



# **BS-ritgerð í viðskiptafræði**

## **Áhrifavaldar** Samspil fyrirtækja og áhrifavalda

**Haukur Möller**

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson aðjúnt

Maí 2017



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
**FÉLAGSVÍSINDASVIÐ**

---

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

# Áhrifavaldar

## Samspil fyrirtækja og áhrifavalda

Haukur Möller



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
**FÉLAGSVÍSINDASVIÐ**

---

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

Lokaverkefni til BS-prófs í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Maí 2017

## Útdráttur

Viðfangsefni þessa lokaverkefnis er að kanna hvort öráhrifavalda á samfélagsmiðlum hafi áhrif á kauphegðun neytenda. Auglýsingar á samfélagsmiðlum eru að verða sífellt vinsælli og í kjölfarið hafa skapast umræður í samfélaginu hvar eigi að draga mörkin, hvað má og hvað ekki má. Þetta eru oft spurningar um hverjar settar reglur, gildi eða viðmið samfélagsins eru. Í ritgerðinni var viðfangsefnið að rannsaka hvort fyrirtæki væru að notfæra sér einhverjar nýjungar í aðferðum markaðsrannsókna. Fyrirtæki koma sér upp viðskiptasamböndum við áhrifavalda á samfélagsmiðlum og í gegnum þær leiðir er reynt að koma á markaðsherferðum fyrir vörur og þjónustu. Ritgerðin er þannig uppsett að hún skiptist í tvo hluta. Fyrri hlutinn er fræðilegur. Þar er farið yfir hugtök og aðferðir sem tengjast markaðssetningu á netinu. Hvers konar þekking er lykill að velgengni fyrirtækja. Farið er yfir ferla sem fyrirtæki geta nýtt sér í þróun þekkingar og tækni. Hvernig auglýsingin skilar sér til neytandans. Hvaða atriði í umhverfi og persónuleika áhrifavaldsins verða til þess að varan sé keypt. Til þess að fyrirtæki geti nýtt sér öráhrifavalda þarf að skoða menningu markhópsins, og í því samhengi eru helstu hugtök um menningu skoðuð. Fræðilegi kaflinn endar á umfjöllun hvernig vörumerkjastjórnun getur unnið með öráhrifavöldum til að skapa aukið virði. Með það í huga var skoðuð Blue Ocean Strategy. Í síðari hluta ritgerðarinnar er greint frá niðurstöðum rannsókna. Þar er athugað hvort Íslendingar á samfélagsmiðlum noti frekar íslenskar eða erlendar vefsíður. Hvaða vöruflokkar verða helst fyrir valinu á netinu. Viðhorf einstaklinga til samfélagsmiðla og til að koma auglýsingum á framfæri eru könnuð og hvort greina mætti hvort einn samfélagsmiðill væri áhrifameiri en annar sem auglýsingamiðill. Spurningarlistinn var búinn til á Google-formi og sendur þaðan. Samfélagsmiðillinn facebook.com var notaður við dreifingu á spurningakönnun og var hann lokaður þegar 200 einstaklingar höfðu svarað spurningarlistanum.

Helstu niðurstöður leiddu í ljós að þátttakendur í könnuninni voru almennt sammála um að það skipti máli hvernig auglýsing væri sett fram. Það sem var markverðast varðandi niðurstöður úr þeim þremur spurningum um atferli einstaklinga á samfélagsmiðlum var að þeir yrðu að láta vita þegar þeir auglýstu fyrir fyrirtæki. Þegar þátttakendur voru spurðir út í viðhorf þeirra til fyrirtækja sem vinna með neytendum til að skapa betri vöru, höfðu flestir ekki gert upp hug sinn hvort slík samvinna væri raunveruleg eða gerleg. Varðandi áhrif öráhrifavaldana þá kom í ljós í rannsókninni að þátttakendur tækju frekar mark á þeim en stórstjörnum þegar vara var auglýst á samfélagsmiðlum.

## Formáli

Rannsókn þessi er lokaverkefni rannsakanda í BS-námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Verkefnið jafngildir 12 ECTS einingum af samtals 180 ECTS einingum sem nauðsynlegt er að ljúka til þess að geta lokið náminu með tilheyrandi gráðu. Leiðbeinandi í þessu verkefni var Þórður Sverrisson.

## Efnisyfirlit

Útdráttur .....	3
Formáli .....	4
Inngangur .....	8
Val á viðfangsefni .....	10
Vörumerkjavitund .....	11
Orðsporsmarkaðssetning .....	11
Flæði upplýsinga .....	12
Nýjungar og flæði.....	13
Áhrifavaldar.....	15
Öráhrifavaldar (e. micro-influencers).....	15
Munur á sérfræðingi á vöru og áhrifavaldi.....	15
Munur á áhrifavaldi og öráhrifavaldi .....	16
Stafrænn áhrifavaldur.....	16
Áhrifavaldar og neytendur.....	17
Mikilvægi þess að skoða menningu .....	17
Menning .....	17
Menning er skipt niður í: .....	18
Velja rétta fyrirtækjamenningu .....	18
Þekkingarsköpun .....	19
Þekking.....	19
Ba .....	21
Félagsmótun (e. socialization).....	21
Externalization.....	21
Compination .....	21
Internalization.....	22
Þekkingaruppgötvun.....	22
Gagnaöflun .....	22
Gagnasöfnun (e.data mining) .....	23

Textasöfnun (e. text mining) .....	23
Rannsókn á samfélagslegum breytileika .....	23
Bera kennsl á áhrifavalda .....	24
Líkur á áframhaldandi upplýsingaflæði.....	24
Félagslegur breytileiki mældur.....	24
Öráhrifavaldar og vörumerkjastjórnun .....	25
Samanburður á Blue ocean og Red Ocean .....	25
Blue-ocean og áhrifavaldar, raundæmi .....	26
Löggjöf og siðfræði .....	26
Íslensk auglýsingalög .....	26
Siðfræði .....	27
Rannsókn .....	28
Framkvæmd .....	30
Greining gagna og úrvinnsla .....	30
Niðurstöður.....	30
Helstu niðurstöður .....	30
Ítarlegar niðurstöður .....	31
Tilgátupróf 1 .....	40
Tilgátupróf 2 .....	44
Takmarkanir og framtíðarrannsóknir .....	45
References .....	46
Viðauki .....	48
Mynd 1. Two-step flow model .....	12
Mynd 2 Rogers adoption/ Innovation Curve .....	15
Mynd 3 Menningarskipting samfélagsins .....	18
Mynd 4 Blue Ocean Value Innovation .....	25
Tafla 1 Aldurskipting þátttakenda .....	28
Tafla 2 Menntunarstig .....	29
Tafla 3 Mánaðarlaun eftir skatt .....	29

Tafla 4 Þegar ég kaupi mér vörur þá versla ég : Í verslun / á netinu .....	32
Tafla 5 Ég hef verslað mér vörur/þjónustu á netinu .....	33
Tafla 6 Keyptar vörur á netinu .....	35
Tafla 7 Notkun samfélagsmiðla.....	36
Tafla 8 Kaup á vörum þegar einstaklingar hafa mælt með vöru. ....	38
Tafla 9 Einstaklingar sem auglýsa vörur fyrir fyrirtæki .....	39
Tafla 10 Einstaklingar sem auglýsa vörur fyrir fyrirtæki #2 .....	40
Tafla 11 Vörumerki vinna með neytendum.....	41
Tafla 12 Áhrif frá samfélagsmiðlum .....	43
Tafla 13 Áhrif frá samfélagsmiðlum #2 .....	43
Tafla 14 Meðaltal áhrifa.....	44

## Inngangur

Á síðustu árum hafa fyrirtæki og stofnanir verið sýnilegri á samfélagsmiðlum og er markaðssetning á netinu eitthvað sem þau geta ekki horft lengur fram hjá. Í dag er orðið nóg um að velja þegar kemur að samfélagsmiðlum. Með fleiri miðlum er orðið auðveldara fyrir fyrirtæki að vera sýnilegri. Það þýðir að sama skapi að líkurnar verða meiri á að gera opinber mistök. Eins og skó- og fatafyrirtækið Adidas komst að raun um þegar talsmaður þeirra setti inn færslu á samfélagsmiðlinum Twitter eftir Boston-marafonið 2017. Þar óskaði hann öllum þátttakendum til hamingju að hafa lifað hlaupið af. Eftir „tístið“ loguðu netheimar og forstjóri Adidas þaðst opinberlega afsökunar á vanhugsaðri færslu (Garcia, 2017).

Eflaust hafa margið lesið færsluna og gert tengingu en ekki hneykslast á orðunum. Einhver eða einhverjir hefðu hins vegar þurft að sýna hneykslun sína yfir athæfinu. „Opinion leaders“ eða álitsleiðtogar samfélagsins. Paul Lazarsfeld og Elihu Katz voru þeir fyrstu til að rannsaka álitsleiðtoga árið 1955 (Ray & Postelnicu, 2014). Rannsóknir þeirra snerust um miðlun upplýsinga áfram til samfélagsins. Í dag eru skoðunarleiðtogar kallaðir „influencers“ eða áhrifavaldar. Þetta eru einstaklingar sem hafa áhrif á hvernig einstaklingar hugsa um álitamál, eins og varðandi pólitískar skoðanir eða hvaða föt eru í tísku.

Samfélagslegt samþykki er eitthvað sem allir einstaklingar sækjast eftir og lítum við til áhrifavalda til að finna hina réttu staðalímynd. Í ritgerðinni er lögð áhersla á „micro-influencers“ eða öráhrifavalda. Um er að ræða einstaklinga sem segja þér frá reynslu sinni á ákveðnum vörum sem öráhrifavaldurinn hefur prófað og sendir það inn sem blogg færslu eða sem póst á Instagram eða segir þér frá því á Snapchat. Þetta eru líka pólitískar skoðanir eða tækninýjungar á markaði. Dr. Jonah Berger með hjálp frá Keller Fay Group, komst að því að frægir einstaklingar eru mun verri kostur heldur en öráhrifavaldar til að auglýsa vörur í gegnum samfélagsmiðla (Berger, 2016). Flestir fræðimenn eru sammála því að vörumerkjavitund er eitt það mikilvægasta fyrir fyrirtæki til að komast af á markaði. Í þessari ritgerð verður farið yfir hvernig öráhrifavaldar og vörumerkjavitund helst í hendur. Að nota öráhrifavalda í markaðsherferðum er í grunninn ekkert annað en „word to mouth“ herferð nema á mun stærri skala.

Þrjár tilgátur voru settar fram: Reynt var að fá svör við þeim í síðari hluta spurningarlista

Tilgáta 1

Neytendur vilja vita hvenær vörur eru auglýstar og vilja að þeir sem auglýsa vörur beri ábyrgð á því.

Tilgáta 2



Öráhrifavalda hafa meiri áhrif heldur en hefðbundnir áhrifavalda (Frægir einstaklingar)

Tilgáta 3

Neytendur vilja taka virkari þátt með fyrirtækjum að þróa vörur og nýta áhrif þeirra.

Megindleg rannsókn var sett af stað til að skoða viðhorf Íslendinga, hvort fyrirtæki séu að nota öráhrifavalda í stafrænum markaðsherferðum. Einnig var spurt hvort þeir tækju meira mark á hefðbundnum áhrifavöldum eða öráhrifavöldum.

## Val á viðfangsefni

Ástæðan fyrir vali á ritgerðarefni var sú að höfundur hefur tekið eftir því að áhrif einstaklinga á samfélagsmiðlun eru farin að hafa mikil áhrif á neysluvenjur neytenda. Það hefur verið auðvelt að fylgjast með áhrifum öráhrifavalda á sölu á vöru í íslensku samfélagi því hún selst oft upp. Samkvæmt Hagstofu Íslands notast 81,7% frá aldrinum 16-74 samfélagsmiðla. Könnunin sýndi fram á að konur frá aldrinum 16-24 nota samfélagsmiðla langmest eða um 100% og 94,6 karla á sama aldri. Þar sem Ísland er lítið samfélag miðað við heimsvísu er auðvelt að nálgast alla í gegnum samfélagsmiðla (Hagstofan, 2014). Upplýsingarnar frá könnun Hagstofu gefa til kynna að það sé auðveldara að ná til yngri kynslóða í gegnum samfélagsmiðla.

## Vörumerkjavitund

Vörumerkjavitund (e. brand awareness) hefur lengi verið talið eitt af grundvallartólum fyrir markaðsherferðir. Algengasta leiðin til að skapa vörumerkjavitund er með sjónvarpsauglýsingum og með leit á netinu, hvaða vörumerki koma upp þegar neytandi leitar á netmiðlum. Rannsóknir hafa sýnt fram á það að neytandinn kaupir það sem hann þekkir (Macdonald & Sharp, 2000).

Fyrirtæki í nútímasamfélagi geta notað sér öráhrifavalda til að dreifa vitund um vörumerki þeirra. Kauphegðun neytandans er tilkomin vegna áhrifa, það sem viðkomandi „heyrir af vörumerkinu, vegna þess hlýtur það að vera gott“ (Macdonald & Sharp, 2000).

Word of mouth marketing er ein af þeim markaðsherferðum þar sem notast er við öráhrifavalda til að skapa vörumerkjavitund.

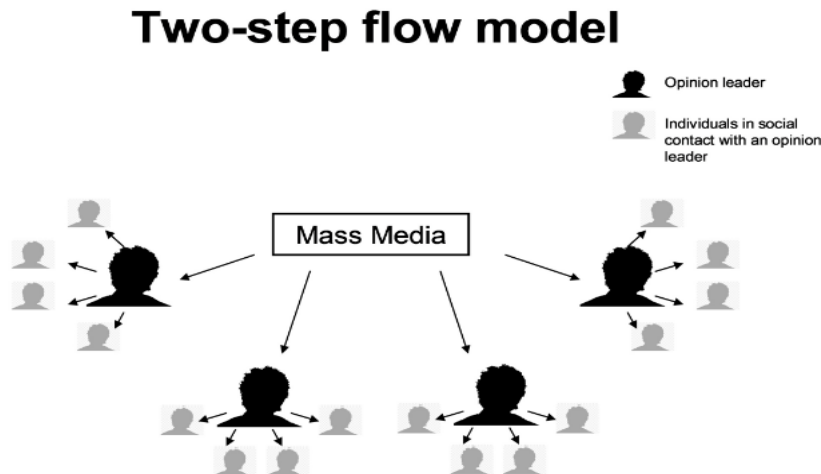
## Orðsporsmarkaðssetning

Orðsporsmarkaðssetning (e. Word of mouth marketing) eða WOM er hvernig umfjöllun á vöru eða þjónustu breiðist út um markaðsumhverfið. WOM hefur verið það markaðsafl sem hefur reynst markaðsstjórum erfitt að stjórna eða hvernig upplýsingarnar berast til neytandans. Á síðustu árum hafa markaðsleiðendur skoðað hvaða leiðir eru skilvirkastar í þessu sambandi í þeim tilgangi til að hafa áhrif á kauphegðun neytenda. WOM er í víðum skilningi samskipta- eða kynningarmiðill (Groeger & Buttle, 2014).

Það sem WOM-markaðsherferðir ganga út á er að deila vöru eða þjónustu á ákveðna aðila með það að markmiði að hann deili síðan jákvæðri reynslu sinni áfram, sem á móti eykur vitund og heildarsölu vöru. Til að einfalda WOM er hægt að ímynda sér að bréf sé sent á hundrað einstaklinga, þeir senda það á aðra fimmtíu einstaklinga og koll af kalli á næstu fimmtíu sem senda síðan á aðra tuttugu. Tæknilega gætu skilaboðin dreifst á þennan hátt á fimm milljónir einstaklinga (100\*50\*50\*20). Þótt þetta sé mikil einföldun á WOM, þá er hægt að sjá að það þarf ekki marga einstaklinga til að dreifa skilaboðum áfram. Með það í huga má segja að WOM sé félagslegt kerfi þar sem upplýsingar dreifast fram og til baka í gegnum miðlara sem eru samvinnuðir félagslegum tengslum. Uppbygging þessara tengsla sýnir hver talar við hvern. Til þess að sjá raunverulega teygni WOM-markaðsherferða þarf að vita hver talar við hvern milli kynslóða og hverjir það eru sem byrja að dreifa upplýsingunum (Groeger & Buttle, 2014). Í næsta kafla verður farið í það hvernig flæði upplýsinga berst á milli einstaklinga.

## Flæði upplýsinga

Til að skoða af hverju áhrifavaldar eru mikilvægir fyrir nútímafyrirtæki og stofnanir þarf að skoða eldri kenningar um hvernig flæði upplýsinga dreifist á milli einstaklinga. Ein af þessum kenningum er Tveggja-skrefa flæði upplýsinga (e. The two-step flow of communication theory) (sjá mynd 1.1)



Mynd 1. Two-step flow model

Kenningin um Tveggja-skrefa flæði upplýsinga kom fyrst fram árið 1955, og var sett fram af Paul Lazarsfeld og Elihu Katz í bókinni *Personal Influence*. Kenningin gefur til kynna að einstaklingar mynda sér ekki fullkomna skoðun eða taka ákvarðanir fyrr en þeir hafa komist í tengingu við álit leiðtoga eða „opinions leaders“ (Ray & Postelnicu, 2014). Í rannsóknum þeirra kom í ljós að aðeins fimm prósent einstaklinga skiptu um skoðun þegar fréttamiðlar komu fram með nýjar upplýsingar sem breyttu ekki eða höfðu áhrif á skoðanir einstaklinga. Í rannsókninni voru kosningar skoðaðar og hverja einstaklingar ætluðu að kjósa. Þar kom í ljós að samskipti við félagslega hópa hefði áhrif á ákvörðunartöku einstaklinga (Ray & Postelnicu, 2014).

Önnur rannsókn sem var gerð í 25 löndum staðfestir það að einstaklingar mynda sér frekar skoðanir út frá samfélagslegum tengingum. Í hverju land voru 25 einstaklingar beðnir um að segja frá þeim miðli sem þeir treysta á til að fá upplýsingar um vörur eða þjónustu. Þegar gögnin voru tekin saman var svörin flokkuð í: fólk, auglýsingar, ritstýrðar greinar og upplýsingar frá netinu.

Alls 70% prósent allra þátttakenda treystu vandamönnum og fjölskyldu. Eftir þeim komu áhrif auglýsinga (59%) og síðan áhrif ritstýrðra greinar (55%) og síðan upplýsingar frá netinu (18%) (Brand Strategy, 2006). Þegar gögn úr skoðanakönnun voru tekin saman sem höfundur stóð fyrir sýndu þau fram á að íslenskir einstaklingar notast oftast við meðmæli frá vinum og vandamönnum þegar ákvarðanir eru teknar?.

## Nýjungar og flæði

Snýst um hvernig upplýsingar dreifast um markaðinn og hverjar boðleiðir þeirra eru og eru þær mikilvægt tól fyrir stofnanir og fyrirtæki til að varan nái fótfestu í huga neytanda. Stofnanir og fyrirtæki notast við flæði upplýsinga þegar verið er að vinna að nýjungum eða nýrri hugmyndafræði. Þrátt fyrir að vita réttu boðleiðirnar þurfa nýjungar að fylla ákveðin skilyrði í huga neytanda til að þeir taki þær fram yfir aðrar nýjungar hvort sem þær eru betri eða verri. Everett M Rogers var með þeim fyrstu að rannsaka hvernig nýjungar eru innleiddar í hið daglega líf neytandans. Hann kallaði það „The diffusion model“. Það fylgir sömu hugmyndafræði og Tveggja-skrefa flæði upplýsinga en Everett setur það upp í fleiri skrefum (Rogers, 2002).

### *Nýjungar*

Nýjungar (e. innovation) geta verið í formi hugmynda og aðferða. Rannsakað hefur verið af hverju sumar nýjungar breiðast hraðar út en aðrar. Rannsókn Rogers sýndi fram á það að eiginleikar nýjunga verða að líta vel út í augum meðlima samfélagshóps. Góð nýjung getur fallið um sjálft sig ef hún nær ekki til hins almenna neytanda. Hversu vel samfélagshópurinn tekur í nýjungina gefur til kynna á hvaða hraða hægt verði að innleiða hana (Rogers, 2002). Eiginleikar nýjungar eru mældir út frá kostum hennar:

1. Hver er kosturinn við að velja nýjungina umfram aðra valkosti. Það skiptir ekki svo miklu máli hvað nýjungin í sjálfu sér hefur umfram annað sem er nú þegar á markaði. Það sem skiptir máli er að einstaklingurinn skynji nýjungina sem hagstæðari valkost en aðra nýjung sem í boði er.
2. Samhæfa? nýjung, hvernig stangast hún á við núverandi gildi, fyrri reynslu og þarfir hugsanlegra einstaklinga sem munu verða fyrstir að innleiða hana.
3. Erfiðleikar í notkun, hversu notendavæn er nýjungin.
4. Hvernig nýjungin reynist og tilraunir sem gerðar eru út frá takmörkuðum grunni.
5. Hversu mælanleg er nýjungin, mælist hún betri en aðrar. Liðir 1, 2, 4 og 5 snúast um nýjungar sem hafa fleiri kosti til að bera í huga neytanda en í lið 3 skorar nýjungin lágt. Þær sem hafa fleiri kosti til að bera munu vera innleiddar mun hraðar en aðrar nýjungar (Rogers, 2002).

### *Flæði*

Flæðimódelið (e. The diffusion model) er ferlið þegar nýjunginni er miðlað áfram með ákveðnum boðleiðum yfir tíma, og á milli meðlima samfélagsins. Flæðimódelið er sérstaklega

hannað til að miðla áfram upplýsingum um nýjungar og nýjar hugmyndir. Upplýsingarnar eiga það sameiginlegt að ákveðin óvissa ríkir varðandi þær í huga einstaklinga eða stofnana.

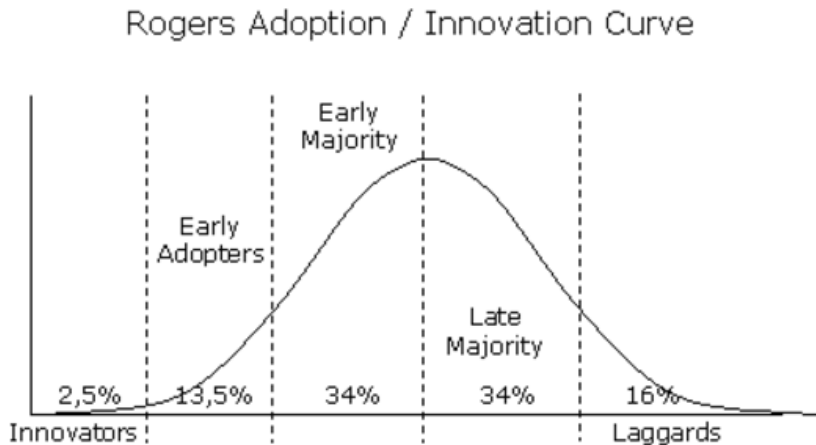
Þetta eru fjögur megin skrefin í módelinu sem snúast um að miðla áfram upplýsingum um nýjungina (Rogers, 2002).

1. Hver er hlutfallslegur kostur við nýjungina.
2. Hvaða boðleiðir eru í boði.
3. Tímamörk nýjungar?
4. Uppbygging samfélagsins.

Líkt og í tveggja-skrefa módelinu um flæði upplýsinga (Ray & Postelnicu, 2014) þá er Rogers sammála því að fjölmiðlar hafa ekki áhrif á endanlega skoðun einstaklinga. Það sem fjölmiðlar gera vel er að koma grunnupplýsingum áleiðis um vöruna. Síðan taka við aðrar mannlegar rásir upplýsinga sem hafa áhrif á endanlega skoðun einstaklinga, þar sem neytandinn annaðhvort samþykkir nýjungina eða hafnar henni. Flestir einstaklingar meta nýjungar ekki út frá grundvelli rannsókna sem gerðar eru af fagmönnum. Heldur út frá huglægu mati jafningja eða sama félagshóps sem hefur nú þegar tekið inn nýjunguna. Flæðimódelið snýst um félagslegt ferli þar sem fólk talar saman og dreifir nýjungum áfram (Rogers, 2002).

*Innovativeness* segir til um hversu fljótt einstaklingur tekur inn nýjungar (sjá mynd 2). Rannsókn Rogers skipti einstaklingum upp í fimm flokka: frumkvöðla, early adopters þeir sem byrja strax að nota vöruna?, fyrri meirihlutinn, seinni meirihlutinn og laggerds. Rogers flokkaði early adopters sem áhrifavalda fyrir nýjungar og tækni (Rogers, 2002). Áhrifavaldar eru oftast 3-5 árum á undan öðrum. Þeir eru ekki sannir frumkvöðlar en þeir hafa áhuga á því að komast yfir nýja þekkingu og eru fljótar að sjá hvað frumkvöðlarnir eru að þróa. Ef áhrifavöldunum líkar hvað þeir eru að gera afrita þeir það. Áhrifavaldarnir hafa þannig bein áhrif á hvaða

nýjungar eru innleiddar í líf neytandans og hverjar ekki (Brand Strategy, 2006). Frumkvöðlarnir eru hins vegar lokaðir inn í minni hring félagslegra tengsla.



Mynd 2. Rogers adoption/ Innovation Curve

## Áhrifavaldar

### Öráhrifavaldar (e. micro-influencers)

Eins og fram hefur komið hér að ofan eru rannsóknir á áhrifavöldum (e.influencer) ekkert nýtt fyrirbæri, eins og rannsóknir Katz og Lazarsfeld hafa sýnt fram á, en þeir voru kallaðir „opinion leaders“ eða álitaleiðtogar (Ray & Postelnicu, 2014). Á síðustu árum hefur skapast umræða hvernig stofnanir geta notfært sér áhrifavaldana með tækninýjungum og leiðum til að hefja svokallaðan námugróft á upplýsingum, sem má finna á samfélagsmiðlum eða heimasíðum bloggara. Þar geta leynst mikilvægar upplýsingar um skoðanir og viðhorf til vöru sem neytandinn hefur. Seinna í ritgerðinni verður farið ítarlegra yfir hvernig „námugróftur á upplýsingum fer fram“.

Rannsókn sem var gerð á markaðsherferðum í gegnum áhrifavalda sýndi heildstæða mynd af því hvernig öráhrifavaldar hafa bein áhrif á kauphegðum neytenda. Niðurstöður sýndu hvernig þeir hafa veruleg áhrif á hvaða vörur neytendur kaupa. Þær sýndu jafnframt að áhrifavaldar töluðu 22,2 sinnum meira um vörur en aðrir neytendur. Úr gögnunum kom einnig fram að 82% neytenda, sem svöruðu þessari könnun, voru mjög líklegir til að fara eftir meðmælum öráhrifavalds (Berger, 2016).

### Munur á sérfræðingi á vöru og áhrifavaldi

Það er að hægt að skilgreina áhrifavald sem einstakling sem hefur brennandi áhuga á því hvar hægt er að finna bestu vöruna og hvar er hægt að borga sem minnst fyrir hana. Það sem aðgreinir hann frá öðrum er að þegar áhrifavaldurinn hefur komast að upplýsingunum, þá langar hann að segja neytandanum frá því. Þessi ákveðni einstaklingur hefur frumkvæði í umræðunni við

neytandann og svarar spurningum hans. Áhrifavaldar eru eins konar hjálparhönd neytandans á markaðinum. Þeir versla fyrir þig og prófa vöruna líka. Þeir eru meira en sérfræðingur því hann talar um vörur út frá framboði hennar en fer ekki eftir eftirspurn neytandans sjálfs. Drifkraftur áhrifavaldsins er félagslegur (Gladwell, 2000).

### Munur á áhrifavaldi og öráhrifavaldi

Það er talið um að 46,1 % íbúa heimsins notist við Internetið (internetlifestats, án dags.). Af þeim sökum hafa stofnanir og pólitísk öfl séð hag sinn í því að notfæra sér það. Áhrifavaldar geta verið leið fyrir þessi öfl að festa vöru/þjónustu í sessi í huga neytanda, með því að hafa nokkra góða áhrifavalda á sínum snærum.

Í bókinni *The Tipping Point* kemur í ljós að fræðimenn hafa velt því fyrir sér í langan tíma tengslum manna á milli og hversu vel mannkynið tengist öðrum einstaklingum. Rannsókn sem var gerð árið 1960 var framkvæmd af Stanley Milgram. Þar var lögð áhersla á að kanna vandamál sem var kallað „The small-world problem“. Spurningin var: Hvernig eru tengslum mannkyns háttáð? Tilheyrum við ólíkum heimum, sem starfa samtímis en óháð öðrum einstaklingum? Eða eru við öll bundin saman í einum stórum samtvinnuðum vef. Þetta er sama spurning og sett var fram í bókinni „Tipping Point“. Hvernig getur hugmynd, tískubylgja eða frétt borist manna á milli (Gladwell, 2000).

### Stafrænn áhrifavaldur

Bloggarar sem deila reynslu reglulega sinni á vöru, sem hann eða hún hefur keypt eða fengið gefins, er hægt að flokka sem stafrænan áhrifavald. Þeir hafa hvað mest áhrif á einstaklinga sem hafa hópast saman í sérstök samfélög og hafa sameiginleg áhugamál. Hér er ekki einungis átt við hvaða vörur á að kaupa heldur snýr þetta einnig að pólitískum málefnum. Vörumerki í dag hafa völd sem stafrænir áhrifavaldar geta nýtt sér til að hafa bein áhrif á þá einstaklinga sem eru tengdir honum, með því einu að koma með tillögu eða gefa vörunni meðmæli. Sem leiðir til þess að einstaklingar leita að vörunni og kaupa hana síðan. Fleiri fyrirtæki leita nú að leiðum til að notfæra sér þessar boðleiðir til þess að skapa áhuga, viðskiptavild, búa sér til kunnáttu og betri samskipti við hagsmunaaðila þeirra í gegnum netið. Vegna eðli samfélagsmiðla getur verið erfitt fyrir vörumerkjastjóra að fylgjast með samskiptum einstaklinga og hafa bein áhrif á umræðuna. Í gegnum stafræna áhrifavalda eru tækifæri til að nota þá sem milligönguliði. Stafrænir áhrifavaldar geta gert leiðina greiðari fyrir fyrirtæki eða stofnanir til að koma sínum skilaboðum beint til neytandans. Til að hægt sé að vinna með stafrænum áhrifavöldum og fylgja því ferli eftir verður það að vera skilvirkt og sjálfbært (Uzunoglu & Kip, 2014). Hér á eftir verður farið yfir nokkrar aðferðir sem geta hjálpað til að koma því ferli af stað.



## Áhrifavaldar og neytendur

Vegna mikilla tækniframfara og að aðgangur að tækni er orðinn mun greiðari fyrir neytendur en áður þá eru þeir orðnir mun færari í að afla sér kunnáttu og upplýsinga. Þá er orðið mun erfiðara að stjórna og hafa áhrif á hegðun neytandans. Neytendur í dag eru ekki aðgerðarlausir viðtakendur skilaboða, heldur vilja þeir vera þátttakendur í umræðunni. Í stað þess að taka við hugmynd eða vöru eins og hún er sett fram vilja þeir leita áhlits þeirra sem líta út fyrir að hafa svipaðar skoðanir. Samfélagsmiðlar eru sýndarsamfélög (e. virtual communities) sem skapast í gegnum sameiginleg áhugamál. En með því eru þau einn helsti drifkraftur breytinga í sambandi neytanda og vörumerkis (Uzunoglu & Kip, 2014). Ný uppsetning á flæði upplýsinga fyrir samfélagsmiðla smá sjá í viðauka 1.

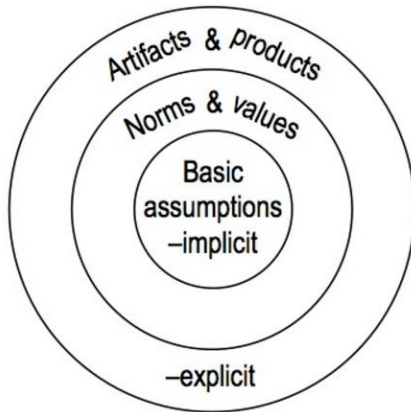
## Mikilvægi þess að skoða menningu

Þó að með tækniframförum hafi orðið mun auðveldara fyrir einstaklinga að finna og tengjast öðrum einstaklingum með sameiginleg áhugamál þá er ekki nóg fyrir fyrirtæki eða stofnanir að finna réttu áhrifavaldana og koma nýjungum yfir á þá. Það þarf að skilja þarfir hópsins og hvað skiptir hann máli, hvernig samfélagið bregst við sem heild. Hvaða upplýsingar eru mikilvægar og hverjar ekki. Hvaða óbeinu þekkingu er hægt að komast yfir og umbreyta í beina þekkingu. Þetta er sérstaklega mikilvægt fyrir stjórnáamenn sem þurfa að koma sínum skoðunum á framfæri og fá samfélagið til að taka undir þær. Í þessum kafla verður farið yfir hvernig menning skiptist upp. Hvaða þættir samfélagsins eru rótgrónir og erfitt er að breyta og hvaða þættir það eru sem réttir aðilar geta kallað fram breytingu á í samfélaginu. Það er ekki nóg að vita hvernig ferlið er, heldur verða stofnanir að vita hvar á að leita og fer það eftir samfélögum hver rétti áhrifavaldurinn er.

## Menning

Menning er skilgreind að um félagsleg samskipti sé að ræða, þýðingarmikil samtöl eða hvaða forsendur liggja að baki, hvernig fólk túlkar upplýsingar sem er miðlað til þeirra. Hvernig stofnanir takast á um innviði menningar endurspeglast í viðskiptahætti þeirra (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

Trompenaars og Hampden útskýra menningu út frá ákveðnum lögum (sjá mynd), sem skiptast í þrjá flokka:



Mynd 3. Lög samfélagsins

Menning er skipt niður í:

*Áþreifanlega menningu* (e. explicit) eða allt það sem er sjáanlegt í samfélaginu, tungumál, matur, byggingar, lifnaðarhættir, markaðir, tíska og list (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

*Viðmið og gildi* (e. norms and values) hvernig ákveðnir hópar innan menningarinnar skilgreina hvað telst rétt eða rangt. Viðmið geta þróast í gegnum lög eða í gegnum félagslega stjórnun. Gildi eru hins vegar hvernig menningin skilgreinir það góða frá hina illa. Samfélag telst vera frekar stöðugt þegar viðmið endurspeglar gildi (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

*Óáþreifanleg menning* (e. Implicit or tacit) er grundvallarforsenda samfélagsins. Til að sjá hvaða grundvallarforsendur þess eru, nóg er að spyrja spurninga sem geta valdið því að einstaklingur verður pirraður eða ringlaður. Dæmi um þetta væri að spyrja Íslending af hverju honum finnst jafnrétti vera mikilvægt og vera á móti því. Það er hægt að lýsa grundvallarforsendum í samfélaginu sem einhverju sem gerist ósjálfrátt, eins og það að anda (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

Ástæðan fyrir því að höfundur telur mikilvægt að skoða menningu þegar leitað er að áhrifavöldum er sú að rétti áhrifavaldurinn verður að einhverju leyti að geta tengt sig við marga ólíka menningarheima í einu. Áhrifavaldurinn þarf að segja réttu orðin, svo þeir hópar sem stofnanir sækjast eftir hlusti frekar á hann heldur en á aðra áhrifavalda.

### Velja rétta fyrirtækjamenningu

Ef fyrirtæki ætla að eiga þess kost að notfæra sér umhverfisleg áhrif af einstaklingsvöldum þarf að beina fyrirtækjamenningu í rétta átt. Þetta er ferli sem þarf að hafa í huga frá byrjun. Þegar einstaklingar stofna t.d. fyrirtæki, þá oftast nær er notast við gamla staðla og hugmyndafræði sem er þeim kunnug.

## Pekkingarsköpun

Í lýðræðissamfélagi sem við köllum Internetið þá eiga allir valmöguleika að segja skoðun sína á hverju sem er. Allir geta látið sína skoðun í ljós, hvort sem þeir vita eitthvað um efnið eða ekki. Spurningin hér er hvað af þessum upplýsingum eru réttar eða marktækar. Verkefni markaðsstjóra í dag er að að skilja rjómann frá mysunni (Berger, 2016).

Til að sýna fram á það hvernig áhrifavaldar geti haft raunveruleg áhrif hvernig stofnanir hegða sér í framtíðinni. Það er gríðarlega mikið magn til af upplýsingum úti á veraldarvefnum. Vandamálið er hvernig á að vinna úr þeim upplýsingum, hvernig á að flokka lélegar upplýsingar frá mikilvægum. Hvernig er hægt er að finna þekkingu sem er undir yfirborðinu, hvernig fyrirtæki eða stofnanir er neytandinn að leita eftir. Eru þau að endurskipuleggja sig fyrir nýja tegund markhóps? Í þessum kafla ritgerðarinnar verður farið yfir hvað þekking þýðir. Hvernig tól eru í boði til þess að umbreyta þekkingu, svo að stofnanir geti unnið úr henni. Stofnanir mega ekki hætta að leita eftir þekkingu. Það þarf að hugsa um hana sem stöðugt ferli sem gengur í hringi. Þeir sem hætta að leita eftir þekkingu sitja eftir, þeir verða eftir á og gleymast.

### Pekking

Þekking (e. knowledge) og upplýsingar (e. information) eru oft notuð sem samheiti. Þrátt fyrir það er um tvær mismunandi skilgreiningar að ræða. Upplýsingar eru flæði skilaboða. Þekking er búin til úr því flæði (Nonaka, 2001). Í þessari ritgerð verður farið ítarlega í hvað felst í þekkingu og hvernig þekkingarsköpun tengist áhrifavöldum.

Kenningin um þekkingu (e. The theory of knowledge) segir að hún sé skilgreind sem réttlætánleg sönn skoðun eða „justified true belief“. Kenningin gefur í skyn að þekking sé alger, stöðnuð og sé ómannlegt sjónarhorn. Með kenningunni er ekki skoðaðar þær víddir þekkingar sem geta verið hlutfallslega miklar, umfangsmiklar og mannlegar.

### *Fólkið býr yfir þekkingunni*

Þekking er bundin við fólkið. Stofnanir sem vilja flokkast undir lærdómsfyrirtæki verða að hafa skilning á því að það er ómögulegt að komast að nýrri þekkingu án einstaklinga (Allee, 1997). Áhrifavaldar hafa þann eiginleika að draga fram hvað hópnum líkar og hvað ekki. Hópurinn lærir af öðrum skoðanaleiðtogum og myndar skoðun úr frá því. Þegar fyrirtæki vinna með áhrifavöldum er hægt að skoða hvaða vara/þjónusta fær góð meðmæli og ekki.

### *Þekking er vald*

Það er samspil milli þess hve þekking stofnunar er mikil og hversu sterk hún er á markaði. Michel Foucault komst að því að „það er ekki hægt að beita valdi án þess að búa yfir þekkingu“. Það er ómögulegt fyrir þekkingarsköpun að komast hjá því að skapa yfirburði yfir aðra (Allee,

1997). Í þekkingarhagkerfi nútímans hefur orðið breyting á hver býr yfir þekkingunni og með því hver stjórnar framleiðslunni. Í þekkingarsamfélagi stjórnar vinnuaflið framleiðslunni og hefur tókin á því að taka þekkinguna með sér (Allee, 1997). Hér á eftir verður talað um mikilvægi þess að viðhalda þekkingu og koma henni áleiðis.

Jafnan fyrir þekkingu hefur breyst í gegnum árin, hún var fyrir tíma upplýsingaraldarinnar:

Þekking = Vald- svo einangraðu hana.

Í nútímasamfélagi er jafnan:

Þekking = Vald, dreifðu henni áfram og hún margfaldast.

### *Þróun þekkingar*

Í Þessari ritgerð verður farið ítarlega í kenningar Ikujiro Nonaka og Hirotaki Takeuchi en þeir fara yfir SECI eða The Continuous Self-transcending Process of Knowledge Creation. Rannsóknir þeirra og hugmyndafræði gefa til kynna að þekking sé ferli sem er í stöðugri þróun við að betrubæta sig (Ikujiro Nonaka, 2001). Þekking mun verða til hvort sem við viljum vera partur af henni eða ekki. Við erum þátttakendur í þróun þekkingar. Framfarir í samskipta- og upplýsingatækni hafa leitt til bjartari framtíðar í þróun þekkingar.

Spurning er hvort það verði offramboð á þekkingu, svo hún muni staðna og að heili mannfólksins geti ekki unnið úr þeim upplýsingum sem í boði eru (Allee, 1997). Útþensla þekkingar er tilkomin vegna þróunar alþjóðasamfélagsins og hvernig hún leitar leiða til að þróast sjálf (Ikujiro Nonaka, 2001)ath tilvísun. Með þessari þróun sjáum við hvernig öráhrifavaldar koma inn í myndina. Þeir eru tengingin sem stofnanir vilja fá til að sjá inn í heim neytandans og hvaða þekking leynist þar að baki.

### *Uppskipting þekkingar*

Flokka má þekkingu í beina þekkingu (e.explicit) og óbeina þekkingu (e. tacit). Bein þekking er vitneskja sem hægt er að skilgreina með tölum og orðum (mælanlegt). Bein þekking er hægt að miðla áfram formlega og með kerfisbundnum hætti, eins og með gögnum, formúlu og leiðbeiningabæklingum, og svo framvegis. Óbein þekking er andstæðan við beina þekkingu. Þekkingin er mjög einstaklingsmiðuð og erfitt er að skilgreina hana, sem gerir það að verkum að það er erfitt að mæla og miðla henni áfram. Óbein þekking myndi flokkast undir það sem er kallað huglægt: innsýn, innsæi og hugboð. Óbein þekking eru rótgrónar aðgerðir og upplifanir einstaklinga með ólíkar hugsjónir, gildi eða tilfinningar, sem einstaklingar taka inn (Ikujiro Nonaka, 2001)

## Ba

Ba er aðferð til að komast að því af hverju höfundur telur öráhrifavalda mikilvægan þátt þegar kemur að vöruþróun og hvernig nútímafyritæki aðlaga sig að á breytilegum alþjóðamarkaði (Ikujiro Nonaka, 2001).

Orðið Ba kemur frá höfundunum Ikujiro Nonaka, Noboru Konno og Ryoko Toyama. Ba getur reynst erfitt að þýða á önnur tungumál en það er komið úr japönsku. Það á við um líkamlegar, raunverulegar eða andlegar tengingar, sem tveir eða fleiri einstaklingar/skipulagsheildir tengjast saman við (Ikujiro Nonaka, 2001).

Með rannsóknum sínum komust þeir að því að skipulagsheildir þar sem umönnun var mikil voru boðleiðir greiðari milli starfsmanna og voru þeir líklegri til að miðla þekkingu áfram. Starfsmenn líta á sig sem hluta af heildinni (Ikujiro Nonaka, 2001).

Þessar rannsóknir verða skoðaðar með það í huga að gera öráhrifavalda tengdari fyrirtæjum.

## Félagsmótun (e. socialization)

Það verður að skoða félagslega þáttinn þegar nýrri óbeinni þekkingu (e. Tacit) er stýrt. Þekkingin kemur frá samvinnu hópa sem koma frá sama umhverfi. Félagsmótun er ytra umhverfi skipulagsheildarinnar. Þekkingin er fengin frá birgjum eða viðskiptavinum skipulagsheildarinnar. Önnur leið til að safna saman óbeinni þekkingu er að skoða þá þekkingu sem leynist innan veggja skipulagsheildarinnar (Ikujiro Nonaka, 2001).

## Externalization

Með externalization er átt við þá ferla sem umbreyta óbeinni þekkingu í beina þekkingu.

Þekkingin er komin á form sem hægt er að miðla áfram og verður grunnurinn að nýrri þekkingu. Nýja þekkingin er túlkuð í formi hugmynda, tilgátna, skýringarmynda eða frumgerða til að nýja þekkingin geti verið skiljanleg fyrir aðra (Ikujiro Nonaka, 2001).

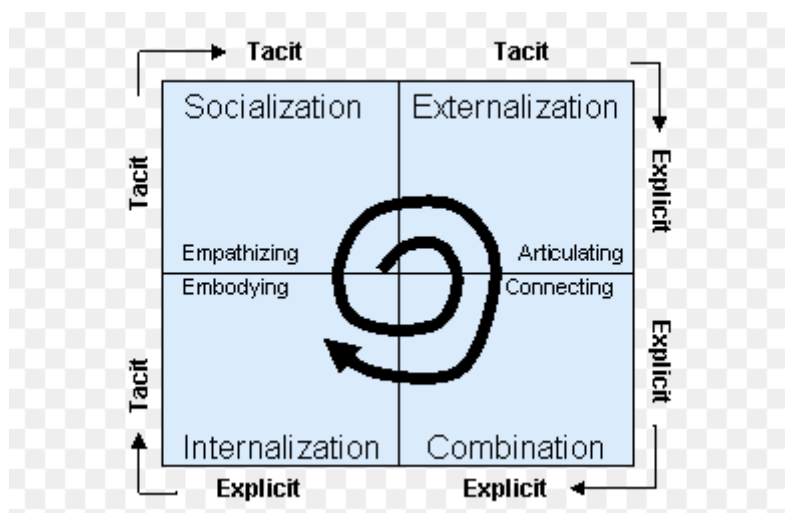
## Compination

Compination er þegar bein þekking er sett í kerfisbundið ferli. Þekkingu er dreift eða hún samtvinnuð annarri þekkingu. Hún er sett á annan miðil eins og skjöl á fundum, eða á tölvutækt form fjarskiptanetkerfa. Hún er endurskilgreining á áður þekktri þekkingu, með því að sortera, bæta við, samtvinna og getur skapað nýja þekkingu (Ikujiro Nonaka, 2001).

Á þessu ferli getur komið upp sú fyrirstaða að skipulagsheildin þurfi að endurskipuleggja framtíðarsýn eða stefnu sína, sem hún hafði þegar sett sér.

## Internalization.

Ferillinn sem skipulagsheildin notar til að tileinka sér þá nýju þekkingu sem hefur myndast í þekkingarmótunarferlinu. Bein þekking er notuð til að víkka, breikka og endurskipuleggja meðlimi innan skipulagsheildarinnar. Bein þekking getur líka verið nýtt í rannsóknir eða tilraunir sem endurspeglar raunveruleikann. Þannig skapar bein þekking nýja óbeina þekkingu, sem heldur síðan hringrásinni áfram (sjá mynd 1.1) (Ikujiro Nonaka, 2001)



6, [http://www.12manage.com/methods\\_nonaka\\_seci.html](http://www.12manage.com/methods_nonaka_seci.html)

Með þessum kenningum komust fræðimenn að því að þekkingarsköpun er stöðugt ferli. Skipulagsheildir sem hætta að hugsa um þekkingu sem tól til að auka samkeppnisforskot eiga á hættu að dragast aftur úr.

## Þekkingaruppötvun

Það eru mörg greiningartól til, til að hjálpa stofnunum að vinna úr því mikla magni gagna sem stofnanir hafa aflað sér. Eitt helsta er On Line Analytical Processing (OLAP). OLAP er oftast notað við að greina upplýsingar úr gagnageymslu. Sem dæmi þá sýnir OLAP hversu mikið magn var selt af vöru X til viðskiptavina Y á svæði Z á gefnum tímapunkti. Með þannig greiningu geta stofnanir séð sölumynstur, öðlast betri skilning á viðskiptavinum og markaðsöflum (Skyrme, 1991).

## Gagnaöflun

Enginn annar miðill býr yfir eins miklu magni gagna og Internetið. Þar er að finna t.d. upplýsingar um notendur, horfur/skoðanir eða neytendavenjur. Það sem meira er þá eru upplýsingarnar sem koma frá Internetinu í rauntíma. Síða sem sýnir t.d. mikla umferð getur auðveldlega safnað saman mörg hundruð gígabætum af gögnum á dag. Ef stofnanir eru ekki

með markmið varðandi upplýsingar getur farið of mikill tími og kostnaður í það að sía hvert atriði fyrir sig (Brondmo, 200).

### Gagnasöfnun (e. data mining)

Erfitt getur reynst að skilgreina orðið „data mining“ á íslensku. Einföld útskýring væri að það sé greiningartól á gagnasöfn. Það er hins vegar frábrugðið öðrum greiningartólum þar sem rannsakendur hafa fyrirfram ákveðna spurningu, „data mining“ sem er ekki bundið einni spurningu hverju sinni. „Data mining“ grefur upp hópa og tengingar án þess að vita spurninguna heldur leitar greiningartólið eftir einhverjum sérstökum hlut eða orsakasamhengi (Skrme, 1991).

### Textasöfnun (e. text mining)

Textasöfnun hefur sömu eiginleika og gagnasöfnun með því að greina orsakasamhengi. Það notar málfræðitæknina setningaþáttun (natural language techniques of syntax parsing), og málfræðireglur. Þessi skilyrði eru sett til að draga fram lykilþætti skjala. Rannsóknir hafa sýnt fram á að samantekt sem inniheldur aðeins 25% af upprunalegum texta hefur nánast sama upplýsingarlega gildi og upprunalegi textinn. Ef hann var síðan minnkaður niður í 5% af upprunalegri stærð hélt hann eftir um 70% upplýsinga (Skrme, 1991).

## Rannsókn á samfélagslegum breytileika

Í dag þurfa stofnanir að takast á við rauntíma auglýsinga og eiginleika samfélagsmiðla, sem verða stærri með hverju ári. Samfélagsmiðlarnir eru nýju tólin sem fyrirtæki og stjórnálamenn notast við.

Það sem samfélagsmiðlar gera betur en aðrir hefðbundnir auglýsingamiðlar er að það er auðveldara að ná í raungögn um einstaklinga. Það er hægt að gefa sér það að þegar einstaklingur notar miðla eins og Facebook og Twitter að athygli hans sé á skjánum. Aftur á móti geta tæki, hvort sem það eru sjónvarps eða útvarpstæki, verið í gangi en enginn fylgist með þeim. Það væri hægt að færa rök fyrir því að tímarit og dagblöð séu þá eins góður miðill en samfélagsmiðlar geta beint ákveðnum auglýsingum á marga mismunandi neytendahópa á sama tíma. Þannig er hægt að sjá hvaða auglýsingar neytendur fá með því að smella á þær, hverjar beinast að þeim og hverjar ekki.

Eins og hefur verið talað um ofar í ritgerðinni þá þarf að skapa nýja þekkingu og finna hana sem óbeina þekkingu. Út frá kenningum „Ba“ þá kemur óbein þekking úr umhverfinu, hún getur verið innan fyrirtækis, komið út frá samvinnu eða samfélaginu sjálfu. Í þessari ritgerð eru skoðuð áhrif öráhrifavalda á vörupróun og á samfélagið í heild.

Stofnanir verða að finna réttu áhrifavaldana. Rannsakandi ákvað að velja rannsóknarefni þar sem skoðað er val á áhrifavöldum í gegnum félagslega fjölbreytni. Ástæðan fyrir því er einföld, notandi sem nær til hóps sem er félagslega fjölbreyttur getur komið af stað hraðari dreifingu upplýsinga. Það væri hægt að líkja þessu ferli við á sem rennur í margar áttir, sem halda síðan ferlinu áfram. Áhættan við að velja áhrifavald með litla félagslega fjölbreytni er að það getur komið af stað lykkju, upplýsingarnar enda þá á sama stað og þær byrjuðu (Huang, Liu, Chen, & cheng, 2013).

## Bera kennsl á áhrifavalda

(DI) er notað til að mæla hversu mikil áhrif notandi hefur á aðra notendur. Samfélagsmiðill er notaður sem fyrirmynd og settur upp sem línurit  $G=(V, E)$ . Þar sem  $V$  táknar notendur,  $E$  táknar sambandið á milli para af notendum. Hver brún er  $(u, v) \in E$  þar sem  $u, v \in V$  er tengd við líkur á áframhaldandi upplýsingaflæði  $TP(u, v) \in [0,1]$  (Huang, Liu, Chen, & cheng, 2013).

### Líkur á áframhaldandi upplýsingaflæði

Upplýsingaflæði er mælt með því að skoða hversu mikla athygli þráður fær sem notandi setur á netið (Huang, Liu, Chen, & cheng, 2013).

$$TP(i, j) = \frac{mp_{ij}}{\sum_{k \in IN(j)} mp_{kj}}$$

$mp_{ij}$  er fjöldi skilaboða sem er dreift áfram frá notanda  $u_i$  til  $u_j$

$\sum_{k \in IN} mp_{kj}$  Leggur saman fjölda skilaboða sem notandi  $u_j$  fær

$IN(j)$  eru skilaboð sem notandi  $u_j$  en dreifir ekki til  $u_i$

### Félagslegur breytileiki mældur

Félagslegur breytileiki er mældur út frá hversu fjölbreyttur notandi  $v$  er innan ákveðins klasa, samanborið við svipaða notendur. Félagslegur fjölbreytileiki af notanda  $v \in ON(u)$ , er táknað sem  $SD(v)$ , er mæt sem 1 á móti stærð klasans sem  $v$  tilheyrir. Það lýsir sér í því hvernig notandi  $v$  er frábrugðinn  $ON(u)$  (Huang, Liu, Chen, & cheng, 2013).



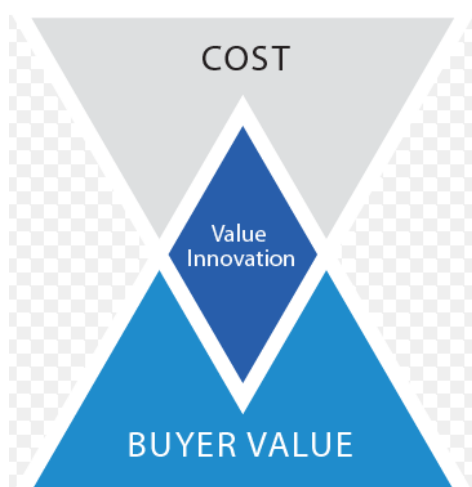
## Öráhrifavalda og vörumerkjastjórnun

### Samanburður á Blue ocean og Red Ocean

Til að tengja saman öráhrifavalda og vörumerkjastjórnun voru skoðaðar rannsóknir um hvernig best væri að samtvinna áhrifavalda og vörumerkjastjórnun. Bláa hafið táknað alla markaði sem eru ekki til í dag eða sem á eftir að skapa. Til að komast að því hvar bláa hafið liggur þarf fyrst að komast að því hver núverandi markaðsöfl eru. Þessi markaðsöfl eru kölluð rauða hafið. Þau samanstanda af öllum mörkuðum sem eru til í dag. Þetta eru þekktu markaðsöflin. Þetta eru óþekktu markaðsöflin (Kim & Mauborgne, 2005).

Í rauða hafinu er búið að skilgreina markaðinn og afmarka hann, það er búið að samþykkja allar leikreglur á markaðinum. Markmiðið í rauða hafinu er að reyna stofnanir, að þær geri betur en samkeppnisaðilinn? og grípi stærri hlutdeild í núverandi eftirspurn. Eftir því sem fleiri markaðsöfl reyna að koma sér inn á markaðinn verða ekki nógu margir neytendur á markaðinum og offramboð myndast. Blóðug barátta verður eftir tilvonandi viðskiptavinum og með því verður rauða hafið til (Kim & Mauborgne, 2005).

Bláa hafið er aftur á móti skilgreint sem ónýtti markaðurinn. Hér verða stofnanir að skapa eftirspurnina, möguleikar á miklum hagnaði eru fyrir hendi. Blá höf verða oft til úr rauða hafinu. Innan rauða hafsins getur leynst markhópur sem ekki er nýttur. Stofnanir geta ekki viðhaldið hárrí afkastagetu með því einu að skoða hvað samkeppnisaðilar eru að gera. Bláa hafið er sú áskorun á stofnanir að brjóta sig frá hefðbundnu markaðsstarfi og finna óumdeildan markhóp sem gerir samkeppnina ómarktæka. Grunnurinn að bláa hafinu er að skoða virði í gegnum nýsköpun (e. value innovation) (Sjá mynd 1,2). Það er dregið úr kostnaði með því að útiloka þá þætti sem iðnaður keppist að. Virði kaupandans er hækkað með því að koma með nýja þætti sem iðnaðurinn hefur ekki boðið upp á áður (Ikujiro Nonaka, 2001).



Mynd 4. Blue Ocean Value Innovation

## Blue-ocean og áhrifavaldar, raundæmi

First Direct banki í Bretlandi, var stofnaður árið 1989. Síðan þá hefur bankinn ekki verið lokaður. Þeir tóku ákvörðun um að viðskiptavinurinn væri ávallt í fyrsta sæti hjá sér. Þeir voru frumkvöðlar í nettengdri bankþjónustu og voru með þeim fyrstu að gefa viðskiptavinum sínum fullkomið vald yfir peningum sínum (First Direct, án dags.). Einn af hverjum þremur viðskiptavinum hjá þeim kemur til þeirra í viðskipti í gegnum meðmæli. First Direct hafði vit á því að nota kraft fólksins til að auglýsa fyrir sig (Brand Strategy, 2006).

Það sem nútímaneytendur vilja er að eiga val um hvað þeir kaupa og vilja geta sýnt fram á það val. Það sem stofnanir og fyrirtæki geta gert er að gefa neytanda frelsi til athafna með því að búa til vörur, það sem hjálpar honum til þess er heimabanki og síður eins og [www.dohop.is](http://www.dohop.is) sem gefa neytendum betri aðgang að því að stjórna ferðalagi sínu (Brand Strategy, 2006).

Í nútímasamfélagi er ekki nóg að selja vörur til neytenda og síðan ná þeim næsta. Þegar fyrirtæki hefur náð athygli neytandans þurfa þau að kljást við að nútímaneytandinn er orðinn var um sig. Þegar hann hefur séð auglýsingarnar og meðtekið það sem verið er að selja, leitar hann til annarra aðila sem hann getur treyst að viti meira og leitar ráða um kaupin (Brand Strategy, 2006).

## Löggjöf og siðfræði

### Íslensk auglýsingalög

Hér er fjallað um það sem kom fram í viðtali Kjarnans við fyrirtækið Ghostlamp þann 6. desember 2016. Ghostlamp er fyrirtæki sem vinnur að netmarkaðsmálum og tengir fyrirtæki við áhrifavalda sem eru að kaupa þjónustu af þeim. Það sem var áhugavert við þetta viðtal var að þegar þeir voru spurðir hvort þeir bæru einhverja ábyrgð á hvernig áhrifavaldarnir störfuðu þá var svarað að þeir bæru enga ábyrgð og það væri fyrirtækið og áhrifavaldurinn sem bæru fulla ábyrgð. Hér verður skoðað hvaða áhrif það getur þýtt fyrir áhrifavaldinn og fyrirtækið sem kaupa þessa þjónustu af þeim.

Það sem verður að koma fram þegar auglýst er á íslenskum markaði, sama á hvaða miðli samkvæmt íslenskri löggjöf, samkvæmt lögum um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, II. kafli. Bann við óréttmætum viðskiptaháttum (Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, 2017)

*Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmiðla.*

*Fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum eða með öðrum hætti þarf fyrirtæki að geta fært sönnur á.*

*Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim.*

*Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglunga og áhrifa á þau.*

*Komi börn fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.*

Fyrirtæki verða að vera fullviss um að sá áhrifavaldur sem auglýsir fyrir þá fari ekki með rangt mál í umfjöllun um einstakar vörur. Í III. kafla er skýrt tekið fram um vernd fjárhagslegra hagsmuna neytenda (Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, 2017):

*Viðskiptahættir eru villandi ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur eða eru með þeim hætti að neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um viðskipti. Hér er átt við rangar upplýsingar um:*

*Ef fyrirtæki hyggst auglýsa eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum vegna tiltekinnar vöru eða þjónustu skal það, eftir því sem við á og að teknu tilliti til auglýsingamiðilsins sem nýttur er, veita upplýsingar um:*

*a. elstu eiginleika vörunnar eða þjónustunnar,*

*b. nafn og heimilisfang fyrirtækis,*

*c. greiðslutilhögun, afhendingu og framkvæmd samnings, víki þessi atriði frá því sem tíðkast í starfsgreininni,*

*d. meðferð kvörtunarmála gagnvart fyrirtækinu, víki meðferðin frá því sem tíðkast í starfsgreininni,*

*e. rétt til að falla frá kaupum, afpöntun eða skilarétt hafi neytendur slíkan rétt, víki meðferðin frá því sem tíðkast í starfsgreininni,*

*f. endanlegt verð, þ.m.t. virðisaukaskatt og önnur opinber gjöld.*

*Hafi vara eða þjónusta þá eiginleika að ekki sé hægt að gefa upp verð fyrir fram á einfaldan hátt verður að upplýsa hvernig verðið sé fundið út. Þar sem það á við skal veita allar upplýsingar um kostnað við frakt, afhendingu eða flutningsgjald, en sé það ekki hægt á einfaldan hátt þarf að upplýsa um að þessi kostnaður geti bæst við verð*

## **Siðfræði**

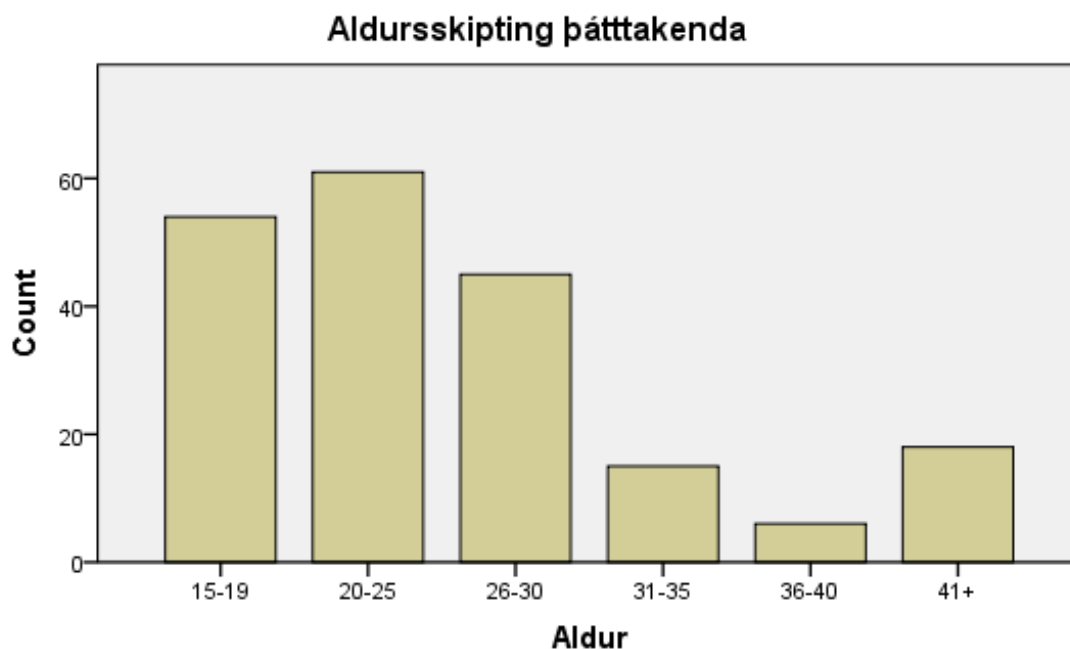
Auglýsingasiðfræði má skilgreina sem það rétta sem á að gera í auglýsingu. Það snýst um það hvað ætti að koma fram í auglýsingu en ekki hvað eigi lagalega að koma þar fram.

Auglýsingaiðnaðurinn ber árbyrgð til samfélagsins/markaðar sem hann starfar í. Sérfræðingar á auglýsingamarkaðinum bera fjölmargar skyldur til að gæta, lagalegrar skyldu, skyldu til að auka hagnað hjá fyrirtækinu sem hann starfar hjá. Skyldu til að koma sanngjarnt fram við birgja, til vinnuveitanda og til samfélagsins. Siðferðilegt vandamál mun koma upp þegar mismunandi skuldbindingar stangast á (Jones, 1990).

## Rannsókn

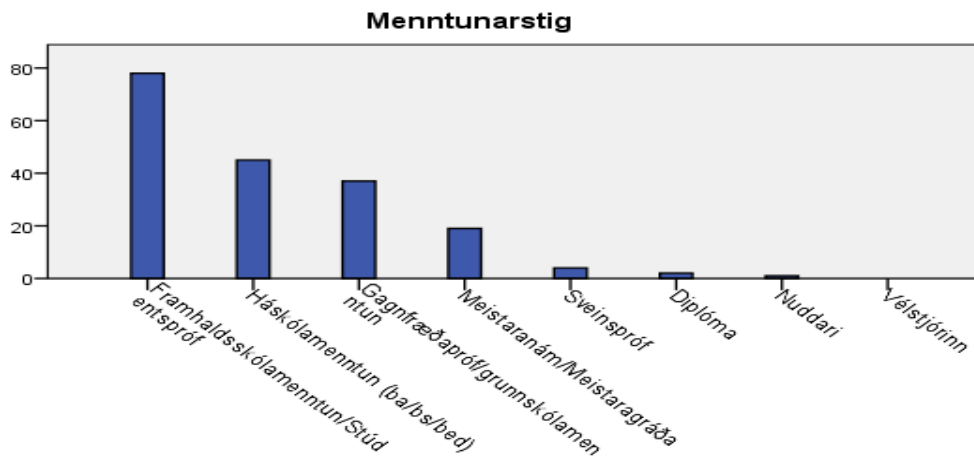
Þar sem í rannsókninni er skoðað hvernig samfélagsmiðlar hafa áhrif á kauphegðun einstaklinga var ákveðið að senda eða „deila“ spurningarlistanum á samfélagsmiðlinum Facebook. Þýðið er þá skilgreint sem meðlimir Facebook á Íslandi. Höfundur lítur svo á að samfélagsmiðillinn gefi einfalt handahófskennt úrtak (e. *simple random sampling*), þar sem hver sem var gat tekið þátt í könnuninni, svo lengi sem aðgangur að henni var opinn í gegnum hlekk sem var látinn ganga á samfélagsmiðlum sem veitir aðgang að spurningarlista. Tilgangurinn með því var til hægð væri að geta sér til um viðhorf alls þýðisins. Ókostir við að velja einfalt handahófskennt úrtak er að dreifingin getur verið mikil og erfitt er að setja í úrtaksramma.

Spurningarlistann má sjá í heild sinni í viðauka 2. Gildir þátttakendur voru 200. Spurningarlisti sem settur var fyrir var með fimm bakgrunnsbreytum til að skipta þátttakendum upp í hópa. Þær voru kyn, aldur, menntunarstig, starfssvið og mánaðarlaun eftir skatt. Bakgrunnsbreyturnar menntunarstig og starfssvið voru hafðar opnar. Þegar gagnasöfnun var lokið voru gögn flokkuð í hópa. Af þeim 200 þátttakendum sem svöruðu könnuninni voru 47 karlar (23,5%) og 153 konur (76,5%) Kynjahlutfallið má rekja til þess að konur eru líklegri til að notast við samfélagsmiðla heldur en karlar, samkvæmt Hagstofu Íslands (Hagstofan, 2014). Flestir þátttakendur voru á aldursbilinu 15-30 ára (80,5%). Þátttakendur má sjá í töflu 1.



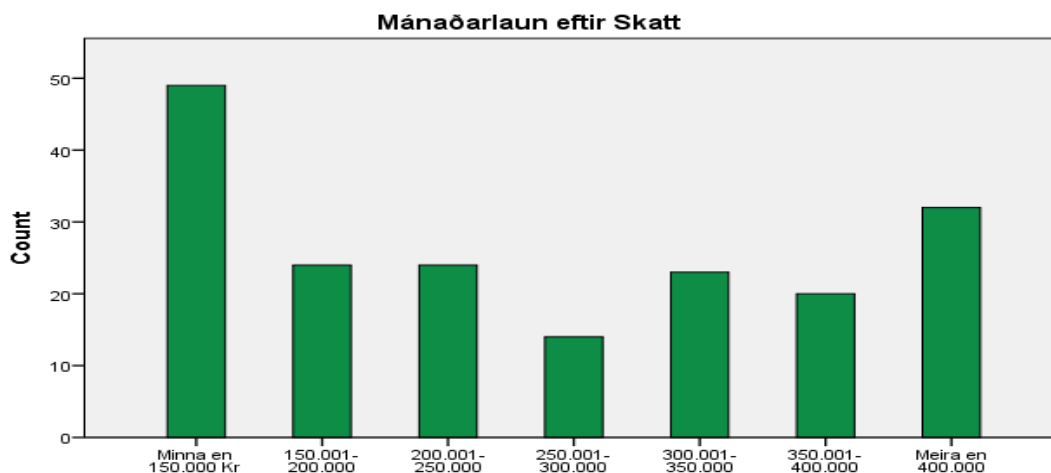
Tafla 1. Aldursskipting þátttakenda

Næst var spurt um menntunarstig sjá töflu 2. Þessi spurning var opin og áttu þátttakendur að tilgreina menntunarstig sitt. Eftir það var það flokkað niður í hópa, þar sem til dæmis háskólamenntun innihélt Ba, Bs og Bed. Það kom ekki á óvart hvernig dreifing á menntunarstigi var, með aldursdreifingu könnunar í huga. Langflestir voru með framhaldsskólamenntun/stúdentspróf (39%) og háskólamenntun (22,5%)



Tafla 2. Menntunarstig

Þar á eftir var spurt um mánaðarlaun eftir skatt sjá töflu 3. Þar má sjá að dreifing launa er frekar jöfn á milli launaflokka. Alls 68,5% af þátttakendum voru með freka jafna dreifingu og voru á bilinu 150.001-með meira en 400.000 í laun eftir skatt. Alls 24,5% voru með minna en 150.000 í laun eftir skatt og 7 % svöruðu ekki spurninguni.



Tafla 3. Mánaðarlaun eftir skatt ath að ofan skattur ekki með stórum staf

## Framkvæmd

Gagnaöflun fór fram á netinu. Þátttakendur svöruðu spurningarlistanum í gegnum netið. Spurningarlistinn var búinn til á Google-formi og fór könnunin fram þar. Þátttakendur gátu svarað spurningarlistanum einu sinni. Hann innihélt 18 spurningar, 11 almennar spurningar, 5 bakgrunnsbreytur og tvær sem snerust um spurningarlistann sjálfan. Markmið með spurningarlistanum var að komast að viðhorfi Íslendinga til stofnana eða fyrirtækis, sem notast við áhrifavalda til að koma boðskap sínum á framfæri. Önnur markmið voru að sjá hvort viðhorf einstaklinga gagnvart vöru breyttust ef mögulegt væri að hafa áhrif á þróun vöru.

## Greining gagna og úrvinnsla

Þegar nægjanlega mörg svör voru komin til að halda öryggisbili í 95% voru gögnin færð yfir á Excel til að hreinsa þau. Til að fá tölfræðilega útreikninga voru upplýsingar fluttar yfir í SPSS. Þar sem greining gagna fór fram.

## Niðurstöður

Eftir að svör þátttakenda höfðu verið greind voru þau borin saman við tilgátur sem fengnar voru við upphaf verkefnavinnu. Helstu niðurstöður má sjá í sérkafla sem merktur er „Helstu niðurstöður“. Ítarlegar niðurstöður fyrir hverja spurningu fyrir sig má sjá í kafla „Ítarlegar niðurstöður“.

### Helstu niðurstöður

Helstu niðurstöður eru að mikill meirihluti þátttakenda verslar frekar vörur í verslun heldur en pantar sér vörur í gegnum vefverslun, og þar reyndist ekki vera munur á þeim bakgrunnsbreytum sem voru notaðar í rannsókninni. Þrátt fyrir að meirihluti verslaði frekar í verslun en á netinu þá kom í ljós að nánast enginn þátttakenda hafði aldrei verslað sér vöru á netinu (2,7%).

Munur var á því hvort einstaklingar versluðu sér vörur í gegnum vefverslun af erlendum og íslenskum síðum. Einstaklingar versluðu frekar af erlendum síðum og ekki reyndist vera munur á bakgrunnsbreytum. Alls 96% hafa verslað af erlendri síðu en 77,5% höfðu verslað af íslenskri síðu. Það getur gefið til kynna að ef einstaklingar eiga þess valkost að versla á netinu gera þeir það.

Vörurnar sem einstaklingar versla hvað mest í gegnum vefverslanir eru annaðhvort föt eða snyrtivörur. Ekki var munur á bakgrunnsbreytum þegar spurt var um kaup á fötum en meirihluti

svarenda verslaði oft fót á netinu. Konur voru í meirihluta þegar kom að því að versla snyrtivörur á netinu.

Af samfélagsmiðlum voru Facebook og Snapchat með mesta notkun. Facebook var eini miðillinn sem einstaklingar svöruðu ekki að þeir hefðu aldrei notað. Þrátt fyrir að Facebook væri með mesta notkun, þá kom í ljós að þegar einstaklingar mæla með vöru þá er oftast tekið mark á þeim ef þeir mæla með henni í gegnum Snapchat. Fleiri einstaklingar hafa þó á heildina litið einhvern tímann keypt út frá meðmælum í gegnum Facebook eða 61,1%. Alls 46,9 % einstaklingar hafa keypt vöru út frá meðmælum í gegnum Snapchat. Eins og kenningar sýna, sem hafa verið skoðaðar í fræðilega kaflanum, leita einstaklingar oft til samfélagshópa eins og nánna vina hvað má og hvað ekki versla sér inn. Eins og niðurstöður rannsóknar sýna kaupa 82,8% neytenda vörur þegar vinur mælir með henni.

Niðurstöður sýndu fram á að neytendum er ekki sama hvernig einstaklingar athafna sig á samfélagsmiðlum þegar þeir auglýsa vörur fyrir fyrirtæki. Langflestir þátttakendur voru sammála því að einstaklingar ættu að láta vita ef þeir auglýstu vöru. Þeir ættu að bera ábyrgð ef varan væri ekki ætluð börnum og ef hún gæti skaðað aðra. Þessar niðurstöður leiddu til þess að hægt var að sanna tilgátu 1.

Niðurstöður sýndu fram á að þátttakendur í úrtakinu fylgdu frekar meðmælum öráhrifavalda heldur en áhrifavalda og var marktækur munur þar á milli. Þessar niðurstöður leiddu í ljós að hægt var að sanna tilgátu 2.

Ekki var hægt að sanna tilgátu 3 að neytendur vildu taka virkan þátt í að þróa vörur og hafa áhrif á hana. Þar sem yfir 50% þátttakenda svöruðu hvorki né í öllum þremur spurningum.

## Ítarlegar niðurstöður

### *Spurning 5*

Markmið með spurningum var að sjá hversu oft einstaklingar versla á netinu á móti hversu oft þeir fara út að versla, sjá töflu 4.

Þegar ég kaupir mér vörur þá versla ég á: í verslun/ á netinu

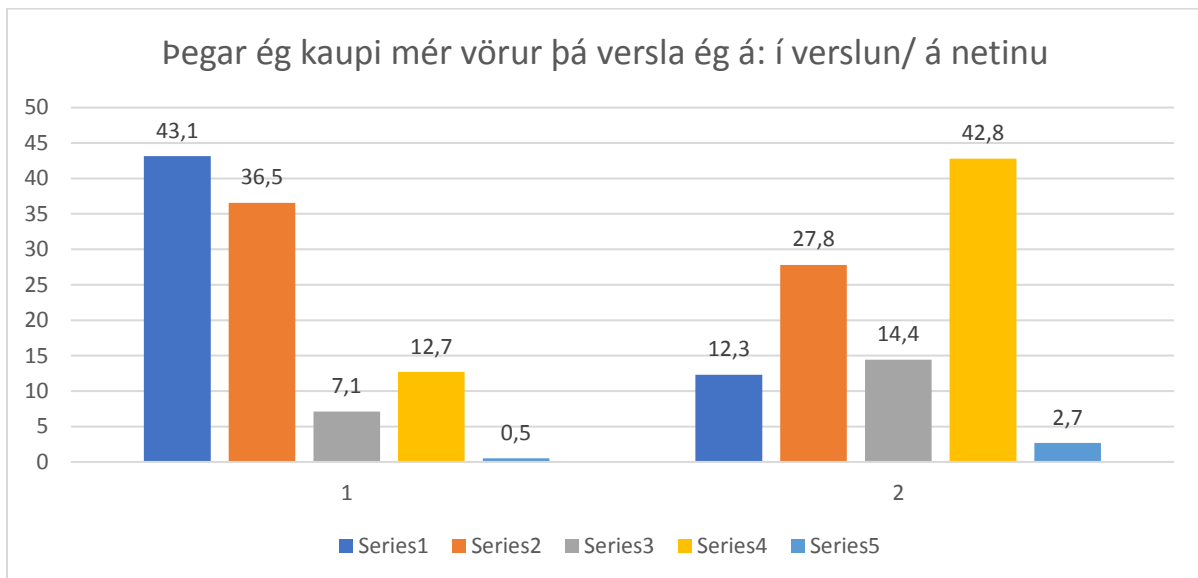
### **Verslun:**

Spurningin skiptist í tvo þætti, hvort einstaklingar versla frekar á netinu eða í verslun. Alls 197 af 200 svöruðu spurningunni. Þar kom í ljós að 79,7% versla mjög oft eða oft í verslun. Eftir það var reiknað T-próf tveggja óháðra úrtaka til að sjá hvort það væri marktækur munur á milli karla og kvenna. Ekki reyndist marktækur munur ( $p > 0,05$ ). Með dreifigreiningu var skoðað hvort marktækur munur væri á milli aldurshópa. Niðurstaða dreifigreiningar sýndi að það væri ekki munur á milli hópa ( $p > 0,05$ ) varðandi hversu oft einstaklingar versla í verslun

[F(5,191)=2,069; p=0,078]. Skoðað var hvort það væri marktækur munur á milli tekjuhópa. Dreifigreiningarprófið sýndi ( $p < 0,05$ ) varðandi hversu oft væri verslað í verslun [F(6,177)=2,238, p=0,042]. Eftirapróf var gert til að sjá hvar munurinn lægi. Kom í ljós að það væri ekki hægt að greina það. Eta squared var reiknað til sjá hver áhrifin væru. Eta-gildið var 0,07 sem flokkast sem meðaláhrif. Hægt er að útskýra 7% af tekjuhóp hversu oft er verslað í verslun.

### Netinu:

Alls 187 af 200 svöruðu spurningunni. Þar kom í ljós að fólk fer enn þá frekar í verslun til að versla sér inn vörur. Aðeins 40% þeirra svaraði mjög oft eða oft. Eins og áður var gert T-próf til að sjá hvort það væri munur á körlum og konum en það reyndist ekki vera marktækur munur og var dreifing á svörum svipuð. Eins og áður reyndist heldur ekki vera munur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa ( $p > 0,05$ ).



Tafla 4. Þegar ég kaupir mér vörur þá versla ég á: Í verslun / á netinu sleppa á í fyrirsögn

### Spurning 6 og spurning 7

Markmið með spurningu var að sjá hvort Íslendingar versluðu frekar af erlendum vefsíðum en íslenskum, sjá töflu 5.

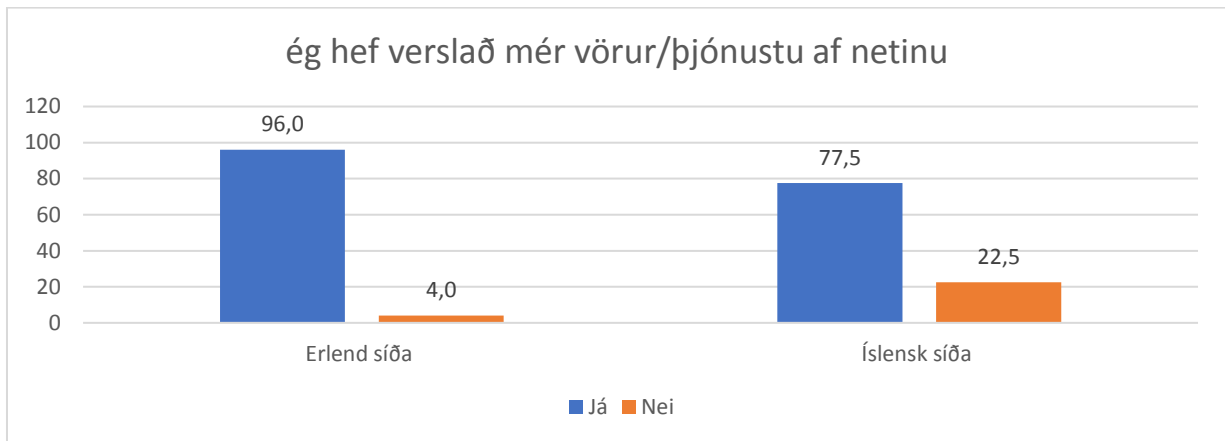
### Ég hef verslað mér vörur/þjónustu á netinu af erlendri vefsíðu:

Alls 200 þátttakendur svöruðu því hvort þeir hefðu keypt vöru eða þjónustu af erlendri vefsíðu. Krosstafla var sett upp til að sjá hvor karlar eða konur versluðu frekar af erlendum vefsíðum. Alls 192 svöruðu (96%) að þeir höfðu verslað af erlendri síðu. Niðurstöður úr kí-kvaðrat prófinu sýndu að það væru ekki tengsl í töflunni, hvorugt kynið var líklegra til að versla af erlendri síðu. ( $\chi^2(1)=0,909$ ,  $p < 0,05$ )



## Ég hef verslað mér vörur/þjónustu á netinu af íslenskri vefsíðu

Alls 200 þátttakendur svöruðu því hvort þeir hefðu keypt vöru eða þjónustu af íslenskri vefsíðu. Krosstafla var sett upp til að sjá hvor karlar eða konur versluðu frekar af íslenskum vefsíðum. Alls 155 svöruðu (77,5%) hvort þeir höfðu verslað af íslenskri síðu. Niðurstöður úr kí-kvaðrat prófinu sýndu að það væru ekki tengsl í töflunni, hvorugt kynið var líklegra til að versla af íslenskri síðu. ( $\chi^2(1)=3,123$ ,  $p<0,05$ ).



Tafla 5. Ég hef verslað mér vörur/þjónustu af netinu hafa stóran staf í spurningu á fyrirsögn

Það var gert t-próf með pöruðu úrtaki. Þar sem spurning 6 var borin saman við spurningu 7. Þar kom fram marktækur munur á milli þess hvort verslað væri á erlendum eða íslenskum síðum [ $t(199)=-5,975$ ,  $p=0,000$ ]. Ekki var marktæk fylgni á milli svara.

### Spurning 8

Markmið með spurningu var að komast að því hvort einstaklingar versluðu vörur á netinu og þá hvaða vörur yrðu oftast fyrir valinu, sjá töflu 6.

Ef spurningu var svarað játandi: Hvort þú hafir verslað á netinu var spurt Hvernig vörur urðu fyrir valinu?

### Raftæki:

Alls 184 þátttakendur svöruðu hvort þeir hefðu verslað raftæki á netinu. Það var marktækur munur á svörum karla og kvenna [ $M=1,38$ ,  $SD=0,617$ ;  $t(54,6)=5,324$   $p=0,000$ ]. Karlar kaupa frekar raftæki [ $M=2,16$ ,  $SD=0,898$ ]. Meirihluti kvenna svaraði að þær versluðu aldrei vörur á netinu. Meirihluti karla svaraði sjaldan. Ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa ( $p>0,05$ ). Það var marktækur munur á milli aldurshópa ( $p<0,05$ ) þegar það kemur að því að versla raftæki á netinu [ $F(5, 178)=6,040$   $P<0,05$ ]. Eftirápróf sýndi að aldursflokkur 31-35 ára var eini hópurinn þar sem marktækur munur var á milli aldurshópa 15-19, 20-25 og 41+. Meðaltal svara í heild sinni var 1,57 og var miðgildi 1.

### Föt:

Alls 192 af þátttakendum svöruðu hvort þeir versluðu föt á netinu. Það var ekki marktækur munur á milla svara karla og kvenna ( $p > 0,05$ ). Ekki heldur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Það reyndist ekki heldur marktækur munur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Í spurningu um „Föt“ svaraði meirihluti þátttakenda oft eða mjög oft. Meðaltal svara í heild sinni var 2,61 og var miðgildi 3.

#### **Matur:**

Alls 185 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu verslað mat á netinu. Marktækur munur var á svörum karla og kvenna. [ $M=1,24$ ,  $SD=0,62$ ;  $t(54,8)=3,028$   $p=0,004$ ] karlar voru líklegri til að versla mat á netinu [ $M=1,70$ ,  $SD=0,144$ ]. Það var marktækur munur á aldurshópum ( $p < 0,05$ ) en eftiráprófun sýndi að ekki væri marktækur munur á milli hópa. Ekki reyndist heldur munur á milli tekjuhópa. Meðaltal svara í heild sinni var 1,35 og miðgildi 1.

#### **Snyrtivörur:**

Alls 188 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu verslað snyrtivörur á netinu. Marktækur munur var á körlum og konum þegar kom að snyrtivörum ( $p < 0,05$ ). Þar voru konur líklegri að hafa verslað snyrtivörur á netinu [ $M=2,19$   $SD=1,003$ ]. Konur kaupa frekar snyrtivörur á netinu [ $M=2,19$   $SD=1,003$ ;  $t(111,728)=-6,602$ ,  $p < 0,05$ ]. Það var ekki marktækur munur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Marktækur munur var á tekjuhópum ( $p < 0,05$ ) þegar snyrtivörur voru verslaðar á netinu [ $F(6, 171)= 2,562$   $p=0,021$ ]. Eftirápróf sýndi að munurinn lá milli hópa sem fengu meira en 400.000 og 150.000- 200.000, þeir sem fá meira en 400.000 eru ólíklegastir til að versla snyrtivörur á netinu en tekjuhópur 150.000-200.000 eru líklegastir til að versla snyrtivörur á netinu. Meðaltal svara í heild sinni var 1,99 og miðgildi 2.

#### **Flugferðir:**

Alls 191 þátttakandi svaraði að þeir hefðu verslað flugferð á netinu. Rannsakandi var búinn að finna út að flestir ef ekki allir hefðu verslað flugferðir á netinu. Ekki var marktækur munur á körlum og konum. Marktækur munur var á milli aldurshópa ( $p < 0,05$ ) en eftirápróf gaf til kynna að hann væri ekki nógur til að sjá mun á milli hópa. Marktækur munur var á tekjuhópum ( $p < 0,05$ ) varðandi hversu oft afþreyingarefni var verslað á netinu. [ $F(6, 2,856)= 3,828$ ,  $p=0,001$ ]. Eftirápróf sýndi að munur var á milli tekjuhóps 150.001-200.000 og 250.001-300.000, á 150.001-200.000 og meira en 400.000. Meðaltal svara í heild sinni var 2,97 og miðgildi 3.

#### **Afþreyingarefni:**

Alls 189 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu verslað afþreyingarefni á netinu. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p > 0,05$ ) Marktækur munur var á aldurshópum ( $p < 0,05$ ), eftirápróf sýndi að munurinn var hjá aldurshópnum 15-19 sem hægt er að útskýra að flestir í

þeim aldurshópi eru ekki farnir að reka eigið heimili. Ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa. Meðaltal svara var 2,76 og miðgildi var 3. Sem gefur til kynna að langflest heimili séu með einhvers konar afþreyingarefni sem verslað er í gegnum netið.

### Farartæki:

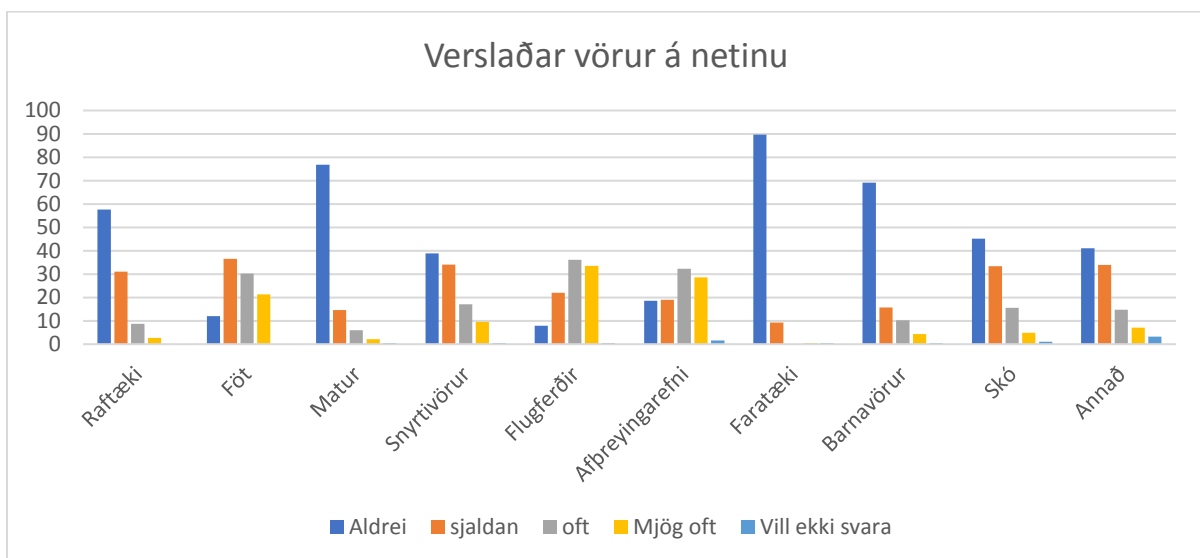
Spurning um farartæki var ómarktæk vegna þess að yfir 90% höfðu ekki verslað farartæki á netinu.

### Barnavörur:

Alls 185 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu verslað barnavörur á netinu. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p > 0,05$ ). Marktækur munur var á aldurshópum ( $p < 0,05$ ). Þegar kom að því að versla barnavörur á netinu [ $F(5, 179) = 6,420$ ,  $p < 0,05$ ]. Eftirapróf sýndi að aldurshópar 15-19 og 41+ væru ólíklegastir að versla barnavörur á netinu. Aldurshópar 31-35 og 36-40 voru líklegastir til að versla barnavörur á netinu. Á milli þessara hópa var munurinn marktækur. Einnig á milli tekjuhópa ( $p < 0,05$ ) en eftirapróf gaf til kynna að hann væri ekki nægur til að sjá mun á milli hópa. Meðaltal svara í heild sinni var 1,51 og miðgildi 1.

### Skór

Alls 186 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu verslað barnavörur á netinu. Ekki var marktækur munur á milli karla og kvenna ( $p > 0,05$ ). Ekki heldur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 1,83 og miðgildi 2.



Tafla 6. Vörur sem verslaðar eru á netinu

Það kom í ljós að áþreifanlegar vörur voru þær vörutegundir sem mest voru verslaðar í gegnum netið. Þar á eftir komu snyrtivörur. Af óáþreifanlegum vörum voru flugferðir (2,97) oftast með hærra meðaltal heldur en afþreyingarefni (2,76).

### Spurning 9

Ég nota/ er meðlimur samfélagsmiðils

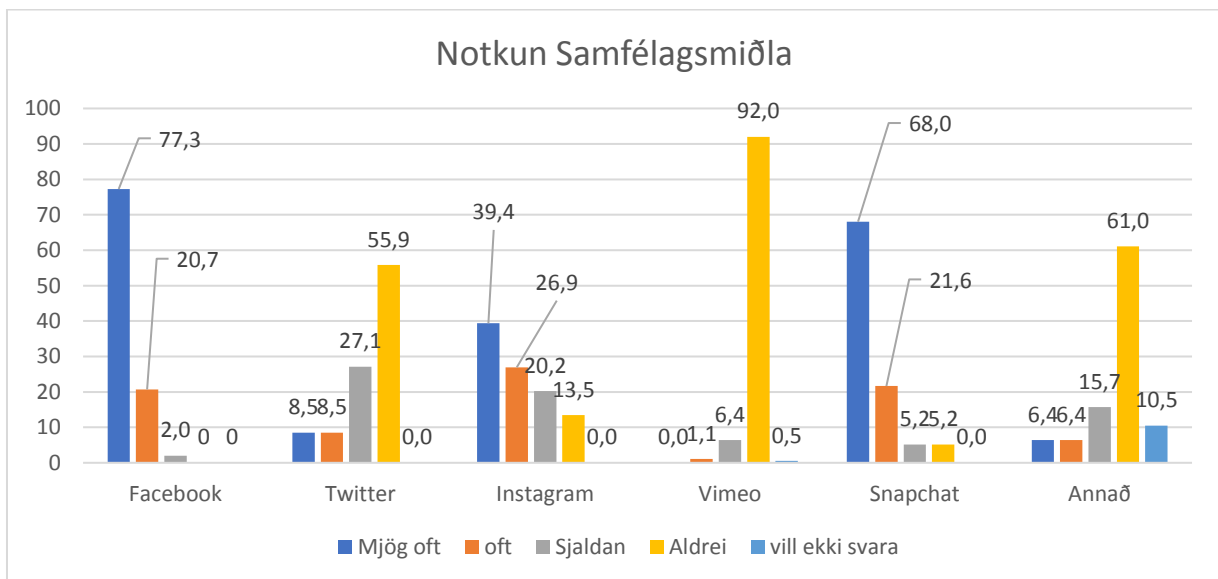
Tilgangur spurningar var að sjá hvaða þátttakendur læsu ekki spurningarnar og var þá þátttakandi tekinn út úr útakinu.

### Spurning 10

Markmið með þessari spurningu var að sjá hvaða samfélagsmiðill væri mest notaður á Íslandi. Ekki kom á óvart að Facebook væri sá miðill, Snapchast kom þar næst og var Instagram þar á eftir, sjá töflu 7.

Ef spurningu um samfélagsmiðla var svarað neitandi mátti sleppa þessari spurningu.

Vinsamlegast veldu það sem á best við:



Tafla 7. Notkun samfélagsmiðla ath í fyrirsögn samfélagsmiðill með litlum staf

### *Spurning 11*

Ef annar samfélagsmiðill varð fyrir valinu, var spurt hvaða samfélagsmiðill það væri?

Markmið með spurningu var að sjá hvort einhverjir nýir samfélagsmiðlar væri farnir að auka við sig.

Youtube og LinkedIn var oftast valið sem annar samfélagsmiðill.

### *Spurning 12*

Markmiðið með þessari spurningu var að sjá samfélagsleg áhrif, hvernig einstaklingar mótast vegna áhrifa frá samfélaginu, sjá töflu 8.

Ég hef keypt mér vörur þegar:

#### **Vinur/vinkona hefur mælt með vöru:**

Alls 193 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu keypt vöru þegar vinur/vinkona hafði mælt með vöru. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p > 0,05$ ). Ekki var marktækur munur á aldurshópum. Hann var hins vegar var á tekjuhópum ( $p < 0,05$ ) [ $F(6, 176) = 3,044, p = 0,07$ ]. Eftirápróf sýndi að munur var á milli tekjuhópa 150.001-200.000 og 250.001-300.000. Meðaltal svara í heild sinni var 3,35 og miðgildi 3.

#### **Facebook:**

Alls 193 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu keypt vöru þegar einstaklingur á Facebook hefði mælt með henni. Marktækur munur var körlum og konum [ $M = 2,80$   $SD = 0,706$ ]. Konur eru líklegri til að kaupa vöru eftir að einstaklingur á Facebook hefur mælt með henni [ $t(191) = -2,911, p = 0,004$ ]. Ekki var marktækur munur á aldurshópum ( $p > 0,05$ ). Ekki heldur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 2,73 og miðgildi 3.

#### **Snapchat:**

Alls 194 af þátttakendum svöruðu hvort þeir höfðu keypt vöru þegar einstaklingur á Snapchat hafði mælt með henni. Marktækur munur var á körlum og konum ( $p < 0,05$ ). Konur voru líklegri til að kaupa vöru þegar einstaklingur á Snapchat hafði mælt með henni ( $M = 2,84$   $SD = 0,078$ ). [ $t(145) = -6,185, p < 0,05$ ]. Ekki var marktækur munur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Ekki var heldur á milli tekjuhópa ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 2,69 og miðgildi 2.

#### **Instagram:**

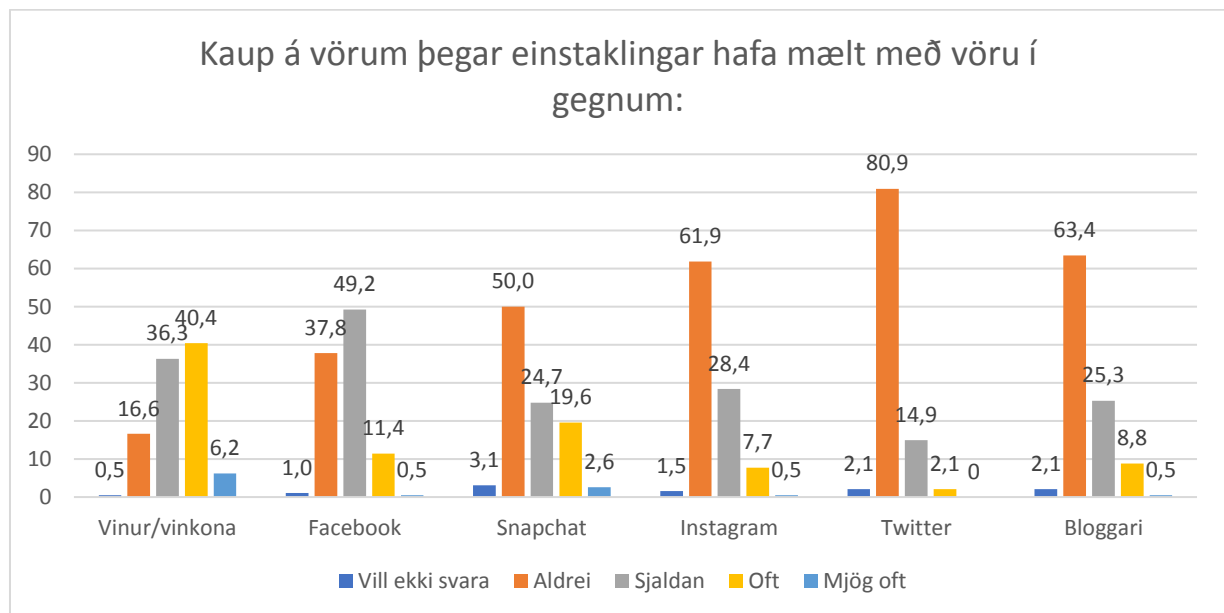
Alls 194 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu keypt vöru þegar einstaklingur á Instagram hafði mælt með henni. Marktækur munur var á körlum og konum ( $p < 0,05$ ). Konur voru líklegri til að kaupa vörur sem einstaklingur á Instagram hafði mælt með [ $M = 2,52$   $SD = 0,058, F(105) = -3,623, p < 0,05$ ]. Ekki var marktækur munur á aldurshópum ( $p > 0,05$ ). Ekki heldur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 2,44 og miðgildi 2.

### Twitter:

Alls 194 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu keypt vöru þegar einstaklingur á Twitter hafði mælt með henni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p > 0,05$ ). Ekki var heldur munur á milli aldurshópa ( $p > 0,05$ ). Ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa. Meðaltal svara í heild sinni var 2,17 og miðgildi 2.

### Bloggari:

Alls 194 af þátttakendum svöruðu hvort þeir hefðu keypt vöru þegar bloggari hafði mælt með henni. Marktækur munur var á körlum og konum ( $p < 0,05$ ). Konur voru líklegri til að kaupa vörur þegar bloggari mælti með henni [ $M = 2,50$   $SD = 0,741$ ;  $t(114) = -3,731$ ,  $p < 0,05$ ]. Ekki var marktækur munur á aldurshópum ( $p > 0,05$ ). Ekki heldur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 2,42 og miðgildi 2.



Tafla 8. Kaup á vörum þegar einstaklingar hafa mælt með vöru.

### Spurning 13

Markmið með spurningu var að komast að viðhorfum Íslendinga, hvernig fyrirtæki og einstaklingar auglýsa vörur á samfélagsmiðlum, sjá töflu 9.

Merktu það sem á best við þig: Einstaklingar sem auglýsa vöru á netinu fyrir fyrirtæki.

### Verða að láta neytandann vita af því:

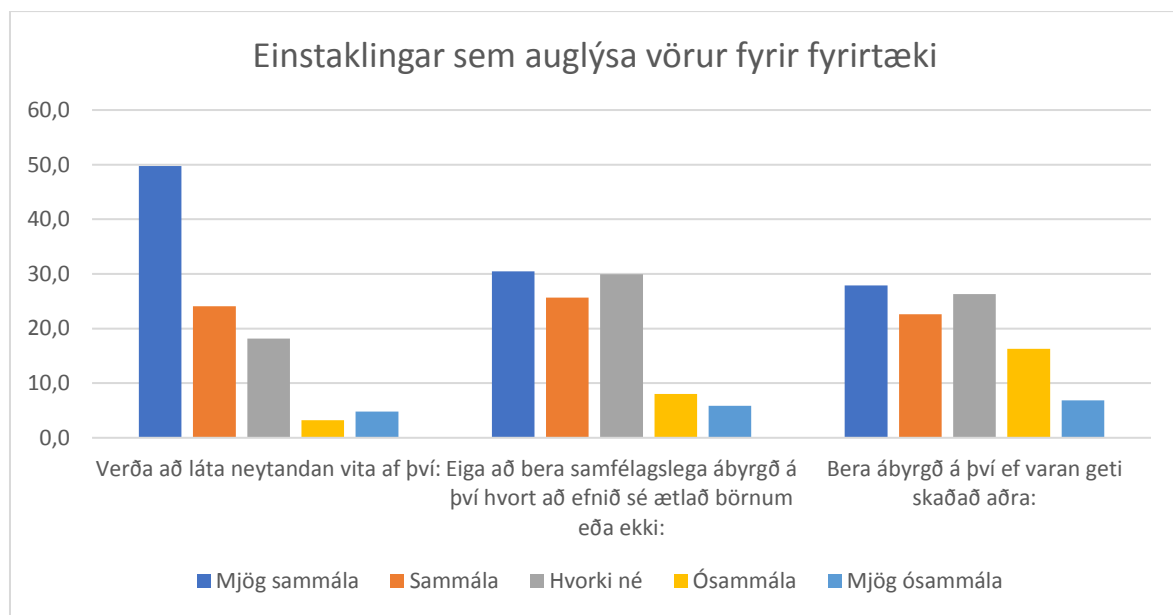
Alls 187 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum. Marktækur munur var á aldurshópum [ $F(5, 181) = 3,880$ ,  $p = 0,002$ ]. Eftirapróf sýndi að munur lá á milli hópa 36-40 og þriggja annarra hópa sem voru 31-35, 26-30 og 20,25. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p > 0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 4,1 og miðgildi 4.

### Eiga að bera samfélagslega ábyrgð á því hvort efnið sé ætlað börnum eða ekki:

Alls 190 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Ekki var marktækur munur á aldurshópum ( $p>0,05$ ). Ekki heldur á tekjuhópum ( $p>0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 3,6684 og miðgildi 4.

### Bera ábyrgð á því ef varan getur skaðað aðra:

Alls 190 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Ekki heldur á aldurshópum ( $p>0,05$ ). Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p>0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 3,48 og miðgildi 4.



Tafla 9. Einstaklingar sem auglýsa vörur fyrir fyrirtæki ath neytandann

Eftir niðurstöður höfðu verið teknar saman úr þessum hluta var þeim umbreytt til að hægt væri að sjá hvort væri marktækur munur væri með eða á móti spurningunum. Í öllum þremur spurningum var svörum skipt þannig að þeir sem voru mjög ósammála og ósammála fengu gildið 1 og mjög sammála og sammála fengu gildið 2. Þeir sem svöruðu hvorki né fengu gildið 0. Marktækur munur var á svörum þeirra sem voru sammála því að það ætti að láta vita þegar verið var að auglýsa vöru á samfélagsmiðli. Þeir sem voru ósammála [ $M=4,67$   $SD=0,470$ ;  $t(17)=-23,911$ ,  $p<0,05$ ]. Einstaklingar voru oftast sammála heldur en ekki. Marktækur munur var á þeim sem voru sammála því að einstaklingar auglýstu vörur á samfélagsmiðlum og á þeim sem voru ósammála að þeir bæru ábyrgð á því að varan væri ekki ætluð börnum [ $M=4,5429$   $SD=0,5$ ;  $t(129)=-27,015$ ,  $p<0,05$ ]. Einstaklingar eru oftast sammála heldur en ekki. Marktækur munur var á þeim sem voru sammála og á þeim einstaklingum sem báru ábyrgð ef varan sem þeir auglýstu gæti skaðað aðra [ $M=4,55$   $SD=0,499$ ;  $t(89,9)=-33,004$ ,  $p<0,05$ ]. Einstaklingar

eru oftast sammála því að einstaklingar sem auglýsa vörur á samfélagsmiðlum beri ábyrgð að varan geti skaðað aðra heldur en voru ósammála, sjá töflu 10.

### Tilgáta 1

Neytendur velja að vera meðvitaðir um hvenær vara er auglýst og vilja að þeir sem auglýsa vörur beri ábyrgð á því.

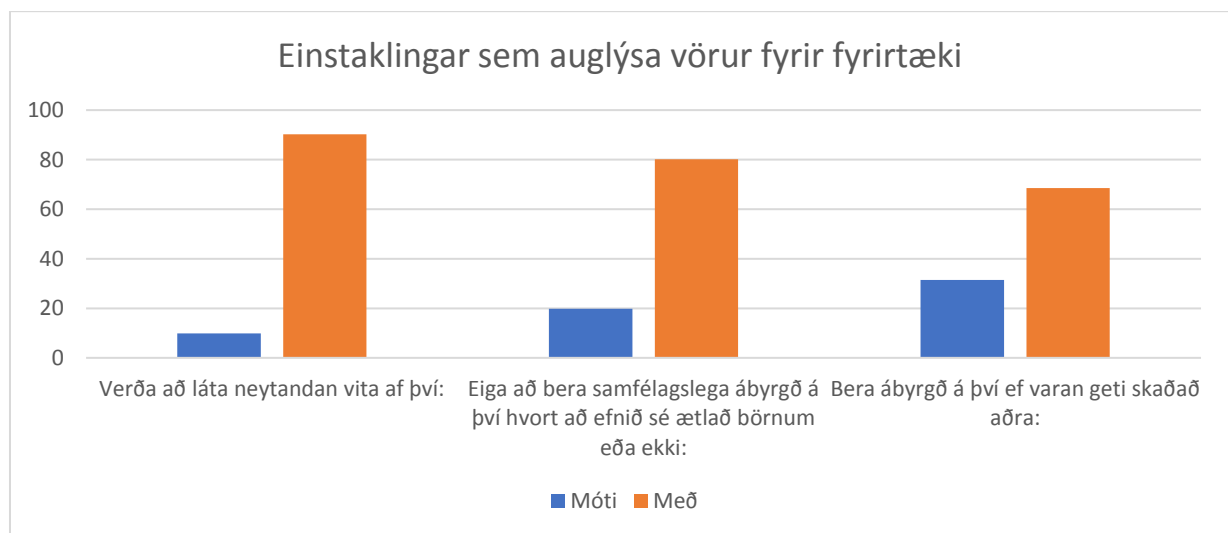
### Tilgátupróf 1

Fyrsta tilgátan sem átti að rannsaka var athuguð.

**H0: Neytendum er sama hvernig áhrifavaldar auglýsa vörur á samfélagsmiðlum og bera enga ábyrgð á vörunni sem þeir auglýsa.**

**H1: Neytendum er ekki sama hvernig áhrifavaldar auglýsa vörur á samfélagsmiðlum og bera ábyrgð á þeim vörum sem þeir auglýsa.**

Eftir að öll t-próf voru framkvæmd, og þar sem allar þrjár leiddu til að munur var marktækur á viðhorfi neytenda til áhrifavalda við 95% öryggisbil, getur höfundur hafnað H0.



Tafla 10, Einstaklingar sem auglýsa vörur fyrir fyrirtæki #2 ath neytandann

### Spurning 14

Markmið með spurningu var að sjá hvort áhrif og þróun vöru hefði áhrif á neytendur, sjá töflu 11.

Merktu það sem á best við: Breytingar hafa verið gerðar á vöru og höfðu neytendur áhrif á þær breytingar.

**Kaupir vöruna frekar því þú veist að neytendur höfðu haft bein áhrif á vöruna:**

Alls 185 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p > 0,05$ ). Marktækur munur var á aldurshópum [ $F(5, 179) = 2,70, p = 0,024$ ]. Munur var á milli



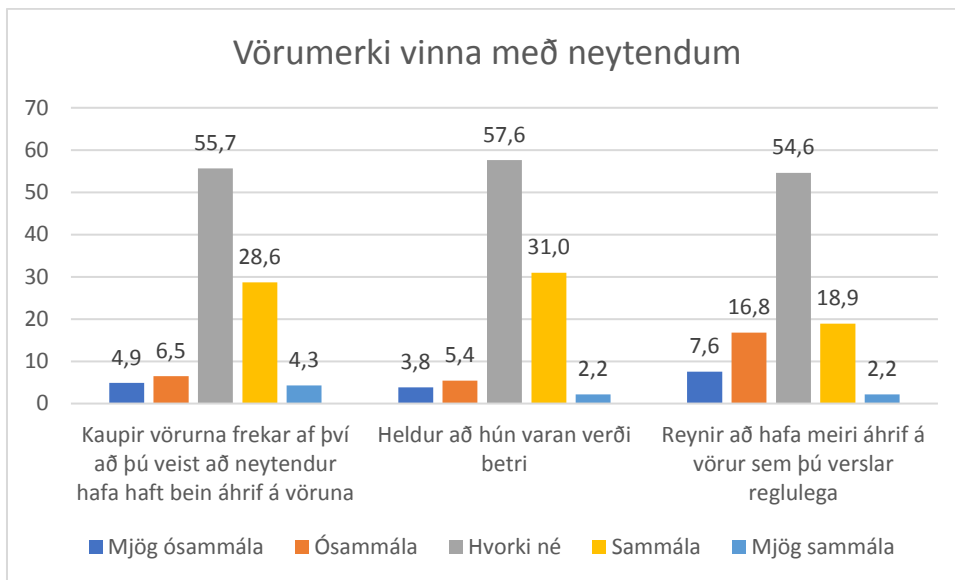
36-40 og aldurshópanna 31-35 og 41+. Ekki var munur á milli tekjuhópa. Meðaltal svara í heild sinni var 3,21 og miðgildi 3.

**Heldur að varan verði betri:**

Alls 184 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Ekki var marktækur munur á aldurshópum ( $p>0,05$ ). Ekki heldur á tekjuhópum. Meðaltal svara í heild sinni var 3,22 og miðgildi 3.

**Reynir að hafa meiri áhrif á vörur sem þú verslar reglulega:**

Alls 185 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Ekki var marktækur munur á aldurshópum. Ekki heldur á tekjuhópum Meðaltal svara í heild sinni var 2,91 og miðgildi 3.



Tafla 11. Vörumerki vinna með neytendum

*Spurning 15*

Markmið með spurningu var að komast að því hvort einstaklingar tækju mark á auglýsingu þegar einstaklingur á samfélagsmiðlum, sem flokkast ekki undir „heimsfrægan einstakling“ eins og kvikmyndastjórn eða frægt íþróttafólk auglýsir?. Vandamál sem geta komið upp við þessa tegund spurningar eru að einstaklingar eiga það til að ljúga eða eru ómeðvitaðir um að það sé verið að hafa áhrif á kauphegðun þeirra, sjá töflu 12.

Merktu við það sem á best við um þig: Tekur meira mark á auglýsingu ef:

**Söngvari/söngkona:**

Alls 183 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Marktækur munur var á milli karla og kvenna. Konur voru líklegri til að taka mark á auglýsingu tónlistarfólks [ $t(131)=-3,423, p=0,001$ ]. Ákveðið var að reikna Eta-gildi til að sjá hversu mikill munurinn væri. Eta= 0,0138 sem segir

til um hvort áhrifin væru mjög veik og aðeins hægt að útskýra 1% af breytileika spurningarinnar út frá kyni. Marktækur munur var á aldurshópum [ $F(5, 177)=7,811$   $p=0,000$ ]. Eftirápróf sýndi að munurinn var á milli aldurshópanna 41+, 31-35 á móti 15-19 þar sem áhrif voru meiri á 15-19 ára. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p>0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 1,51 og miðgildi 1.

#### **Leikari/leikkona:**

Alls 181 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Aftur var marktækur munur á aldurshópum [ $F(5, 175)=5,824$ ,  $p=0,000$ ]. Eftirápróf sýndi að munur væri einnig milli aldurshópa 41+, 31-35 á móti 15-19 þar sem áhrif voru meiri á 15-19 ára. Marktækur munur var á tekjuhópum og var munurinn á milli lágsta launaflokks og hæsta. Það fylgir því að mestu áhrifin voru á aldurshóp 15-19. Meðaltal svara í heild sinni var 1,55 og miðgildi 1

#### **Íþóttamaður/Íþóttakona:**

Alls 180 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Ekki var marktækur munur á körlum og konum ( $p>0,05$ ). Marktækur munur var á aldurshópum [ $F(5, 147)=4,706$ ,  $p=0,000$ ]. Eftirápróf sýndi að munur var á milli aldurshóps 36-40 og 15-19 ára. Mestu áhrif voru á yngsta aldurshópinn og minnkar með aldri. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p>0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 1,76 og miðgildi 2.

#### **Bloggari:**

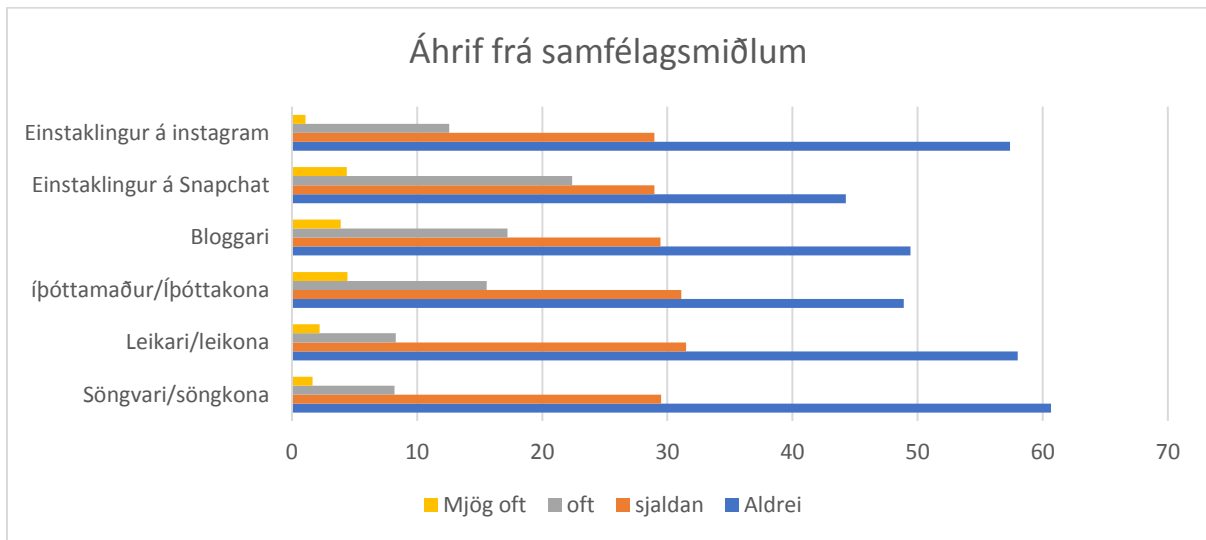
Alls 180 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Marktækur munur var á körlum og konum [ $t(118)=-5,490$ ,  $p=0,000$ ]. Konur voru líklegri til að taka mark á auglýsingum bloggara. Marktækur munur var á aldurshópum [ $F(5, 174)=5,557$ ,  $p=0,000$ ]. Eins og áður sýndi eftiráprófið að munur var á tveimur elstu aldurshópunum og þess yngsta. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum. Meðaltal svara í heild sinni var 1,76 og miðgildi 2.

#### **Einstaklingur á Snapchat:**

Alls 183 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Marktækur munur var á körlum og konum [ $t(120)=-6,735$ ,  $p=0,000$ ]. Konur voru líklegri til að taka mark á einstaklingi sem auglýsti á Snapchat. Marktækur munur var á aldurshópum. Meiri munur var á milli þeirra en í spurningum að ofan [ $F(5, 177)=7,425$ ;  $P=0,000$ ]. Eftirápróf sýndi að nú var munur á milli aldurshópa 20-25 og 41+ og síðan aftur á milli 15-19 og aldurshópanna 41+, 36-40 og 31-35 ára. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum ( $p>0,05$ ). Meðaltal svara í heild sinni var 1,87 og miðgildi 2.

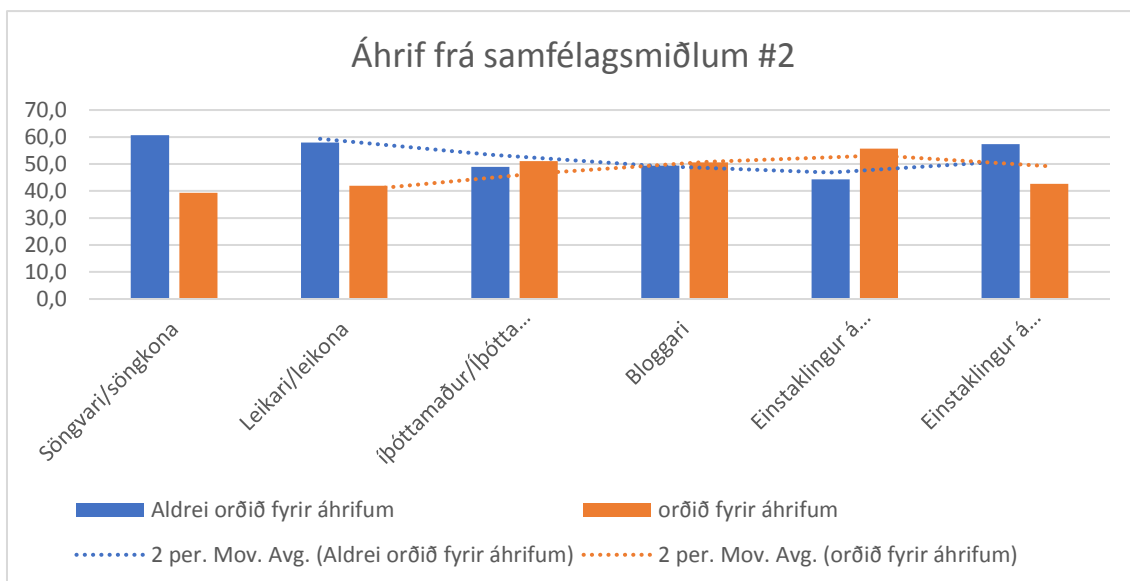
#### **Einstaklingur á Instagram:**

Alls 183 af þátttakendum svöruðu spurningunni. Marktækur munur var á körlum og konum [t(124)=-5,307, p=0,000]. Eta-gildi var reiknað Eta=1,5% sem eru mjög lítil áhrif og aðeins hægt að útskýra 1,5% af breytileika af spurningu út frá kyni. Marktækur munur var á aldurshópum [F(5, 177)=4,394, p=0,01]. Eins og áður sýndi eftirápróf að munurinn var hjá aldurshóp 15-19 og eldri aldurshópum 41+ og 31-35 ára. Ekki var marktækur munur á tekjuhópum. Meðaltal svara í heild sinni var 1,57 og miðgildi 1.



Tafla 12. Áhrif frá samfélagsmiðlum ath leikkona

Eftir samantekt niðurstaðna úr spurningu 15 var ákveðið að sameina öráhrifavaldana í einn hóp og aðra áhrifavalda í annan. Eftir það voru svarendur flokkaðir. Allir sem svöruðu aldrei voru settir í einn flokk og höfðu gildið 1. Þeir sem svöruðu mjög oft, oft eða sjaldan voru settir saman í annan flokk og fengu gildið 2, sjá töflu 13.



Tafla 13. Áhrif frá samfélagsmiðlum #2 ath leikkona

Til þess að sjá hvort marktækur munur væri á öráhrifavöldum og stórstjórnunum voru þeir flokkaðir í tvo hópa, frægir söngvarar, leikarar og íþróttaðilar voru settir saman í einn flokk og fengu vægið 1, bloggarar, aðilar á Snapchat og Instagram (öráhrifavalda) voru settir saman í annan flokk og fengu gildið 2, sjá töflu 14. Alls 181 þátttakandi svaraði öllum spurningum um „að þeir tækju meira mark á auglýsingum í gegnum samfélagsmiðla ef“. Framkvæmt var t-próf með þöruðu úrtaki. Þar sem flokkur 1 var borinn saman við flokk 2. Þar sýndu niðurstöður marktækan mun á milli flokkanna [ $t(180)=-2,824$ ,  $p=0,005$ ]. Það er meðalsterk jákvæð fylgni milli spurninganna [ $r=0,495$   $n=181$ ,  $p=0,000$ ]. Einstaklingar taka meira mark á auglýsingum öráhrifavalda en þeir gera ef frægir einstaklingar eiga í hlut.

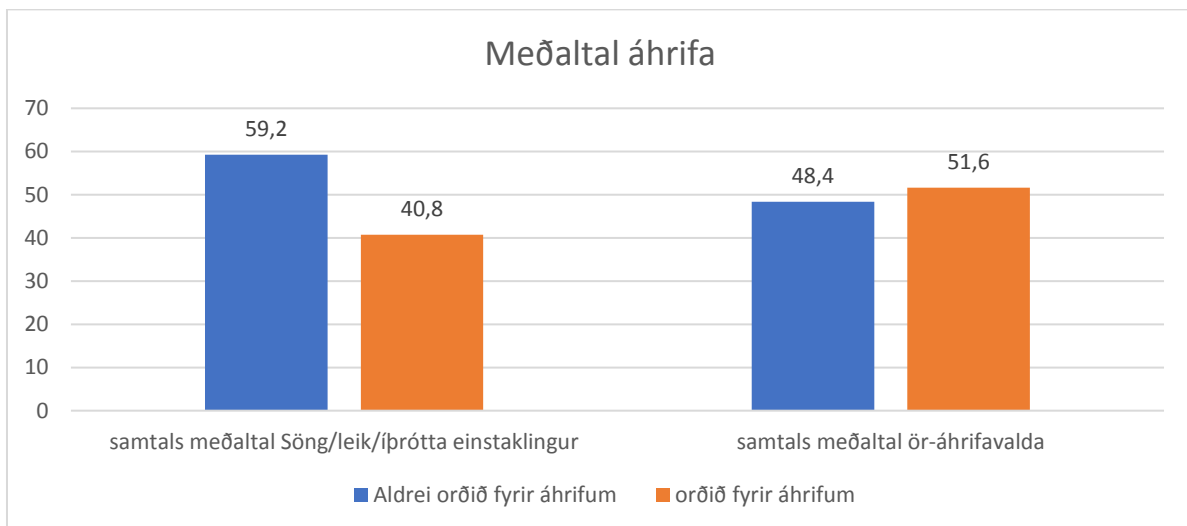
## Tilgátupróf 2

Önnur tilgátan sem átti að rannsaka var:

**H0: Neytendur taka ekki meira mark á öráhrifavöldum þegar þeir mæla með vöru heldur en frá áhrifavöldum.**

**H1: Neytendur taka meira mark á öráhrifavöldum þegar þeir auglýsa vörur heldur en frá áhrifavöldum.**

Eftir að öll t-próf voru framkvæmd var hægt að hafna H0 og samþykkja H1. Neytendur taka frekar mark á meðmælum öráhrifavalda við 95% öryggisbil, sjá töflu 14.



Tafla 14. Meðaltal áhrifa

## Takmarkanir og framtíðarrannsóknir

Það sem takmarkaði rannsóknina var lítil dreifing á kyni. Þar sem tekið var einfalt handahófskennt úrtak var hætta á því að dreifing á þeim sem tóku þátt í rannsókninni yrði of lítil. Bakgrunnsbreyturnar menntunarstig og starfssvið reyndist erfitt að flokka niður í hópa og voru þær ekki notaðar, þar sem margir af þeim flokkum enduðu með einn eða tvo einstaklinga. Úrtakið hefði verið betra ef það hefði náðst í fleiri þátttakendum.

## References

- Allee, V. (1997). *The Knowledge Evolution expanding Organizational Intelligence*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann. Sótt 23. 03 2017
- Berger, D. J. (16. 04 2016). Experticity; New Research Shows Micro-Influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought. *Marketing Weekly News*. Sótt 12. 03 2017
- Brand Strategy. (2006). WORD-OF-MOUTH MARKETING: The global rise of word of mouth. *Brand Strategy*, 42. Sótt 15. 04 2017 frá <https://search.proquest.com/docview/224155436?accountid=28822>
- Brondmo, H. P. (200). *The Eng@ged Customer, The new rules of internet direct marketing*. London: Judy Piatkus Limited. Sótt 23. 03 2017
- First Direct. (án dags.). *firstdirect*. Sótt 20. 04 2017 frá [www1.firstdirect.com](http://www1.firstdirect.com): <https://www1.firstdirect.com/1/2/uncovered/who-we-are>
- Garcia, A. (27. 04 2017). *CNN*. Sótt 30. 04 2017 frá [money.cnn.com](http://money.cnn.com): <http://money.cnn.com/2017/04/27/news/companies/adidas-mark-king-interview/>
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown Company. Sótt 20. 02 2017
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 1186-1208. Sótt 26. 04 2017
- Hagstofan. (2014). *Tölvu- og netnotkun á Íslandi og í öðrum*. Reykjavík: Hagstofan. Sótt 16. 03 2017 frá [https://hagstofa.is/media/43778/hag\\_140127.pdf](https://hagstofa.is/media/43778/hag_140127.pdf)
- Huang, P.-Y., Liu, H.-Y., Chen, C.-H., & cheng, P.-j. (2013). The Impact of Social Diversity and Dynamic Influence Propagation for Identifying Influencers in Social Networks. *WI-IAT '13 Proceedings of the 2013 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT)*, 410-416. Sótt 08. 03 2017
- Ikujiro Nonaka, T. N. (2001). *Knowledge Emergence. Social, Technical, and Evolutionary Demensions of Knowledge Creation*. New york: Oxford University Press. Sótt 16. 02 2017
- internetlvestats. (án dags.). *www.internetlvestats.com*. Sótt 04. 03 2017 frá [internetlvestats](http://www.internetlvestats.com): <http://www.internetlvestats.com/internet-users>

- Jones, J. P. (1990). *The Advertising Business*. California: SAGE Publications, Inc.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation. Sótt 24. 02 2017
- Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, 146a (althingi 20. 01 2017).
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. *Journal of Business Research*, 5-15. Sótt 10. 05 2017
- Ray, M., & Postelnicu, M. (15. 03 2014). *Britannice Acadimic*. Sótt frá <http://academic.eb.com:>  
<http://academic.eb.com/levels/collegiate/article/two-step-flow-model-of-communication/606130/history>
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 989-993. Sótt 04. 17 2017
- Skyrme, D. J. (1991). *Knowledge Networking*. Boston: Butterworth-Heinemann. Sótt 20. 02 2017
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture*. London: Nicholas Brealey Publishing. Sótt 16. 03 2017
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 592-602. Sótt 15. 04 2017

Viðauki

