu (Haver, 2008).

Fyrirtæki og markaðsfólk eru því sífelld að verða meðvitaðri um mikilvægi netsins við að ná til neytenda og koma vörum sínum á framfæri. Niðurstöður rannsóknar Hagstofu Íslands, birtar fyrir fyrsta ársþriðjung 2012, renna frekari stoðum undir það að netið sé vænlegur vettvangur þar sem auðvelt er að ná til fólks. Þær sýna að tölvur eru á 96% íslenskra heimila og aðgangur að neti á 95% heimila. Netnotendum fjölga frá síðasta ári og höfðu nú 96,7% Íslendinga á aldrinum 16-74 ára notað tölvu. Þá voru 92% sem notuðu netið daglega eða nánast daglega og önnur 6% til viðbótar sem notuðu netið að minnsta kosti einu sinni í viku. Þetta gera 98% sem teljast til reglulegra netnotenda. Tenging við net utan heimilis og vinnu með fartölvum, farsímum og snjallsímum hefur aukist frá árinu 2011. Alls hafa 47% netnotenda tengst netinu utan heimilis og vinnu með fartölvu/spjaldtölvu, farsíma eða öðrum tækjum (Hagtíðindi, 2012).

Í sambærilegri rannsókn Hagstofunnar frá árinu 2011 var fólk spurt hvað það hefði gert á netinu síðustu þrjá mánuði (að vinnu undanskilinni). Þar kom fram að samskiptasíður á borð við Facebook og Twitter njóta mikilla vinsælda og höfðu tæp 76% netnotenda notað slíkar síður en það er 5,5% aukning frá árinu 2010. Tæplega 54% höfðu notað Wiki-síður og ríflega 40% hafa lesið eða skrifað blogg. Ríflega helmingur netnotenda höfðu verslað á netinu og algengast var að keypt hefði verið áskrift að fjarskiptaþjónustu, aðgöngumiðar á viðburði, farmiðar og önnur ferðatengd þjónusta (Hagtíðindi, 2011).

Af þessum tölum Hagstofunnar má sjá að Íslendingar eru orðnir mjög net-og samfélagsmiðlavædd þjóð og því gæti reynst auðvelt að ná til þeirra í gegnum þá miðla. Það er því vert að líta nánar á það hvað þessir vinsælu samfélagsmiðlar eru í rauninni og hvernig hægt sé að nýta þá til markaðsfærslu.

4.2 Samfélagsmiðlar

Á síðustu árum hefur netið og sá heimur breyst verulega og mikil aukning hefur orðið á notkun fólks á samfélagsmiðlum. Breytingin er helst á þá leið að notendurnir hafa nú meira vald á netinu. Flestar samfélagsmiðlasíður ganga út á það að fólk birti skoðanir sínar, tengist öðrum notendum og deili efni með öðrum í gegnum þar til gerðar vefsíður á borð við blogg, samfélagsnet og myndbandsvefi (Smith, 2009). Á heildina litið hafa þessir vefir valdið byltingu í möguleikum á notendasniðnu innihaldi í alþjóðlegu samfélagi og birtingu á skoðunum neytenda. Vefir á borð við Facebook, Twitter og YouTube eru orðnir feyki vinsælir og nokkurs konar miðpunktur athygli margra á netinu (Haenlein og Kaplan, 2009). Samfélagsmiðlarnir eiga allir það sameiginlegt að vera einskonar forrit sem staðsett eru á netinu. Þeir geyma efni frá notendum þar sem notendur deila reynslu sinni eða skoðunum með öðrum. Þar er eitthvað skapað, uppfært og haldið við af netverjum og þá oft fyrir aðra netverja. Það er fólkið sem mótar miðilinn og innihaldið. Samfélagsmiðlar geta verið í ýmsum mismunandi útgáfum og fer uppbygging þeirra eftir áhugasviði notenda og tilgangi notkunarinnar (Haenlein og Kaplan, 2009; Kaplan og Haenlein, 2010).

Segja má að upphaf samfélagsmiðla megi rekja allt til ársins 1979 þegar tveir nemendur við Duke háskólann í Bandaríkjunum, Tom Truscott og Jim Ellis, stofnuðu Usenet sem var vettvangur fyrir samskipti milli fólks (Haenlein og Kaplan, 2010). Yrkið eða IRC (*Internet Relay Chat*) kom síðan fram árið 1988 var líka nokkurs konar tímamóta uppfinning, notað til að deila skráum og eiga samskipti við aðra netverja. Í kringum 1990 spruttu síðan fram býsnin öll af einkamála- og stefnumótasíðum þar sem fólk skiptist á upplýsingum og kynntist öðru fólki (Webdesignerdepot, e.d.).

Vinsældir samfélagsmiðla hafa aukist gríðarlega á síðastliðnum áratugum og þá sérstaklega með tilkomu samfélagsnetanna Friendster árið 2002, Myspace árið 2003 og Facebook árið 2004. Þá fyrst má segja að notkun samfélagsmiðla eins og við könnumst við í dag hafi farið að taka á sig raunverulega mynd (Haenlein og Kaplan, 2010; Treadaway og Smith, 2012). Samfélagsmiðlar hafa verið í stöðugri þróun og hafa færst frá því að vera aðeins tískufyrirbæri sem fáir nota, yfir í það að vera gagnlegt tæki til samskipta og markaðssetningar sem margir nota daglega (Eyrich, Padman og Sweetser, 2008). Samfélagsmiðlar eru meira en bara afþreyingartæki fyrir fólk til að drepa tíma.

Þeir eru dýrmætt viðskiptatól sem gerir fyrirtækjum kleift að fylgjast með því sem gerist í samfélaginu, taka þátt í því og koma upplýsingum á framfæri við núverandi og mögulega viðskiptavinum með auðveldari hætti en áður hefur tíðkast (Howel, Lancaster og Ozuem, 2008). Í dag eru samfélagsmiðlasíður fyrirtækja orðnar mikilvægur liður í kaupákvörðunum neytenda á vöru og þjónustu því neytendur taka frekar mark á því sem aðrir notendur segja þar um vöruna eða þjónustuna heldur en það sem kemur beint frá fyrirtækinu (Treadaway og Smith, 2012).

Haenlein og Kaplan (2010) nefna 6 flokkanir samfélagsmiðla. Það eru: Efnisbundin samfélög (*content communities*), samvinnuverkefni (*collaborative projects*), blogg (*blog*), samfélagslegir sýndarveruleikar og sýndarnetleikir (*virtual worlds/virtual game worlds*) og samfélagsnet (*social networking sites*). Ógrynni er síðan af tegundum þessara samfélagsmiðla og hægt er að finna blöndu allskonar staðreynda, skoðana, hughrifa, tilfinninga, rökfærslna og órökstuddra sögusagana, upplifana og orðróms. Skoðum nú nánar þessa fimm flokka samfélagsmiðla.

4.2.1 Efnisbundin samfélög

Efnisbundin samfélög eru vefsíður sem halda utan um efni sem notendur hlaða inn og deila með öðrum notendum (Haenlein og Kaplan, 2010). Dæmi um þetta er myndbandsvefurinn Youtube sem stofnaður var árið 2005. Þar hafa notendur til dæmis möguleika á því að stofna aðgang, búa til lista yfir sín uppáhalds myndbönd, skoða og gera athugasemdir við myndbönd annarra notenda. Vinsælasta efnið á YouTube eru tónlistarmyndbönd, allskonar gjörningur og upplýsandi efni um vörur (Burgess og Green, 2009). Myndbönd fljúga þar hratt á milli fólks og geta náð miklu áhorfi á skömmum tíma. Þetta gefur mikla umferð um vefinn og fá myndbönd þar yfir tvo milljarða áhorfa í heildina á hverjum degi. Flickr og Instagram eru einnig dæmi um efnisbundin samfélög nema þar er ljósmyndum deilt í stað myndbanda (Haenlein og Kaplan, 2010).

4.2.2 Samvinnuverkefni

Wikipedia er dæmi um samvinnuverkefni þar sem notendur geta miðlað þekkingu sinni áfram til annarra notenda á netinu og þannig getur mikill fróðleikur um ýmsa hluti safnast saman. Wiki-síður eru farnar að vera ein megin uppspretta upplýsinga til fólks í dag og oft trúir fólk því sem þar stendur hiklaust (Haenlein og Kaplan, 2010). Mörgu sem

stendur á slíkum síðum ber þó að taka með fyrirvara því ókostirnir sem því fylgja að hver sem er getur lagt fram sitt framlag án þess að nokkur fari yfir það eru að upplýsingar geta verið óáreiðanlegar og jafnvel rangar (Trkman og Trkman, 2009).

4.2.3 Blogg

Blogg er elsta útgáfa af samfélagsmiðli. Þetta eru vefsíður þar sem notendur setja inn færslur um allt milli himins og jarðar sem aðrir notendur geta síðan gert athugasemdir við og skapað þannig vettvang fyrir umræður um málefnið. Sú þróun hefur orðið í þessum efnum að fyrirtæki eru farin að nota blogg í ríkari mæli til þess að koma upplýsingum um vörur sínar og þjónustu til viðskiptavina og annarra hagsmunaaðila (Haenlein og Kaplan, 2010). Í viðskiptablaðinu birtist grein árið 2006 þar sem nokkur íslensk fyrirtæki voru að byrja að blogga. Þar segir Egill Jóhannesson framkvæmdastjóri Brimborgar meðal annars að í grófum dráttum sé hægt að líta á Brimborgarbloggið sem samskiptatæki við viðskiptavininn. Það sé óformlegra en heimasíðan og þar sé hægt að skrifa aðeins öðruvísi hluti en á heimasíðuna og því góð viðbót við hana. Bloggið býður jafnframt upp á hraðara upplýsingaflæði um fyrirtækið og vörur þess heldur en heimasíðan því það er gagnvirkur miðill með opið fyrir athugasemdir (Viðskiptablaðið, 2006).

Twitter er svokallað örblogg eða (*microblog*) þar sem lengd hvers bloggs verður að vera undir 140 stöfum að lengd. Twitter er dæmi um vinsælt bloggsamfélag og samfélagsnet, þar sem fólk getur fylgst með því sem það hefur mestan áhuga á, fengið uppfærslur beint frá þeim aðila og einnig séð hvað aðrir notendur hafa um málið að segja. Í dag er fjöldi innsendra blogga á Twitter yfir milljarður á þremur dögum (Marwick og Boyd, 2011).

4.2.4 Sýndarveruleiki og netleikir

Sýndarveruleiki og netleikir eru vettvangur þar sem notendur geta á netinu tekið þátt í einhverskonar leik ásamt fjölda annarra notenda. Eve online og World of Warcraft leikirnir er dæmi um slíkan sýndarveruleik þar sem notandinn birtist sem önnur persóna sem á samskipti við aðra notendur svipað og í raunveruleikanum. Slíkir leikir geta til dæmis gagnast fyrirtækjum þegar í boði er að auglýsa vöru sína þar með vöruinsetningu (*product replacement*) (Haenlein og Kaplan, 2010).

4.2.5 Samfélagsnet

Fyrsta samfélagsnetsíðan í því formi sem við þekkjum í dag, var SixDegrees.com stofnuð árið 1997. Þar var hægt að setja upp eigin síðu, lista upp vini sína og senda skilaboð á milli. Í meginatriðum gekk hún út á það að finna vini sína og fjölskyldu, eiga samskipti við þau og deila með þeim efni í gegnum netið. SixDegrees náði miklum vinsældum og nokkrum milljónum notenda en náði ekki að viðhalda því og leið undir lok árið 2000 (Boyd og Ellison, 2008). Á eftir henni kom síðan Friendster, stofnuð árið 2002 og byggði á sömu hugmyndafræði nema hún var aðeins fullkomnari. Þar var hægt að setja upp síðu með upplýsingum um sig, skoða vini vana og útvíkka þannig tengslanetið sitt. Megin markmið Friendster var að vera hraðari og öruggari staður til að kynnast nýju fólki en gengur og gerist í veruleikanum (Webdesignerdepot, e.d.). Aðalástæðan fyrir falli Friendster var að netþjónarnir og gagnagrunnurinn önnuðu ekki umferðinni um síðuna og hrundu reglulega. Notendur urðu pirraðir á þessu og réru því á önnur mið (Boyd og Ellison, 2008). Báðar þessar samfélagsnetsíður náðu þó nokkrum vinsældum en þó ekkert í líkingu við þær sem á eftir komu.

Myspace var stofnað árið 2003 og naut góðs af mistökum Friendster. Það náði miklum vexti því auðvelt var að fá gamla Friendster notendur yfir. Facebook (stofnað 2004), Twitter (stofnað 2006 og flokkast einnig sem blogg) og Google+ (stofnað 2011) eru dæmi um þekktustu samfélagsnet dagsins í dag. Þar eiga notendur margvísleg samskipti í gegnum tengslanet þar sem meðal annars fer fram miðlun upplýsinga og samskipti og samvinna milli notenda. Tengingar aðilanna geta bæði verið vinskapur í daglegu lífi og vinskapur í gegnum netið. Algengt er fyrir slíka vefi að notendur skrái sig inn og séu með ákveðna eigin síðu með mynd og texta þar sem fram kemur hver viðkomandi er (Haenlein og Kaplan, 2010; Thelwall, 2008). Mörg fyrirtæki á neytendamarkaði hafa opnað augun fyrir samfélagsmiðlum og stofnað fyrirtækjasíðu til dæmis á facebook til þess að; vera nær viðskiptavinum sínum, geta sagt sögu vörunnar eða fyrirtækisins, sýnt fram á gegnsæi í viðskiptum, eflt tengslin við viðskiptavininn og í framhaldi þróað trausta viðskiptavini upp í ástríðufulla talsmenn vörunnar eða fyrirtækisins (Hyllegard, Ogle, Yan og Reitz, 2011).

5 Facebook

Áður en Facebook.com leit dagsins ljós var undanfarinn Facemash.com stofnaður af Mark Zuckerberg og þremur öðrum þann 28. október 2003. Vefurinn Facemash gekk út á það að bera saman myndir af nemendum Harvard háskóla sem Zuckerberg hafði hakkað sig inná í gegnum net skólans. Þessi vefur lifði ekki lengi því honum var lokað nokkrum dögum síðar af yfirmönnum skólans. Facemash leiddi af sér Facebook, eitt vinsælasta samfélagsnetið í heiminum í dag sem stofnað var þann 4. febrúar 2004 af Mark Zuckerberg og bekkjarfélögum, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz og Chris Hughes (Inventors.about, e.d.). Markmiðið með vefnum var að gefa nemendum Harvard háskóla í Bandaríkjunum tækifæri til að kynnast betur, spjalla saman og halda sambandi í gegnum netið (Cerdà og Planas, 2011). Facebook dreifðist hratt út til annarra háskóla, þá til menntaskóla og kom loks til almennings árið 2006. Notendur þurftu í upphafi að hafa Harvard netfang til þess að geta skráð sig inn, síðan varð það að skóla netfangi og að lokum bara gildu netfangi (Boyd og Ellison, 2006). Árið 2008 náði Facebook því að vera vinsælasta samfélagsnetsíðan og heldur þeirri stöðu enn í dag. Á einungis tæpum átta árum tókst Facebook að tengja saman gríðarlega stóran hluta mannkyns í einu samfélagsneti og með því skapaðist félagsleg heild sem er næstum því þrisvar sinnum stærri en Ameríka. Notendur Facebook eru í dag rúmlega 920 milljónir og á öllum aldri, þó þarf að vera orðinn þrettán ára til þess að fá að stofna aðgang. Í töflu 1 má sjá lista yfir lönd með flesta Facebook notendur. Þá má einnig sjá það hlutfall af þjóðinni sem notar Facebook og eru Íslendingar þar mjög ofarlega með rúmlega 70% (Checkfacebook, e.d.).

Tafla 1. Listi yfir lönd með flesta Facebooknotendur og Ísland til samanburðar (Checkfacebook, e.d.).

Sæti	Land	Fjöldi notenda	Hlutfall þjóðar sem notar Facebook
1	Bandaríkin	165.090.720	53,22%
2	Brazílía	57.817.940	28,75%
3	Indland	54.718.320	4,66%
4	Indónesía	44.214.400	18,21%
5	Mexíco	38.067.420	33,85%
6	Bretland	31.926.440	51,27%
7	Tyrkland	31.296.740	40,23%
8	Filipseyjar	29.409.980	29,44%
9	Frakkland	24.920.880	38,53%
10	Þýskaland	24.491.220	29,74%
123	Ísland	218.880	70,82%
Heildarfjöldi notenda		922.385.780	

Flestir eru á bilinu 25-34 ára eða um 25% allra notenda sem er á því aldursbili. Kynjahlutfallið er nokkuð jafnt, konur eru tæp 54% og karlar rúm 46%. Meðalfjöldi vina hvers einstaklings á Facebook er 130 (Checkfacebook, e.d.). Ef notendafjöldi Facebook er borinn saman við íbúafjölda landa heimsins þá væri Facebook þriðja stærsta land í heimi, á eftir Kína og Indlandi.

Heildartekjur Facebook fyrir árið 2011 námu 3,71 milljörðum bandaríkjadala og er það nærri helmingi meira en árið 2010, en þá voru þær 1,97 milljarðar bandaríkjadala (Insidefacebook, e.d.). Samkvæmt Bloomberg (e.d.) eru áætlaðar heildartekjur Facebook fyrir árið 2012 um 5 milljarðar bandaríkjadala. Þetta eru aðallega tekjur frá auglýsinga-sölu sem birtast á facebooksíðunni því það að stofna aðgang á Facebook er öllum ókeypis. Starfsmannafjöldi Facebook hefur einnig vaxið hratt í kjölfar stækkunar fyrirtækisins. Í lok árs 2008 störfuðu hjá Facebook um 700 starfsmenn en í lok árs 2011 voru þeir alls um 3.200 (Insidefacebook, e.d.).

5.1 Notkun og virkni Facebook

Facebook byggist á því að notendur eigi samskipti hverjir við aðra og séu partur af margskonar hópum, síðum og viðburðum þar sem upplýsingar um allt mögulegt er að finna (Treadaway og Smith, 2012). Til þess að geta notað Facebook þurfa notendur að skrá sig inn á sinn aðgang og geta þá haft samskipti við aðra notendur á vefnum. Þá setja

notendur upp ákveðna eigin síðu (*profile*) með mynd af sér og upplýsingum þar sem fram kemur hver viðkomandi er. Dæmi um upplýsingar sem notendur geta sett inn eru kyn, aldur, hjúskaparstaða, menntun, starfsreynsla, símanúmer og netfang. Þá bæta þeir við vinum, skiptast á skilaboðum og fá margskonar upplýsingar um aðgerðir vina sinna á síðunni. Notendur geta skráð sig í allskonar hópa, þá oft vegna sameiginlegra áhugamála, skóla, vinnustaðar eða einhvers annars. Notendur geta deilt vefslóðum, myndum, myndböndum og ýmsum leikjum sín á milli ásamt því að senda skilaboð til eins eða fleiri vina í senn (Kaplan og Haenlein, 2010). Hægt að skoða hvaða notendur eru vinir og jafnframt hægt að fylgjast með samskiptum þeirra á milli, það fer þó eftir því hvernig öryggisstillingunum er háttað því notendur ákveða sjálfir hve miklum upplýsingum þeir deila á síðunni sinni. Notendur stjórna þannig hvað birtist í fréttaveitu hjá vinum sínum og hvað öðrum notendum er sjáanlegt um athafnir þeirra á Facebook. Notendur geta fundið fyrirtæki sem þeim líkar við og gerst aðdáendur að síðu þeirra á Facebook og þannig fengið ýmsar upplýsingar frá fyrirtækinu (Kaplan og Haenlein, 2010; Treadaway og Smith, 2012).

Facebook hefur breytt hefðbundinni markaðsfærslu fyrirtækja til muna því fólk lætur nú í ljós meiri upplýsingar á Facebook en á nokkuri annari vefsíðu. Þetta gefur markaðsfólki gagnlegar upplýsingar um þessa notendur og eru ýmis fyrirtæki í auknum mæli farin að nýta sér þetta (Belch og Belch, 2012).

5.2 Fyrirtæki og Facebook

Fyrirtæki og vörumerki geta haft eigin síðu (*fan page*) á Facebook, svipað og einstaklingar, þar sem ýmsar gagnlegar upplýsingar um starfsemina koma fram. Megin tilgangur með slíkri síðu er að gera fyrirtækinu kleift að eiga samskipti við núverandi og verðandi viðskiptavinum og byggja upp samband þeirra við fyrirtækið (Treadaway og Smith, 2012). Facebook getur þannig hjálpað fyrirtækjum að læra af viðskiptavinum sínum með því að hlusta á hvað þeir hafa að segja og tala við þá og þannig verið liður í stjórnun viðskiptatengsla fyrirtækisins (Meerman, 2007). Viðskiptavinum sem finnst eitthvað áhugavert sem fyrirtækið gerir, dreifir því jafnvel áfram til sinna vina og kunningja á Facebook og fljótt flýgur þá fiskisagan, hvort sem hún er jákvæð eða neikvæð. Það er einmitt dæmi um netumtal (*e-WOM*). Oft er látið fylgja með slóð inn á síðu þess sem rætt er og getur það aukið umferð um Facebooksíðu eða heimasíðu

fyrirtækisns. Í kjölfarið getur vörumerkjavitund aukist sem ýtir alla jafnan undir aukna sölu, að því gefnu að ummælin séu jákvæð, því fólk trúir frekar einhverju sem kemur frá vinum og kunningjum en beint frá fyrirtækinu sjálfu (Treadaway og Smith, 2012).

5.2.1 Like-hnappurinn

Það var í febrúar árið 2009 sem líkar við hnappurinn (*the like button*) var kynntur til leiks en hann gerir fólki annarsvegar kleift að *læka* allt milli himins og jarðar á Facebook og hinsvegar að gerast aðdáendur (*fans*) einhvers. Til dæmis er þar hægt að *læka* vefsíður, myndir, fyrirtæki, frægar persónur og athugasemdir annarra svo eitthvað sé nefnt.



Mynd 1. Like-hnappurinn (Facebook, e.d.).

Þannig getur hnappurinn bæði verið notaður til þess að gerast aðdáandi að einhverju og til þess að sýna viðhorf til einhvers á borð við athugasemdir eða myndir. Þetta er tákn með bláum og hvítum þumalfingri sem gefur „*Thumbs up*“ merki, sjá mynd 1. Þessi litli hnappur hefur mikið hlutverk því með því að ýta á hann, eða eins og oftast er sagt, að „*læka*“, þá birtist frétt um það sem *lækað* var í fréttaveitu vinanna á Facebook. Þar með hafa þeir möguleika á því að sjá það sem vinir þeirra gera á Facebook og geta skoðað nánar ef það vekur áhuga (Treadaway og Smith, 2012).

Hver sem er getur sett *like*-hnapp á heimasíðu sína og algengt er í dag að vefsíður bjóði upp á að deila efni sínu á samfélagsmiðlum (Facebook developers, e.d.). Mynd 2 er tekin af vísi.is og sýnir hvernig boðið er upp á að deila fréttinni áfram á samfélagsmiðlum. Þessa frétt hafa til dæmis 37 aðilar *lækað* og deilt meðal vina sinna á Facebook, einnig má sjá að í boði eru miðlarnir Google+ og Twitter ásamt valmöguleika að senda fréttina í tölvupósti eða að prenta hana út.

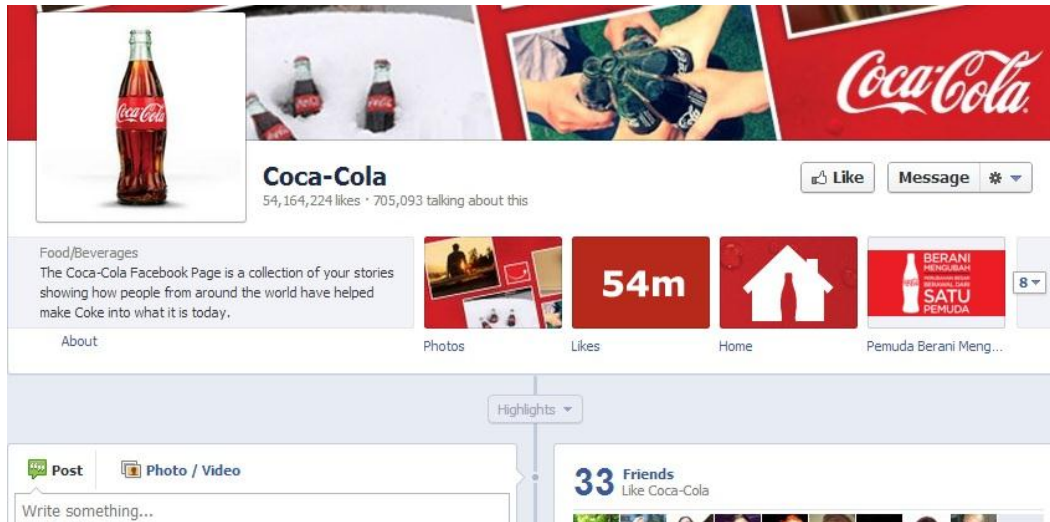


Mynd 2. Möguleikar samfélagsmiðla til að deila efni áfram á vísi.is.

Fólk hefur vissa þörf til þess að vera með í því félagslega sem gerist í kring um það og sum fyrirtæki og vörur hafa þann eiginleika að hjálpa til við það. Fólk vill vera tengt fyrirtækjum eða vörum sem gera þetta að verkum, ýta undir það og veita því ákveðna stöðu í samfélaginu (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn og Vohs, 2011). Viðskiptavinir geta til dæmis gerst aðdáendur uppáhalds fyrirtækja sinna á Facebook til þess að fylgjast betur með því sem er í gangi hjá fyrirtækinu og fá fréttir beint í æð, hvort nýjar vörur séu í vændum og þar fram eftir götum. Facebooksíða fyrirtækisins gerir viðskiptavininum kleift að taka þátt í því sem fyrirtækið gerir á síðunni til dæmis með því að skoða myndir af vörum, skrifa athugasemdir og deila reynslu sinni af notkun vörunnar með öðrum (Evans, 2012; Hyllegard, Ogle, Yan og Reitz, 2011). Með því að geta tekið þátt á þann hátt samsamast viðskiptavinurinn fyrirtækinu oft betur. Við það eykst skuldbinding hans við fyrirtækið og þar með aukast líkurnar á tryggð (Evans, 2012). Önnur ástæða fyrir því að fólk gerist aðdáendur að fyrirtækjasíðum á Facebook er að sýna vinum sínum það að þeir séu hlyntir fyrirtækinu eða vörum þess. Einnig eru fyrirtækin oft með einhverjar markaðsaðgerðir í gangi á borð við afslætti, leiki, gjafir og sérstök tilboð fyrir Facebook vini sína. Slík tilboð nota fyrirtæki einkum til að fá meiri umferð um Facebooksíðu sína og þannig laða að fleiri viðskiptavini (Chunsik, Jarvinen og Sutherland, 2011) en til þess að það verði árangursríkt þurfa fyrirtækin að skilgreina markhóp sinn vel og setja fram markmið með markaðsaðgerðunum áður en farið er út í þær (Evans, 2012). Eitt af því sem fyrirtæki fá út úr því að viðskiptavinir gerist aðdáendur þess á Facebook er möguleikinn á jákvæðu umtali. Ef viðskiptavinir deila góðri reynslu sinni af fyrirtækinu með vinum sínum á Facebook er það á vissan hátt ókeypis auglýsing fyrir fyrirtækið og oft trúverðugra en það sem kemur beint frá því sjálfu (Treadaway og Smith, 2012).

Á mynd 3 má sjá hvernig dæmigerð fyrirtækjasíða eða aðdáendasíða (*fanpage*) á Facebook lítur út. Þetta er síða Coca-Cola en hún er ein af 10 vinsælustu aðdáendasíðunum á Facebook í dag með yfir 54 milljónir aðdáenda og 705.093 aðila sem eru að tala um það á vefnum (Fanpagelist, e.d.). Á síðunni er til dæmis hægt að skoða myndir sem Coca-Cola hefur sett inn af vörum sínum og vörutengdu efni og skrifa athugasemd á

síðuna. Talan 33 neðst á myndinni sýnir fjölda vina höfundar sem hafa ýtt á like-hnappinn og gerst aðdáendur Coca-Cola á Facebook.



Mynd 3. Facebooksíða Coca-Cola ([facebook.com/cocacola](https://www.facebook.com/cocacola)).

5.3 Markaðsfærsla á Facebook

Í framhaldi af vinsældum netsins er nokkuð sjálfgefið að auglýsendur séu farnir að leita þangað í meiri mæli en áður. Markaðsfærsla á netinu er nú komin inn í markaðsáætlanir margra fyrirtækja og netið orðið afar vinsæll máti til að auglýsa og því viss ógn við hefðbundnar leiðir á borð við dagblöð, sjónvarp, útvarp o.fl. (Kassaye, 2007). Þar sem Facebook er svo vinsælt meðal notenda þarf engan að undra að fyrirtæki vilji auglýsa þar, því með Facebook hefur skapast vettvangur til að ná til fólks sem annars gæti verið erfitt að ná til með hefðbundnum markaðsaðgerðum. Þetta getur til dæmis verið ungt fólk sem eyðir alla jafnan miklum tíma á netinu, horfir ekki á sjónvarp, les ekki blöðin sem koma inn um lúguna og sér þar af leiðandi ekki auglýsingarnar sem þar eru (Evans, 2012).

Facebook er á margan hátt góður vettvangur fyrir fyrirtæki til að auglýsa og ná þannig til margra aðila sem að einhverju leyti hafa áhuga á svipuðum hlutum. Auglýsingarnar sem birtast notendum á Facebook eru hannaðar eftir upplýsingum notendans og hegðun hans og þannig er reynt að sýna notendum þær auglýsingar sem höfða best til þeirra hverju sinni (Penenberg, 2009; Shih, 2009). Þar er ýmist farið eftir upplýsingum um hegðun notendans á Facebook, til dæmis hvaða síðum hann gerist aðdáandi að eða

hvað han *lækar*, aldri, kyni, hjúskaparstöðu, menntun og jafnvel vinnustað. Ferlið gengur þannig fyrir sig að fyrirtæki hannar auglýsingu, borgar Facebook til að birta hana fyrir ákveðinn hóp notenda og þannig skilar auglýsingin sér svo að lokum til rétttra aðila. Slík herkænska hentar sérstaklega vel fyrirtækjum á svokölluðum syllumarkaði (*niche*) þar sem mjög erfitt væri að ná til markhópsins með venjulegum markaðsaðgerðum (Shih, 2009). Notendur á Facebook hafa tækifæri til að taka út auglýsingar sem eru þeim ekki að skapi. Það er einfaldlega gert með því að ýta á lítið x uppi í hægra horni auglýsingarinnar og þá hverfur hún og birtist ekki aftur. Facebook er þannig hentugur miðill til markaðsfærslu því auðvelt er að koma skilaboðum um vörur og þjónustu á framfæri til neytenda og skapa þannig vitund á vörumerkinu (Treadaway og Smith, 2012). Í framhaldinu verður oft til samband við viðskiptavininn þar sem markmiðið er að hafa hann sem lengst í viðskiptum (Hyllegard, Ogle, Yan og Reitz, 2011). Nú leita sífelld fleiri fyrirtæki að stökkpalli á borð við Facebook til þess að koma á og viðhalda sambandi við viðskiptavinina sína, því tryggir viðskiptavinir eru jú betri viðskiptavinir (Oliver, 1999).

Markaðsstjóri Coca-Cola, Joe Tripodi, sagði á markaðsráðstefnu í Frakklandi í janúar 2012; „Ef við náum 40 milljón eða fleiri aðdáendum og aðeins hluti þeirra talar jákvætt um það sem við gerum þá hefur það óneitanlega góð áhrif“. Í framhaldi af því sagði hann að aukning hefði orðið á sölu eftir auglýsingaherferð fyrirtækisins á Facebook (The Wallstreet Journal, e.d.).

Rannsókn sem vefsíðan Socialbakers gerði árið 2012 með 9.000 aðdáendasíðum á Facebook sýnir hvernig síðurnar ná misvel til aðdáenda sinna. *The Facebook Post Engagement Rate* er mælikvarði sem mælir hversu mikið aðdáendur Facebooksína skoða það sem fyrirtækin setja á síður sínar. Þar er tekið með í reikninginn hversu marga aðdáendur síðan hefur á Facebook, hversu margir *læka* efni þar, deila því áfram eða skrifa athugasemdir við það, sjá jöfnu. Þetta getur verið erfitt að mæla en þrátt fyrir það oft notað sem mælikvarði á velgengni fyrirtækja á samfélagsmiðlum (Socialbakers, e.d.).

$$\text{Facebook Post Engagement Rate} = \frac{\text{Fjöldi "læka", athugasemda og deilda efnis þann daginn}}{\text{Heildar fjöldi aðdáenda þann daginn}} \times 100$$

Spyrja má hvort fyrirtæki með marga aðdáendur séu endilega betur sett en þau sem hafa færri? Þegar stórt er spurt er einmitt oft fátt um svör og svo virðist sem engin fræði geti svarað þessu nægjanlega vel. Margt bendir þó til þess að fjöldi aðdáenda einn og sér sé ekki lykilatriðið í að ná árangri í markaðssetningu á Facebook heldur frekar hvort efni fyrirtækjanna nái að skila sér til viðskiptavinarins, fangi athygli hans og skili sér á endanum í kaupum (Socialbakers, e.d.).

Nýlega breytti Facebook reiknifögnunni (*algorithm*) yfir það hvernig aðdáendasíður birtast notendum í fréttaveitunni. Þetta er liður Facebook í því að höfða ennþá frekar til notenda sinna með því að sýna þeim frekar það sem þeir hafa eða hafa haft áhuga á áður. Þetta var einkum gert vegna þess að notendum getur reynst erfitt að komast yfir allt sem gerist á fréttaveitunni hverju sinni en með þessari nýju reiknifögnu eiga líkurnar á þessu að aukast. Gallinn við þetta fyrir fyrirtæki sem hafa slíkar síður á Facebook er hins vegar sá að síðurnar birtast ekki eins oft í fréttaveitu notendanna, nema þeir hafi átt samskipti við það eða valið sérstaklega þá stillingu að fréttir frá fyrirtækinu birtist þeim. Þó hefur þessi breyting mismunandi áhrif á fyrirtæki og sum kvarta sáran og telja þetta lúmska leið fyrir Facebook til þess knýja þau til þess að kaupa auglýsingu en önnur virðast ekki finna mun eftir breytinguna. Rannsóknir Facebook, Pageleaver.com Wearesocial.com og Socialbakers.com á þessu sýna breytilegar niðurstöður. Facebook sjálft heldur því fram að þetta sé ekki gert til þess að fá fleiri keyptar auglýsingar og að meðaltals heildarbirting (*page reach*) þessara síða á dag hafi ekki minnkað. Rannsókn sem Pageleaver.com framkvæmdi sýnir það sama. Aftur á móti sýndu rannsóknir Wearesocial.com og Socialbakers.com hið gagnstæða og vilja meina að heildarbirtingin hafi minnkað umtalsvert, eða allt að 50% (Techcrunch, e.d.).

Ef satt reynist, að þetta hafi minnkandi áhrif á heildarbirtingu aðdáendasíða í fréttaveitu notenda, er vert fyrir fyrirtæki að hafa þetta í huga og varast það að veðja einungis á einn hest í sínum markaðsmálum. Ef fyrirtæki hefur eytt umtalsverðum tíma og peningum í kerfi í umsjón þriðja aðila getur verið ansi súrt ef sá aðili gerir stórar breytingar á starfsemi sinni, sem hafa slæm áhrif fyrir fyrirtækið, eða jafnvel hættir henni. Gallar geta nefnilega fylgt því að treysta á kerfi frá öðrum úti í heimi, Facebook getur gefið en það getur líka tekið fyrirvaralaust.

6 Aðferðafræði

Markmið rannsóknarinnar er að kanna almennt séð hvort fólk upplifi sig tryggara fyrirtækjum eftir að hafa lækað síður þeirra á Facebook. Leitast var við að fá svar við rannsóknarspurningunni:

Telur fólk sig verða tryggari viðskiptavini fyrirtækja eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook?

Í þessum kafla verður greint frá aðferðinni sem notuð var við rannsóknina, þátttakendum verður lýst, mælitækinu sem notað var verða gerð skil, framkvæmdin útskýrð nánar sem og niðurstöður.

6.1 Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar var skilgreint sem almenningur. Notast var við hentugleikaúrtak sem samanstóð af 8.605 nemendum við Háskóla Íslands sem fúsir voru að taka þátt í könnunum. Úrtakið var einkum valið vegna þess hve auðvelt var að fá tiltölulega mörg svör á skömmum tíma með lítilli fyrirhöfn. Alls fengust 529 svör og á fyrstu þremur dögum sem könnunin stóð yfir höfðu 264 þátttakendur svarað. Tekið skal fram að þátttakendur í rannsókninni voru sjálfbóðaliðar og fengu því ekki greitt fyrir þátttöku sína.

Þátttakaendur voru flestir kvenkyns eða rúm 75%, sem er eðlilegt miðað við úrtakið og endurspeglar kynjahlutfallið innan veggja Háskóla Íslands. Algengasti aldur þátttakenda var 21 til 26 ára eða tæp 33%. Ákveðið var að sameina fyrirframskilgreinda aldurshópana úr níu í tvo, þá sem eru 30 ára og yngri annarsvegar og 31 árs og eldri hinsvegar, til þess að kanna hvort munur sé á meðaltölum eftir aldri. Þá höfðu flestir þátttakendur lokið stúdentsprófi sem hæsta menntunnarstigi, tæp 44%, sem passar einnig vel miðað við úrtakið, sjá nánar í töflu 2.

Tafla 2. Bakgrunnsbreyturnar kyn, aldur og hæsta menntunarstig.

Kyn	Aldur	Menntun
Kona	75,1%	20 ára eða yngri 6,3%
Karl	24,9%	21 til 25 ára 32,6%
		26 til 30 ára 18,2%
		31 til 35 ára 11,0%
		36 til 40 ára 11,4%
		41 til 45 ára 7,0%
		46 til 50 ára 5,3%
		51 til 55 ára 5,5%
		56 ára eða eldri 2,7%
		Grunnskólapróf 0,0%
		Stúdentspróf 43,9%
		Grunnnám við háskóla 36,1%
		Framhaldsnám við háskóla 15,6%
		Doktorsnám við háskóla 0,6%
		Iðn eða verknám 2,9%
		Annað 1,0%

6.2 Mælitæki

Þar sem höfundur fannst ekkert mælitæki henta í heild sinni til þess að svara rannsóknarspurningunni var sú leið farin að gera nokkurn veginn frumsamið mælitæki. Spurningalistinn (sjá viðauka 1) var settur saman úr þáttum sem þurfa að vera til staðar til að mæla tryggð en það eru annarsvegar hegðunartengdir þættir og hinsvegar viðhorfs-tengdir þættir (Oliver, 1999). Spurningalistinn var á rafrænu formi með alls níu spurningum. Allar spurningarnar voru valfrjálssar og réðu þátttakendur hvort þeir svöruðu eða ekki. Tvær síuspurningar voru hafðar í byrjun til þess að sigta burt þá sem ekki höfðu aðgang að Facebook og þá sem ekki höfðu gerst aðdáendur fyrirtækis á Facebook en svör þeirra nýttust ekki við rannsóknina. Aðalspurningin, númer þrjú, var í tólf liðum og sett fram á fimm bila likert kvarða þar sem átti að merkja við hversu ósammála eða sammála þátttakandinn væri fullyrðingunum í spurningu þrjú, *eftir að hafa „líkað við“ fyrirtæki á Facebook*, sjá töflu 3

Tafla 3. Upprunalegu tólf tryggðarþættirnir í spurningu 3.

Þættir hegðunartryggðar
Tek ég frekar þátt í viðburðum á vegum fyrirtækisins
Versla ég frekar við fyrirtækið
Fer ég frekar í verslun fyrirtækisins
Heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins
Birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu minni
Birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu fyrirtækisins
Mæli ég frekar með fyrirtækinu við fjölskyldu mína og vini
Tala ég jákvæðar um fyrirtækið

Þættir viðhorfstryggðar
Ber ég meira traust til fyrirtækisins
Er ég orðin/n ánægðari með fyrirtækið
Sækist ég eftir frekari samskiptum við fyrirtækið í framtíðinni
Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður

Við gerð þriðju spurningar var meðal annars stuðst við mælitæki Hayes (2011) og þaðan voru notaðir þættirnir *versla ég frekar við fyrirtækið* og *mæli ég frekar með fyrirtækinu við fjölskyldu mína og vini*. Þessa tvo þætti var einnig að finna í Gallup CE-11 mælitækinu ásamt þáttunum *ber ég meira traust til fyrirtækisins* og *er ég orðin/n ánægðari með fyrirtækið*. Frá mælitæki þeirra Hyllegard, Ogle, Yan og Reitz (2011) voru notaðir þrjú þættir, *sækist ég eftir frekari samskiptum við fyrirtækið í framtíðinni*, *birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu minni* og *tek ég frekar þátt í viðburðum á vegum fyrirtækisins*. Að lokum voru fimm þættir hugsmíð höfundar, *birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu fyrirtækisins*, *fer ég frekar í verslun fyrirtækisins*, *heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins*, *er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður* og *tala ég jákvæðar um fyrirtækið*. Hugmyndin með síðasta þættinum var að kanna hvort viðskiptavinir væru í raun tryggari/ótryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook en þeir teldu sig sjálfir vera.

6.3 Framkvæmd

Útbúinn var spurningalisti á þar til gerðri vefsíðu í gegnum Google docs. Forprófun spurningalistans fór fram dagana 5. og 6. nóvember 2012. Þar var kannað hvort öll atriði spurningalistans væru skýr og þátttakendur ættu ekki í neinum vandræðum með að

ljúka við hann. Prófunin fór þannig fram að könnunin var send rafrænt til sjö einstaklinga sem rannsakandi átti auðvelt með að fá til að tjá sig, þrígga karla og fjögurra kvenna úr misjöfnum aldurshópum og með ólíkan bakgrunn. Einstaklingarnir voru beðnir um að skoða spurningalistann og athuga hvort hann væri almennt auðskilinn eða hvort eitthvað við hann væri óljóst. Í kjölfarið síðan að koma með athugasemdir varðandi það sem betur mætti fara og í lokin var spjallað um rannsóknina í gegnum Facebook. Í forprófuninni komu nokkur gagnleg atriði í ljós. Bent var á að í lok spurningakönnunarinnar á netinu, þar sem velja á að fara til baka í könnunina eða senda hana inn, var auðvelt að halda að henni væri lokið án þess þó að hafa sent hana inn. Þurfti því að áréttta við þátttakendur að ýta á senda inn takkann til að ljúka við könnunina svo að svörin myndu vistast. Annað sem kom fram í þessari forprófun var smávægilegt og lagfært.

Þann 6. nóvember 2012 aðstoðaði starfsmaður Háskóla Íslands rannsakanda við að senda slóðina inn á spurningakönnunina á alla nemendur skólans sem fúsir voru að svara slíkum könnunum. Ítrekun var síðan send viku síðar. Könnunin var virk og opin fyrir svörum í alls ellefu daga, frá 6. nóvember til 17. nóvember. Að þeim tíma liðnum voru gögnin sótt og úrvinnsla hófst með gagnavinnslu forritunu SPSS og Excel.

7 Niðurstöður

Mikill meirihluti þátttakenda hafði aðgang á Facebook eða tæp 95%. Í ljós kom að meirihluti þátttakenda hafði gerst aðdáandi að fyrirtækjasíðu á Facebook, eða tæplega 74% þátttakenda, sjá töflu 4.

Tafla 4. Aðgangur þátttakenda á Facebook og hefur þú ýtt á líkar við hnappinn hjá fyrirtæki.

Ert þú með aðgang að Facebook?		Hefur þú ýtt á „líkar við“ hnappinn hjá Facebooksíðu fyrirtækis?	
Já	94,5%	Já	73,8%
Nei	5,5%	Nei	18,2%
		Ég veit ekki	8,0%

Þá höfðu flestir stofnað Facebookaðganginn sinn árið 2008 eða fyrr og skráðu sig inn daglega eða oft á dag, í 5 til 15 mínútur í senn, sjá töflu 5.

Tafla 5. Notkunarupplýsingar þátttakenda á Facebook.

Hversu mörgum mínútum eyðir þú að meðaltali í hvert skipti sem þú skráir þig inn á Facebook?		Hversu oft að meðaltali skráir þú þig inn á Facebook?		Hvaða ár stofnaðir þú Facebook aðganginn þinn?	
Innan við 5 mínútur	18,5%	Sjaldnar en einu sinni í viku	1,6%	2006 eða fyrr	6,0%
5 til 15 mínútur	45,5%	Einu sinni til tvisvar í viku	2,6%	2007	24,7%
16 til 30 mínútur	19,9%	Þrisvar til fjórum sinnum í viku	5,0%	2008	40,4%
31 til 45 mínútur	8,0%	Fimm til sex sinnum í viku	4,8%	2009	12,2%
lengur en 45	8,0%	Einu sinni á dag	11,9%	2010	6,8%
		Tvisvar til þrisvar sinnum á dag	32,4%	2011	1,8%
		Fjórum til fimm sinnum á dag	17,5%	2012	1,2%
		Sex sinnum á dag eða oftar	24,1%	Ég man það ekki	6,8%

Af þeim 529 sem tóku þátt í könnuninni voru 366 þátttakendur sem svöruðu spurningu þrjú (*Hversu ósammála eða sammála ert þú eftirfarandi fullyrðingum: Eftir að hafa „líkað við“ fyrirtæki á Facebook*). Keyrt var Cronbach's alpha áreiðanleikapróf sem sýndi heildar alfhagildið fyrir upphaflegu þættina tólf í þeirri spurningu (sjá töflu 3) upp

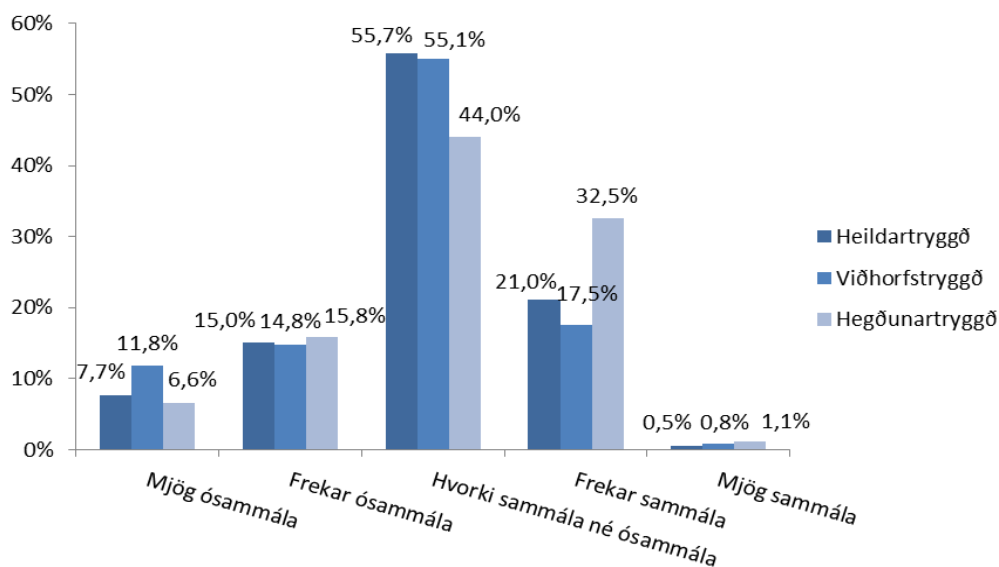
á 0,9. Því nær 1 því meiri líkur eru á að mælitækið sé að mæla sömu hugsmíðina, hvort það sé hugsmíðin sem höfundur lagði upp með er ekki endilega víst. Þetta gæti því gefið til kynna að þeir þættir í spurningalistanum sem heildartryggðin samanstendur af séu að mæla það sama. Allt yfir 0,7 telst vera gott og allt yfir 0,9 er frábært (Lance, Butts og Michels, 2006). Við nánari rýni mátti sjá að hægt væri að ná fram betri mælikvarða á heildartryggð með því að fækka þáttunum. Þeir þættir sem teknir út voru: *Birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu minni* og *birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu fyrirtækisins*. Flestir svöruðu þessum þáttum á þá leið að þeir væru mjög ósammála, eða um 40 % í báðum tilfellum og höfðu þeir langlægstu meðaltöl allra þáttanna sem kannaðir voru. Þættirnir *tek ég frekar þátt í viðburðum á vegum fyrirtækisins* og *heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins* voru á mörkum þess að bæta við áreiðanleika samkvæmt Cronbach's alpha prófinu og hafðir með. Fyrir viðhorfstengdu atriðin fjögur var Cronbach's alpha gildið 0,883, fyrir hegðunartengdu atriðin sex var það 0,863 og í heildina fyrir alla þættina tíu var alphasgildið 0,917.

Helstu niðurstöður tryggðarþáttanna tíu má sjá lið fyrir lið í töflu 6. Þúar voru til þrjár viðbótarbreytur, heildar hegðunartryggð, heildar viðhorfstryggð og síðan heildar tryggðarbreyta sem náði yfir alla tryggðarþættina tíu sem notast var við. Þar er áberandi hæsta meðaltalið fyrir þáttinn *heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins* og má leiða líkur að því að af tryggðarþáttunum tíu sé fólk líklegst til þess að heimsækja heimasíðu fyrirtækis eftir að hafa gerst aðdáendur þess á Facebook. Á heildina litið var meðaltal hegðunartryggðar ívið hærra en meðaltal viðhorfstryggðar.

Tafla 6. Helstu niðurstöður tryggðarþáttanna sem voru notaðir.

Yfir- og undirþættir tryggðar	M	sf	N
Heildar hegðunartryggð	2,98	0,817	366
Tek ég frekar þátt í viðburðum á vegum fyrirtækisins	2,70	1,164	366
Versla ég frekar við fyrirtækið	2,93	1,050	366
Fer ég frekar í verslun fyrirtækisins	2,97	1,048	362
Heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins	3,48	1,083	361
Mæli ég frekar með fyrirtækinu við fjölskyldu mína og vini	2,87	1,076	364
Tala ég jákvæðar um fyrirtækið	2,93	0,953	365
Heildar viðhorfstryggð	2,80	0,857	365
Ber ég meira traust til fyrirtækisins	2,65	0,955	363
Er ég orðin/n ánægðari með fyrirtækið	2,84	0,963	362
Sækist ég eftir frekari samskiptum við fyrirtækið í framtíðinni	2,90	1,027	360
Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður	2,74	1,024	360
Heildartryggð	2,91	0,781	366

Á mynd 4 má sjá dreifingu svara fyrir þessa samsettu heildar tryggðarþætti, sem koma fram í töflu 6, en flestir svöruðu að þeir væru hvorki sammála né ósammála fullyrðingunum sem spurt var um.



Mynd 4. Svarhlutfall samsettra heildartryggðarþátta.

7.1 Kyn

Þegar tryggðarþættirnir tíu og þessar þrjár samsettu breytur voru skoðaðar út frá kyni kom það í ljós að ekki reyndist munur á svörum karla og kvenna í neinum þeirra (heildartryggð: $t(359) = 0,699$; $p > 0,05$; Konur: $M=2,91$; $sf=0,771$; $N=287$ en karlar: $M=2,86$; $sf=0,838$; $N=74$). Því er ekki hægt að segja að konur telji sig verða tryggari fyrirtækjum en karlar eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook.

7.2 Aldur

Þegar kannað var hvort munur væri á svörum hópanna tveggja, 30 ára og yngri annarsvegar og 31 árs og eldri hinsvegar kom í ljós munur milli aldurshópanna, sjá töflu 7.

Tafla 7. Aldur og helstu niðurstöður.

Aldur	<i>M</i>	<i>sf</i>	<i>N</i>	<i>t-próf</i>
30 ára og yngri				
Hegðunartryggð	3,08	0,793	214	$t(363) = 2,637$; $p < 0,05$
Viðhorfstryggð	2,87	0,859	214	$t(362) = 1,911$; $p = 0,057$
Heildartryggð	3,00	0,751	214	$t(363) = 2,700$; $p < 0,05$
31 árs og eldri				
Hegðunartryggð	2,85	0,836	151	$t(363) = 2,637$; $p < 0,05$
Viðhorfstryggð	2,70	0,849	150	$t(362) = 1,911$; $p = 0,057$
Heildartryggð	2,78	0,809	151	$t(363) = 2,700$; $p < 0,05$

Hvað hegðunartryggð varðar var 30 ára og yngri hópurinn ($M=3,08$; $sf=0,793$; $N=214$) með hærri meðaltöl en 31 árs og eldri hópurinn ($M=2,85$; $sf=0,836$; $N=151$; $t(363) = 2,637$; $p < 0,05$). Heildartryggðin sýndi það sama, 30 ára og yngri hópurinn ($M=3,00$; $sf=0,751$; $N=214$) var með hærri meðaltöl en 31 árs og eldri hópurinn ($M=2,78$; $sf=0,809$; $N=151$; $t(363) = 2,700$; $p < 0,05$). Ekki reyndist munur milli aldurshópanna fyrir viðhorfstryggðina en þó munaði litlu að svo væri ($t(362) = 1,911$; $p = 0,057$). Á heildina litið er hægt að fullyrða út frá þessu að þeir sem eru 30 ára og yngri séu líklegri til þess að telja sig vera tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook heldur en þeir sem eru 31 árs og eldri.

7.3 Tíðni innskráningar

Kannað var hvort munur væri á meðaltölum tryggðarþáttanna eftir tíðni innskráningar á Facebook, hversu oft þátttakendur skrá sig þar inn. Ekki reyndist svo vera og niðurstöður heildartryggðarinnar voru á þá leið að ekki reyndist munur milli tíðni innskráningar notenda á Facebook og tryggðar þeirra ($F(7, 357) = 1,039; p > 0,05$). Þá var prófað að sameina fyrirfram skilgreindu tíðnihópana í tvo hópa, þá sem skrá sig inn fimm til sex sinnum í viku og sjaldnar og þá sem skrá sig inn einu sinni á dag og oft. Ekki reyndist munur á neinum meðaltölum samsettu tryggðarþáttanna, fyrir heildartryggðina voru niðurstöðurnar að þeir sem skrá sig einu sinni á dag og oft: $M=2,93; sf=0,751; N=331$ og þeir sem skrá sig inn fimm til sex sinnum í viku og sjaldnar: $M=2,64; sf=1,016; N=34; t(37) = -1,5980; p > 0,05$. Ekki er hægt að fullyrða að þeir sem skrá sig oft inn á Facebook telji sig tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook en þeir sem skrá sig sjaldnar inn.

7.4 Lengd innskráningar

Annað var þó uppi á teningnum þegar kannað var með sömu aðferðum hvort munur væri á tryggð eftir lengd hvernar innskráningar Facebooknotenda. Þar kom á daginn að munur var á milli hópa hvað lengd innskráningar varðaði, í flest öllum af tryggðarþáttunum tíu og í flestum tilfellum var það hópurinn *innan við 5 mínútur* sem skar sig frá hinum með lægst meðaltal. Hvað varðaði hegðunartryggð ($F(4, 360) = 2,729; p < 0,05$) var einungis munur milli hópanna *innan við 5 mínútur* ($M=2,65; sf=0,921; N=43$) og *31 til 45 mínútur* ($M=3,24; sf=0,645; N=34$). Í viðhorfstryggðinni ($F(4, 359) = 3,879; p < 0,05$) skar hópurinn *innan við 5 mínútur* ($M=2,38; sf=0,924; N=42$) sig frá öllum hinum hópunum en á öðrum hópum reyndist ekki munur. Sama var uppi á teningnum hvað varðaði heildartryggðinna, hópurinn *innan við 5 mínútur* ($M=2,53; sf=0,854; N=43$) skar sig einnig frá öllum hinum hópunum ($F(4, 360) = 3,805; p < 0,05$).

Þá var prófað að sameina og fækka hópunum í tvo, þá sem eru innskráðir 15 mínútur eða skemur og þá sem eru innskráðir 16 mínútur eða lengur í senn, sjá niðurstöður í töflu 8.

Tafla 8. Lengd innskráningar og helstu niðurstöður.

Lengd innskráningar	<i>M</i>	<i>sf</i>	<i>N</i>	<i>t-próf</i>
15 mínútur eða skemur				
Hegðunartryggð	2,92	0,945	213	$t(363) = -1,788; p > 0,05$
Viðhorfstryggð	2,71	0,861	212	$t(362) = -2,353; p < 0,05$
Heildartryggð	2,82	0,803	213	$t(363) = -2,305; p < 0,05$
16 mínútur eða lengur				
Hegðunartryggð	3,07	0,770	152	$t(363) = -1,788; p > 0,05$
Viðhorfstryggð	2,92	0,842	152	$t(362) = -2,353; p < 0,05$
Heildartryggð	3,01	0,74	152	$t(363) = -2,305; p < 0,05$

Hvað hegðunartryggðina varðar ($t(363) = -1,788; p > 0,05$) voru niðurstöðurnar á þá leið að ekki reyndist munur á meðaltölum hópanna innskráðir 15 mínútur eða skemur ($M=2,92; sf=0,845; N=213$) og innskráðir 16 mínútur eða lengur ($M=3,07; sf=0,770; N=152$). Niðurstöður viðhorfstryggðarinnar sýndu hinsvegar mun á meðaltölum þeirra sem voru innskráðir 15 mínútur eða skemur ($M=2,71; sf=0,861; N=212$) og þeirra sem voru innskráðir 16 mínútur eða lengur ($M=2,92; sf=0,842; N=152; t(362) = -2,353; p < 0,05$). Þegar sama var skoðað út frá heildartryggðinni ($t(363) = -2,305; p < 0,05$) kom einnig í ljós að munur var á meðaltölum þeirra sem voru innskráðir 15 mínútur eða skemur ($M=2,82; sf=0,803; N=213$) og þeirra sem voru innskráðir 16 mínútur eða lengur ($M=3,01; sf=0,740; N=152$). Þessar niðurstöður sýna að þeir sem lengur eru innskráðir á Facebook telja sig alla jafnan tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook heldur en þeir notendur sem eru innskráðir í skemmri tíma.

7.5 Stofnun Facebookaðgangs

Þegar borin voru saman meðaltöl þátttakenda eftir ári sem þeir stofnuðu Facebook-aðganginn sinn og tryggðarþættirnir kom það í ljós að ekki var munur á milli meðaltala hópanna ($p > 0,05$) og því ekki hægt að fullyrða að þeir sem lengur hafa haft aðgang að Facebook séu tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að en þeir sem hafa haft aðgang í skemmri tíma.

7.6 Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður?

Kannað var hvort viðskiptavinir teldu sig almennt vera orðna tryggari fyrirtækjum sem þeir höfðu gerst aðdáendur að á Facebook. Það var gert með þöruðu *t*-prófi þar sem

borin voru saman meðaltöl breytanna: *Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður* ($M=2,74$; $sf=1,024$; $N=360$) og heildartryggðarinnar ($M=2,91$; $sf=0,782$; $N=360$). Niðurstöður T-prófsins sýndu fram á mun á meðaltölunum ($t(359) = -4,995$; $p < 0,05$). Þetta gefur til kynna að viðskiptavinir eru þegar á heildina er litið í raun örlítið tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook en þeir sjálfir telja, að því gefnu að mælitækið sem hér var notað sé gott. Taka verður samt með í reikninginn að meðaltölin fyrir alla tryggðarþættina eru frekar lág og því sennilega ekki hægt að tala um tryggja viðskiptavini í strangasta skilningi.

8 Umræða

Nú þegar samfélagsmiðlar eru orðnir eins vinsælir og raun ber vitni og stór partur í lífi margra er eðlilegt að fyrirtæki leiti þangað í hagnaðarvon. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort fólk telji sig tryggara fyrirtækjum eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook og svara þannig rannsóknarspurningunni:

Telur fólk sig verða tryggari viðskiptavinir fyrirtækja eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook?

Niðurstöðurnar benda til þess að fólk telur sig ekki verða tryggara fyrirtækjum eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook, þar sem meðaltöl allra tryggðarpáttanna eru heldur lág og fara ekki yfir 3, nema í einum þætti, *heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins* ($M=3,48$). Fólk telur sig langlíklegst af öllum tryggðarpáttunum tíu til þess að fara á heimasíðu fyrirtækis eftir að hafa gerst aðdáendur þess á Facebook. Það kom einnig á daginn að þátturinn *er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins* hafði lægra meðaltal en heildartryggðin og getur bent til þess, þó með fyrirvara, að viðskiptavinir eru í raun örlítð tryggari fyrirtækjum sem þeir hafa gerst aðdáendur að á Facebook en þeir sjálfir telja.

Niðurstöðurnar sýna jafnframt að mikill meirihluti háskólanema er með aðgang á Facebook og flestir þátttakendur skrá sig alla jafnan oft inn á dag og verja í heildina umtalsverðum tíma þar. Niðurstöðurnar benda einnig til þess að þeir sem verja meiri tíma á Facebook telja sig tryggari fyrirtækjum heldur en þeir sem verja skemmri tíma þar. Þá telja yngri þátttakendur, 30 ára og yngri, sig tryggari fyrirtækjum eftir að hafa gerst aðdáendur þeirra á Facebook heldur en þeir sem eru 31 árs og eldri.

Út frá niðurstöðum rannsóknarinnar dregur höfundur þá ályktun að það að gerast aðdáandi fyrirtækis á Facebook hafi ekki marktæk áhrif á skynjaða tryggð einstaklinga við það. Þrátt fyrir það er Facebook ekki tilgangslaus tímabjófur og kostnaður fyrir fyrirtæki við að halda úti síðu þar heldur góð leið til þess að ná til viðskiptavina og koma skilaboðum áleiðis til þeirra. Niðurstöðurnar sýna einmitt að Facebook er góð leið til

Þess að fá meiri eftirtekt og umferð um heimasíðu fyrirtækja sem er stór ávinningur í sjálfu sér en skapar þó ekki endilega tryggari viðskiptavinum.

8.1 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Rannsóknin er takmörkuð að því leyti að úrtakið var hentugleikaúrtak sem náði einungis yfir nemendur við Háskóla Íslands sem getur verið frekar einsleitur hópur og því ekki endilega hægt að heimfæra niðurstöðurnar á almenning. Þessi rannsókn gekk út á það að kanna skynjaða tryggð við fyrirtæki almennt. Áhugavert gæti verið að taka fyrir ákveðið fyrirtæki og vinna rannsóknina í samvinnu við það, út frá gögnum þess og aðdáendum á Facebook. Það gæfi sennilega nákvæmari niðurstöður því hér er það heldur breytilegt hvaða fyrirtæki kemur upp í huga þátttakenda þegar þeir svöruðu spurningunum. Þeir gætu hafa hugsað um mjög mismunandi fyrirtæki og þar af leiðandi getur útkoman orðið misjöfn. Þá gæti það líka skipt máli hvaða fyrirtæki væri kannað því það er munur á milli tryggðar viðskiptavina til dæmis bílaumboða eða drykkjavara. Einnig getur verið að hægt sé að bæta mælitækið sem hér var notað ef endurtaka á rannsóknina og þá jafnvel bæta öðrum þáttum inn sem eiga betur við þegar ákveðið fyrirtæki er tekið fyrir. Með þessari rannsókn hafa þó komið fram áhugaverðar niðurstöður og vonar höfundur að þær verði kveikjan að frekari rannsóknum í framtíðinni.

Heimildaskrá

- Anderson, E.W., Fornell, C og Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy* (2. útgáfa). Hinsdale: Dryden Press.
- Baird, C. H. og Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Belch, G.E. og Belch, M.A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9. útgáfa). New York: The McGraw-Hill/Irwin.
- Berry, L. (2001). The old pillars of new retailing. *Harvard Business Review*, 79(4), 6-11.
- Berry, L. og Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bloomberg (e.d.). *Facebook 2012 Revenue estimate is reduced by marketer*. Sótt 3. nóvember af <http://www.bloomberg.com/news/2012-08-30/facebook-2012-revenue-estimate-is-reduced-by-marketer.html>.
- Boyd, D. M. og Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, D. og Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Burgess, J. E. og Green, J. B. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burrett, T. (2008). Market online. *B & T Magazine*, 58(2682), 44-45.
- Casalo, L.V., Flavian, C. og Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Castronovo, C. og Huang, L. (2012). Social Media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Cerdà, F. L. og Planas, N. C. (2011). Facebook's potential for collaborative e-learning. *RUSC*, 8(2), 197-210.

- Chang, Y. (2009). An exploration of the standardization of targeting strategies and the use of promotional disciplines on the web: A cross-national study. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 327-43.
- Chaudhuri, A. og 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.
- Check Facebook (e.d.). *Check Facebook*. Sótt 23. september 2012 af <http://www.checkfacebook.com>.
- Chevalier, J. og Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chunsik, L., Jarvinen, V. og Sutherland, J. (2011). Profiling social networking site users: Who are the most responsive to marketing strategies. *The American Academy of Advertising conference 2011*, 59-68.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what where how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. og Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8. útgáfa). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Day, G.S. (1969). A Two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A.S. og Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ehmke, C., Fulton, J. og Lusk, J. (2005). *Marketing's four P's: First step for new entrepreneurs*. Indiana: Purdue Extension.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Eyrich, N., Padman, M. L. og Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication. *Public relations review*, 24(4), 412-414.
- Facebook developers (e.d.). *Like button*. Sótt 1. nóvember af <https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>.
- Fallon, M. (2012). "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty. *UW-L Journal of Undergraduate Research XV*.
- Fanpagelist (e.d.). *Top 100 Facebook fanpages*. Sótt 13. nóvember af <http://fanpagelist.com/category/topusers/>.

- Gallup Business Journal (e.d.). *The constant customer*. Sótt 20. nóvember af:
<http://businessjournal.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx#2>.
- Gilbert, D. (1996). Airlines. Í Buttle, F. (ritstjóri), *Relationship marketing: Theory and practice* (bls. 131-134). London: Paul Chapman Publishing.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform your business by being remarkable*. New York: Penguin group.
- Gremler, D. D. og Brown, S. W. (1998). Service loyalty: Antecedents, components, and outcomes. AMA winter educators conference: *Marketing Theory and Applications*, 9, 165-166.
- Griffin, J. og Lowenstein, M. W. (2001). *Customer winback: How to recapture lost customers-and keep them loyal*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8).
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-17.
- Haenlein, M. og Kaplan, A. M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizon*, 52(6), 563-572.
- Haenlein, M. og Kaplan, M. A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Hagtíðindi (2011). Tölvu-og netnotkun einstaklinga 2011. *Hagtíðindi*, 45(2).
- Hagtíðindi (2012). Tölvu-og netnotkun einstaklinga 2012. *Hagtíðindi*, 33(2).
- Haver, K. (2008). Why be on the Internet? *Furniture today*, 33(17), 2-3.
- Hayes, B. E. (2011). Lessons in loyalty. *Quality Progress*, 44(3), 24-31.
- Hayes, J. M. og Hill, A. V. (2006). Service guarantee strength: The key to service quality. *Journal of Operations Management*, 24(6), 753-764.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. og Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hepworth, M. og Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21(4), 40-44.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. og Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-166.

- Hill, K. (2012). *Facebook lays out all of its new targeting techniques in one easy-to-read blog post*. Sótt 10. desember af:
<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/10/01/facebook-lays-out-all-of-its-new-targeting-techniques-in-one-easy-to-read-blog-post/>.
- Howel, K. E., Lancaster, G. og Ozuem, W. (2008). Communicating in new interactive marketspace. *European journal of marketing*, 42(9-10), 1059-1083.
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R. N. og Reitz, A. R. (2011). An exploratory study of college students' fanning behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45(3), 601-616.
- Insidefacebook (e.d.). *Facebook's net income and revenues: \$1 billion on \$3.71 billion in 2011*. Sótt 2. Nóvember af <http://www.insidefacebook.com/2012/02/01/facebooks-net-income-and-revenues-1-billion-on-3-71-billion-in-2011/>.
- Inventors.about (e.d.). *Who invented Facebook?* Sótt 28. október af:
<http://inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm>.
- Jacoby, J. og Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & sons.
- Kassaye, W. (2007). Virtual reality as source of advertising. *Journal of Website Promotion*, 2(3-4), 103-24.
- Keller, E. og Fay, B. (2009). The role of advertising in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154-158.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. útgáfa). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. og Sounders, J. (2008). *Principles of marketing* (5. útgáfa). Harlow: Pearson Education.
- Kucuk, S. U. og Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power in the internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Lance, C. E., Butts, M. M. og Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? *Organizational Research Methods*, 9(2), 202-220.
- Lee, J., Lee, J. og Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.
- Mangold, W. G. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357.

- Marketingpower (e.d). *AMA Definition of Marketing*. Sótt 23. september af <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- Marwick, A. E. og Boyd, D. M. (2011). I Tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–33.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., og Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Meerman, D. S. (2007). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Needham, A. (2008). Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, 9(1), 60-62.
- Newman, J. W. og Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Payne, A. og Frow P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Penenberg, A. L. (2009). *Viral Loop: From Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves*. New York: Hyperion Books.
- Peppers, D. og Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships. A strategic framework*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reichheld, F.F. og Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-107.
- Reichheld, F.F. og Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- Semenik, R.J., Allen, C.T., O’Gunn, T.C. og Kaufmann, H.R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. (6. Útgáfa). South-Western: Cengage Learning.
- Sharma, G. (2012). *Is there value in driving Facebook likes?* Sótt 10. nóvember af <http://www.forbes.com/sites/gaurisharma/2012/09/27/is-there-value-in-driving-facebook-likes>.
- Shih, C. (2009). *The Facebook era. Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Boston: Prentis Hall.

- Slater, S. F., og Narver, J. C. (1990). The Effect of a Market Orientation on business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559-561.
- Socialbakers (e.d.). *Formulas revealed: The Facebook and Twitter engagement rate*. Sótt 7. nóvember af <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>.
- Stum, D.L. og Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-37.
- Techcrunch (e.d.). *Facebook explains the four ways it sorts the news feed and insists average page reach didn't decrease*. Sótt 21. nóvember af <http://techcrunch.com/2012/11/16/facebook-page-reach/>.
- The Wallstreet Journal (e.d.). *Inside Facebook's push to woo big advertisers*. Sótt 17. nóvember af <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444246904577575351814047494.html>.
- Thelwall, M. (2008). No place for news in social network web sites? *Online Information Review*, 32(6), 726-744.
- Treadaway, C. og Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Trkman, M. og Trkman, P. (2009). A wiki as intrenet: A critical analysis using the delone and mclean model. *Online information review*, 33(6), 1087.
- Trusov, M., Bucklin, R. og Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Viðskiptablaðið. (2006). *Íslensk fyrirtæki blogga*. Sótt 28. Október 2012 af <http://www.vb.is/frett/35803/?q=%C3%ADslensk>.
- Webdesignerdepot (e.d.). *The history and evolution of social media*. Sótt 28. október af <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman, A og Berry, L.L. (1990). *Delivering customer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5.útgáfa). New York: McGraw-Hill.

Viðauki 1

Góðan dag,

Ég heiti Soffía Bergsdóttir og er að vinna meistaraverkefni mitt í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Verkefnið miðar að því að kanna tryggð einstaklinga almennt við fyrirtæki sem þeir hafa „Líkað við“ (*liked*) á Facebook. Ég væri afar þakklát ef þú gætir séð þér fært að svara nokkrum stuttum spurningum. Könnunin ætti að taka um 4-5 mínútur og svör verða ekki rakin til einstakra þátttakenda og fullum trúnaði er heitið.

Kær kveðja og fyrirfram þökk,

Soffía Bergsdóttir

Seb1@hi.is

1. Ert þú með aðgang að Facebook? (sía, ef nei þá beint í spurningu 4)

Já

Nei

2. Hefur þú ýtt á „líkar við“ hnappinn („like“) hjá Facebooksíðu fyrirtækis síðastliðna sex mánuði? (ef nei og veit ekki, þá beint í spurningu 4)

Já

Nei

Ég veit það ekki

**3. Hversu ósammála eða sammála ert þú eftirfarandi fullyrðingum:
Eftir að hafa „líkað við“ fyrirtæki á Facebook...**

Tek ég frekar þátt í viðburðum á vegum fyrirtækisins

Versla ég frekar við fyrirtækið

Fer ég frekar í verslun fyrirtækisins

Heimsæki ég frekar heimasíðu fyrirtækisins
Birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu minni
Birti ég frekar upplýsingar og/eða álit mitt á fyrirtækinu á Facebooksíðu
fyrirtækisins
Mæli ég frekar með fyrirtækinu við fjölskyldu mína og vini
Tala ég jákvæðar um fyrirtækið
Ber ég meira traust til fyrirtækisins
Er ég orðin/n ánægðari með fyrirtækið
Sækist ég eftir frekari samskiptum við fyrirtækið í framtíðinni
Er ég orðin/n tryggari viðskiptavinur fyrirtækisins en áður

4. Hvaða ár stofnaðir þú Facebookaðganginn þinn?

2006 eða fyrr
2007
2008
2009
2010
2011
2012

5. Hversu oft að meðaltali skráir þú þig inn á Facebook?

Sjaldnar en einu sinni í viku
Einu sinni til tvisvar í viku
Þrisvar til fjórum sinnum í viku
Fimm til sex sinnum í viku
Einu sinni á dag
Tvisvar til þrisvar sinnum á dag
Fjórum til fimm sinnum á dag
Sex sinnum á dag eða oftar

6. Hversu mörgum mínútum eyðir þú að meðaltali í hvert skipti sem þú skráir þig inn á Facebook?

Innan við 5 mínútur
5 til 15 mínútur
16 til 30 mínútur
31 til 45 mínútur
lengur en 45 mínútur

7. Hvert er kyn þitt?

Karl

Kona

8. Hver er aldur þinn?

20 ára eða yngri

21 til 25 ára

26 til 30 ára

31 til 35 ára

36 til 40 ára

41 til 45 ára

46 til 50 ára

51 til 55 ára

56 ára eða eldri

9. Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

Grunnskólapróf

Stúdentspróf

Grunnnám við háskóla

Framhaldsnám við háskóla

Doktorsnám við háskóla

Iðn eða verknám

Annað