



Lokaverkefni til MS-prófs
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Hverjar eru helstu hvatir til rafræns umtals?
Eru hvatir til rafræns umtals einsleitar?

Vigfús Fannar Rúnarsson

Júní 2019



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD



Hverjar eru helstu hvatir til rafræns umtals?

Eru hvatir til rafræns umtals einsleitar?

Vigfús Fannar Rúnarsson

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Dr.Gunnar Óskarsson

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2019

Hverjar eru helstu hvatir til rafræns umtals?
Eru hvatir til rafræns umtals einsleitar?

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

© 2019 Vigfús Fannar Rúnarsson
Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent
Reykjavík, 2019

Formáli

Þessi ritgerð er rannsóknarverkefni til meistaraprófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum frá Háskóla Íslands. Vægi verkefnisins eru 30 ECTS einingar. Leiðbeinandi minn í þessu verkefni er Dr. Gunnar Óskarsson. Ég vil þakka honum fyrir stuðning og handleiðslu við gerð þessa verkefnis.

Útdráttur

Umtalsmarkaðssetning í gegnum netið hefur verið heillandi kostur fyrir markaðsfólk þar sem hún er talin vinna á mótþróa fólks gegn auglýsingum með minni tilkostnaði og auðveldari birtingu heldur aðrir markaðsráðar. Rannsóknir hafa einnig sýnt að tiltrú fólks á auglýsingum fer minnkandi. Færra fólk telur auglýsingar vera góða leið til að læra um vörur, færra fólk segist kaupa vörur útaf auglýsingum og færra fólk segist því finnast auglýsingar skemmtilegar. Þar sem skilaboð sem koma í gegnum samskipti milli fólks með persónuleg tengsl sín á milli eru talin áreiðanlegri heldur en auglýsingar og annað markaðsefni, er rafrænt umtal oftast en ekki betra en hefðbundnar auglýsingar til þess að hafa áhrif á viðhorf og kauphegðun fólks. En afhverju tjáir fólk sig á netinu? Hvaða hvatir eru til rafræns umtals og er munur á þessum hvötum eftir fólki? Þessari rannsókn var ætlað að svara fjórum rannsóknarspurningum;

- 1. Tilgáta 1: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðla fólk notar.**
- 2. Tilgáta 2: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvernig fólk skilgreinir kyn sitt.**
- 3. Tilgáta 3: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hver aldur fólks er.**
- 4. Tilgáta 4: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða menntun fólk hefur.**

Munur fannst á öllum tilgátum og því var hægt að staðfesta þær allar. Þetta gefur til kynna að hvatir til rafræns umtals eru ekki einsleitar. Það bera að hafa í huga þegar á að nýta sér rafrænt umtal í miðaðri markaðssetningu og nauðsynlegt er að sníða notkun á rafrænu umtali að hverjum hópi fyrir sig.

Efnisyfirlit

Töfluskra	7
1 Inngangur	9
2 Fræðileg umfjöllun	11
2.1 Umtal	11
2.2 Áhrif umtals	12
2.3 Munur á umtali og rafrænu umtali	14
2.4 Hvatir til umtals og rafræns umtals	17
2.4.1 Samfélagstengd nytsemi	21
2.4.2 Neyslutengd nytsemi	22
2.4.3 Velþóknunartengd nytsemi	22
2.4.4 Stjórnendatengd nytsemi	23
2.4.5 Jafnvægistengd nytsemi	23
3 Aðferð	27
3.1 Rannsóknarsnið	27
3.2 Þátttakendur	27
3.3 Mælitæki	28
3.4 Framkvæmd	28
3.5 Tölfræðileg úrvinnsla	28
4 Niðurstöður	29
4.1 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir kynjum	30
4.2 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir aldri	33
4.3 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir menntun	35
4.4 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir miðlum	36
5 Umræða	39
5.1 Takmarkanir og frekar rannsóknir	41
Heimildaskrá	43
Viðauki 1	47

Töfluskrá

Tafla 1. Samantekt á því hvað skilur að umtal og rafrænt umtal.....	15
Tafla 2. Samantekt á hvötum til umtals í fræðunum	20
Tafla 3. Bakgrunnsupplýsingar þátttakenda	27
Tafla 4. Lýsandi tölfræði, meðaltöl, staðalfrávik og Cronbach's alpha gildi innri áreiðanleika	29
Tafla 5. Meðaltöl og staðalfrávik svara spurningalista eftir kynjum	31
Tafla 6. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir aldri og víddum	33
Tafla 7. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir menntun og víddum hvata til rafræns umtals	35
Tafla 8. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir miðlum.....	37

1 Inngangur

Arndt (1967) skilgreindi umtal (e.word of mouth) sem munnleg samskipti á milli móttakanda og sendanda um vöru, fyrirtæki eða þjónustu. Í þeim skilningi lítur móttakandinn ekki á sendanda sem fulltrúa fyrirtækis, vörumerkis eða þjónustu og túlkar þar af leiðandi ekki skilaboðin sem auglýsingu.

Umtal hefur lengi verið talinn einn af ríkjandi þáttum í að útskýra kauphegðun (Richins og Root-Shaffer, 1988). Uppá síðkastið hefur umtalsmarkaðssetning fengið æ meiri athygli eftir því sem samfélagsmiðlar verða fyrirferðarmeiri í okkar daglega lífi. Innihald þessara miðla byggir að miklu leiti á efni sem notendur þeirra skapa.

Umtalsmarkaðssetning í gegnum netið hefur einnig verið heillandi fyrir markaðsfólk þar sem hún er talin vinna á mótþróa fólks gegn auglýsingum með minni tilkostnaði og auðveldari birtingum heldur en aðrir markaðsráðar. Rannsóknir hafa einnig sýnt að tiltrú fólks á auglýsingum fer minnkandi. Færra fólk telur auglýsingar vera góða leið til að læra um vörur, færra fólk segist kaupa vörur útaf auglýsingum og færra fólk segjast finnast auglýsingar skemmtilegar (Forrester, 2005). Þar sem skilaboð sem koma í gegnum samskipti milli fólks með persónuleg tengsl sín á milli eru talin áreiðanlegri heldur en auglýsingar og annað markaðsefni, er umtal oftár en ekki talið betra en hefðbundnar auglýsingar til þess að hafa áhrif á viðhorf og kauphegðun fólks (Brooks 1957; East, Robert Hammond og Lomax, 2008).

Tilkoma internetsins hefur ekki aðeins gefið fólki aukna möguleika á að afla sér upplýsinga frá öðrum neytendum heldur hefur það einnig aukið möguleika fólks á að gefa eigin ráð til fólks í gegnum netið, þetta hefur verið nefnt rafrænt umtal. Hvers vegna miðlar fólk reynslu sinni og ráðum til annarra með rafrænu umtali?

Markmið þessarar rannsóknar er að skoða þær hvatir sem liggja að baki rafrænu umtali og athuga hvaða hvatir skýra rafrænt umtal og hvort munur sé á hvötum rafræns umtals eftir þeim miðlum sem notaðir eru til rafræns umtals, sem ekki hefur verið skoðað áður í fræðunum um hvatir til rafræns umtals. Einnig verður skoðaður munur eftir lýðfræðilegum breytum eins kyni, aldri og menntun.

Markmiðið með fræðilegu framlagi þessarar rannsóknar er að bæta við fyrirbyggjandi rannsóknir með því nálgast viðfangsefnið á annan hátt en áður verið gert, bæði á Íslandi

og annarsstaðar, og að þannig fylla í eyður sem aðrir fræðimenn á þessu sviði hafa ekki fyllt upp í.

Rannsóknin hefur hagnýtt gildi, niðurstöður hennar gefa stjórnendum fyrirtækja góða mynd af því hverjar helstu hvatir til rafræns umtals eru eftir því hvaða miðlar eru notaðir og eftir því hvaða lýðfræðilegu hópa um ræðir sem nefndir eru hér að ofan. Þetta gefur stjórnendum fyrirtækja meiri skilning og þar með tækifæri til þess að hafa áhrif á rafrænt umtal og nýta sér það í markaðsstarfi. Eins og rætt var um hér að ofan eru áhrif rafræns umtals á sölu mikil og því getur þessi rannsókn nýst stjórnendum fyrirtækja til að skapa sér samkeppnisforskot.

2 Fræðileg umfjöllun

Í þessum hluta verður farið yfir þann fræðilega þekkingarramma sem til er um umtal, rafrænt umtal og muninn þar á milli. Þá verða áhrif rafræns umtals skoðuð og loks hverjar helstu hvatir til rafræns umtals séu.

2.1 Umtal

Þó að rafrænt umtal sé áberandi í umræðunni er markaðsfræðihugtakið umtal ekki nýtt af nálinni. Í þessu samhengi var hugtakið umtal fyrst notað af William Whyte Jr árið 1954. Í grein sinni skrifaði hann um líkindi kauphegðunnar hjá þeim hópum fólks sem voru í samskiptum sín á milli. (Whyte JR, 1954).

Arndt (1967) skilgreindi umtal sem munnleg samskipti á milli móttakanda og sendanda sem snúast um vöru eða þjónustu. Þar sem móttakandi lítur ekki á sendanda sem fulltrúa fyrirtækis, vörumerkis eða þjónustu og túlkar þar af leiðandi ekki skilaboðin sem auglýsingu.

Bansal og Voyer (2000) skilgreindu fimm þætti sem ákvarða styrk umtals. Þessir þættir skiptast í tvo flokka; einstaklingsmiðaðar (e. non-interpersonal) og samskiptamiðaðar (e. interpersonal). Þessi skipting er að hluta til byggð á þeim áherslum að rannsóknir á umtali væru of mikið miðaðar að einstaklingnum sjálfum en ekki að móttakanda skilaboða og samspili hans við umhverfi sitt (Bristor, 1990).

Fyrsti þátturinn vísar í þá hegðun móttakanda að leita eftir umtali frá öðrum til þess að fá upplýsingar um vöru. Móttakandi sem er að leita sér að skilaboðum er ekki jafn líklegur að horfa á þau með gagnrýnum augum samkvæmt Arndt (1967). Því eru skilaboð sem móttakandi leitar eftir líklegri til þess að hafa meiri áhrif á kauphegðun móttakanda heldur en umtal sem er gefið óumbeðið (Bansal og Voyer, 2000).

Annar þátturinn er styrkur sambandsins sem er á milli aðila umtalsins. Ef tengls milli móttakanda og sendanda eru sterk telur móttakandi sendanda vera trúverðugan og því eru skilaboðin talin trúverðugri en ef tenglsin eru ekki sterk. Ef móttakandi metur skilaboðin trúverðug eru þau líklegri til þess að hafa áhrif á kauphegðun hans að því leiti að hann verður líklegri til að kaupa vöruna.

Áhrif þekkingar sendanda umtals á áreiðanleika skilaboða eru þriðji þátturinn sem Bansal og Voyer (2000) töluðu um. Sendandi sem er metinn með mikla þekkingu um vöru eða þjónustu út frá reynslu, titli eða stöðu er talinn áreiðanlegri heldur en aðrir og skilaboðin sem frá honum koma því metin trúverðugri, sem hefur eins og áður sagði áhrif á kauphegðun móttakanda skilaboða.

Áhrif þekkingar á viðtakanda umtals er fjórði þátturinn. Það hefur bæði áhrif á kauphegðun en einnig á aðra þætti innan þessa fimm þátta, eins og skynjaða áhættu móttakanda og hversu mikið viðtakandi leitast eftir umtali. Talið er að því meiri sérfræðiþekkingu sem viðtakandi umtals hefur sé því ólíklegri er viðkomandi til að leita að upplýsingum í gegnum umtal (Brucks, 1985; Gilly, Graham, Wolfenbarger og Yale, 1998). Þvert á móti segja aðrir að þekking viðtakanda umtals hafi jákvæð áhrif því meiri þekking geri viðtakanda betur kleift að vinna hraðar úr upplýsingum en þeir viðtakendur sem hafa litla eða enga þekkingu um viðfangsefnið (Johnson og Rusco, 1984; Punj og Staelin, 1983). Neytendur sem hafa litla þekkingu á vöru eða þjónustu eru líklegri til þess að efast um hæfi sitt til að gera fullnægjandi kaupákvörðun og þeir eru líklegri til þess að sækjast eftir umtali (Furse, Punj og Stewart, 1984)

Skynjuð áhætta viðtakanda er fimmti þátturinn en umtal er áhrifameira þegar viðtakandi getur minnkað eigin áhættu sem fylgir kaupum með því að hlusta á umtal. Zeithaml, (1996) bendir sérstaklega á þjónustukaup í þessum skilningi. Að meiri áhætta væri falin í þjónustukaupum, sérstaklega af þeirri ástæðu að þjónusta er óáþreifanleg, ekki stöðluð og yfirleitt ekki seld með ábyrgð. Upplýsingar sem fást í gegnum umtal eru sterkasta leiðin fyrir neytanda til þess að berjast gegn skynjaðri áhættu (Murray 1991; Murray og Schlacter, 1990). Ennfremur segja Still, Barnes og Kooyman (1984) að umtal hafi minni áhrif á kauphegðun þegar að lítil áhætta felst í kaupunum.

2.2 Áhrif umtals

Á ferðum sínum sá Whyte (1954) að fólk sem sýndi sömu kauphegðun og annað fólk sem það var í tengslum við. Eins og áður sagði var hann fyrstur til að gefa hugtakinu umtal það nafn sem það ber í dag. Hann kom með þá tilgátu að fólk deildi upplýsingum um vörur með nágrönnum sínum á spjalli milli garða og yfir þvottasúrunum og þannig mynduðust tengslanet sem áttu sameiginlega kauphegðun. Rannsókn Katz og Lazarfelds (1955) árið eftir sýndi einmitt fram á að umtal er mikilvægasti áhrifaþátturinn í kaupum á heimilis og

matvöru. Fræðin þróuðust fljótlega yfir í að skoða mismunandi víddir umtals og sýnt var fram á að neytendur voru líklegri til að prófa nýja matvöru ef þeir hefðu mótttekið jákvætt umtal um vöruna frekar en neikvætt umtal (Arndt, 1967). Rannsóknir staðfesta einnig þetta mikilvægi umtals þegar kemur að því að hafa áhrif á viðhorf og kauphegðun fólks (Rogers, 1995; Trusov, Bucklin og Pauwels, 2008; Chevalier og Mayzlin, 2004; Wu og Lin, 2017).

Eftir því sem fræðin á þessu sviði hafa þróast hafa rannsakendur farið að horfa meira til þess að skoða mun á áhrifum á rafrænu umtali á sölu eftir því hvaða miðlar eru notaðir, hvernig vöru eða þjónusta er verið að selja og hvaða mælitæki notuð eru til að mæla rafrænt umtal. Að meðaltali er fylgni milli rafræns umtals og sölu en áhrifin eru mismunandi eftir miðlum, vöru og mælitækjum (Babic Rosario, Sotgiu, De Valck og Bijmolt, 2016). Áhrif rafræns umtals eru háð bæði upplýsingunum sem gefnar eru og á neytandanum. Þeir þættir sem skipta mestu máli í áhrifum rafræns umtals á kauphegðun eru gæði, trúverðugleiki, hagnýti upplýsinga, þörfin á þessum upplýsingum og viðhorf viðtakandans til upplýsinga og þess sem veitir upplýsingarnar (Erkan og Evans, 2016).

Áhrif trúverðugleika gættir einnig í áhrifavaldamarkaðssetningu í gegnum safmélagsmiðilinn Instagram. Hjá ungum konum voru áhrif rafræns umtals metin minni frá frægu fólki, til dæmis leikurum, íþróttafólki og fyrirsætum heldur en fólki sem er ekki frægt í hefðbundna skilningi orðsins en er með marga fylgjendur eins og blogggarar eða Youtube stjórnur, sem sagt ekki frægt utan afmarkaðs menningarkima. Vegna þess að viðtakendur rafræns umtals meta trúverðugleika seinni hópsins meiri og tengja frekar við skilaboð þeirra (Djafarova og Rushworth, 2017). Árangur af rafrænu umtali á samfélagsmiðlum er meiri þegar að viðtakendur geta metið hvort þeir séu líkir sendanda og þar af leiðandi samsvarað sér meira með honum. Möguleikinn á að meta líkindi sendanda og viðtakanda hefur hinsvegar engin áhrif þegar að kemur að rafrænu umtali á athugasemdakerfum sölusíðna (Babic Rosario o.fl., 2016).

Rafrænt umtal hefur ekki sömu áhrif hvenær sem er á líftíma vöru en sérfræðingum greinir þó á um þetta og í fræðunum er jafnvel gengið svo langt að aðgreina rafrænt umtal sem á sér stað áður en vara kemur á markað frá öðru rafrænu umtali sem suð (e.buzz) (Houston, Kupfer, Hennig-Thurau og Spann, 2018). Chen, Wang og Xie (2011) segja að rafrænt umtal hafi mest áhrif á seinni stigum líftíma vöru vegna þess að þá séu fleiri viðvaningar að versla sér vörur sem og gera ráð fyrir að þeir sem eru fyrstir til að eignast

vörur séu sérfræðingar og að viðvaningarnir nýti sér umtal sérfræðinganna til þess að taka ákvörðun um kaup, aðrir rannsakendur eru sammála þessu, svo ég vitni í Houston (2018) er mikilvægt að koma af stað rafrænu umtali áður en vara kemur á markað. Samkvæmt Babic Rosario o.fl. (2011) hefur rafrænt umtal mest áhrif á sölu í byrjun líftíma vöru ef hún er áþreifanleg en þegar að kemur að áhrifum rafræns umtals á þjónustu virðist líftími hennar ekki skipta máli, það eru sömu áhrif frá rafrænu umtali hvort sem þjónustan er ný eða gömul.

2.3 Munur á umtali og rafrænu umtali

Rafrænt umtal hefur einkenni sem umtal hefur ekki, líkt og önnur samskipti fólks í gegnum internetið. Hægt er að beina nafnlausum skilaboðum að fjölda fólks sem eru framvegis alltaf aðgengileg. Rafrænt umtal hefur þann kost fram yfir hefðbundið að það getur náð til mun meiri fjölda fólks, vegna eðlis rafrænna samskipta í gegnum internetið er rafrænt umtal ekki bundið af nálægð sendanda og móttakenda heldur er rafrænt umtal einnig óháðara tíma heldur en umtal. Sendandi getur tjáð umtal sem er svo móttakið einhvertíman seinna. Rafrænt umtal getur stuðst við hjálpargögn sem þeir miðlar sem umtalið fer fram á bjóða uppá. Hægt er að styðjast við stjórnugjafir, myndir, myndbönd, myndrænan samanburð á hliðstæðum vörum. Einnig er auðveldara að fylgjast með rafrænu umtali.

Tafla 1. Samantekt á því hvað skilur að umtal og rafrænt umtal

	Umtal	Rafrænt umtal
Trúverðugleiki	Móttakandi þekkir viðtakanda, það hefur jákvæð áhrif á trúverðugleika	Móttakandi þekkir oftast en ekki sendanda umtals, það hefur jákvæð áhrif á trúverðugleika
Friðhelgi	Samtölin eru einkasamtöl móttakanda og sendanda og gerast í rauntíma	Friðhelgi ríkir ekki yfir skilaboðum sem deilt er á netinu og í sumum tilfellum geta allir séð þau hvenær sem er
Hraði dreifingar	Skilaboð dreifast hægt. Báðir aðilar samskipta þurfa að vera viðstaddir svo hægt sé að dreifa umtali	Skilaboð berast hratt og hægt er að dreifa umtali hvenær sem er
Aðgengi	Takmarkað aðgengi er að umtali	Nánast ótakmarkað auðvelt aðgengi er að stórum hluta rafræns umtals.

Ekki eru allir rannsakendur sammála um hvort eiginlegur munur sé á umtali og rafrænu umtali. Filieri og McLeay (2014) segja að ekki sé munur á þessu tvennu og að eini munurinn sé að rafrænt umtal sé jú rafrænt en umtal ekki. Í töflu 1. er hægt að sjá samantekt á muninum á umtali og rafrænu umtali. Í fyrsta dálkinum er munurinn á trúverðugleika skilaboða (Cheung og Thadani, 2012; Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz og Jianzhou, 2017), þar sem umtal getur haft áhrif á viðhorf til vöru eða þjónustu (Veasna, Wu og Huang, 2013) getur nafnleysi haft neikvæð áhrif á trúverðugleika rafræns umtals (Luo, Luo, Schatzberg og Sia, 2013). Aðrar rannsóknir hafa þó bent á að neytendur noti rafrænt umtal til þess að minnka áhættu við kaupþengda ákvarðanatöku þó að þau séu nafnlaus (Hussain o.fl., 2017).

Friðhelgi skilaboða er annar þáttur sem greinir að umtal og rafrænt umtal þar sem að umtal er í flestum tilvikum gefið augliti til auglitis og þegar að fólk er búið að tjá sig eru skilaboðin horfin. Rafrænt umtal lifir hinsvegar lengur og þegar um ræðir athugasemdir á athugasemdarkerfum geta þær verið nafnlausar og alltaf aðgengilegar. Því er greinilegur munur á friðhelgi skilaboða í umtali og rafrænu umtali (Cheung og Thadani, 2012). Þriðju og fjórðu þættirnir þar sem ber á milli er hraði skilaboða og aðgengi að þeim, sem eru útskýrðir af því sama. Rafrænt umtal berst mun hraðar vegna þess að það er á

aðgengilegri miðlum en umtal eins og samfélagsmiðlum, vefsíðum, bloggum og er aðgengilegt þar í lengri tíma (Hennig-Thurau o.fl., 2004; Cheung og Thadani, 2012). Fólk með mikla vörumerkjatryggð er þó sagt viljugra til að dreifa hefðbundnu umtali frekar en rafrænu umtali (Eelen Ozturan og Verlegh, 2017).

Mikilvægur munur á auglýsingum og umtali er trúverðugleiki samskiptanna. Umtal sem kemur frá öðrum neytendum hefur meiri trúverðugleika en samskipti og auglýsingaefni sem kemur frá söluaðila vöru eða þjónustu (Wilson og Sherrell, 1993). Trúverðugleiki umtals er þó háður tengslum þeirra einstaklinga sem eiga samskipti sín á milli og hefur umtal frá fólki sem þú hefur sterk tengsl við líklegri til þess að hafa áhrif á kaupákvörðun þína (Brown and Reingen, 1987).

2.4 Hvatir til umtals og rafræns umtals

Akkerið sem fræðin um hvata til umtals eru bundin í eru skrif Dichter frá 1966. Dichter bar kennsl á fjóra flokka af jákvæðum umtalssamskiptum: vörupátttaka, sjálfspátttaka, pátttaka með öðrum og skilaboðapátttaka. Vörupátttaka, þar sem viðskiptavinur hefur svo sterkar skoðanir á vörunni að viðkomandi finnur fyrir þörf að mæla með vörunni fullnægir þeirri þörf sem varð til við neyslu vörunnar. Sjálfspátttaka, þar sem varan fullnægir tilfinningalegum þörfum neytanda. Pátttaka með öðrum, með því að mæla með vörunni finnst meðmælanda hann vera að hjálpa þeim sem hann mælir með. Skilaboðapátttaka er hvött áfram af markaðsráðum eins og auglýsingum og almannatengslum.

Skrif Dichters hafa þó hlotið gagnrýni fyrir að vera ekki byggð á fræðilegum grunni. Engel, Blackwell og Miniard (1993) breyttu flokkun Dichters (1966), skiptu um nöfn á flokkunum og bjuggu til auka flokkinn kvíðaminnkun. Sá flokkur á að útskýra tjáningu á neikvæðum umtalssamskiptum og er leið neytanda til þess að minnka huglægt misræmi sem fylgir kaupum sem viðkomandi er innst inni ekki viss um að hafi verið rétt ákvörðun fyrir sig. Þetta opnaði gáttirnar í rannsóknum á hvötum fyrir neikvæðu umtali og 1998 fylgdu Sundaram, Mitra og Webster fyrri rannsóknum eftir með sinni eigin flokkum á hvötum fyrir umtali. Þau tilgreindu átta hvatir til umtals og skiptu þeim upp í hvatir til jákvæðs umtals og í hvatir til neikvæðs umtals.

Þetta er þó ekki í fyrsta sinn sem munurinn á jákvæðu og neikvæðu umtali var rannsakaður og nær sú skipting aftur til rannsóknar Arndt frá 1967 þar sem hann komst að því að neikvætt umtal hafði tvisvar sinnum meiri áhrif en jákvætt. Sú rannsókn hefur sætt gagnrýni frá öðrum fræðimönnum sem telja hana ekki hafa mikið alhæfingargildi (East ofl., 2008). Aðrar rannsóknir renna þó stoðum undir þessar ályktanir Arndts (1967) og segja að neikvætt umtal sé áhrifameira heldur en jákvætt umtal (Assael, 2004) og að neikvæðar auglýsingar hafi meiri áhrif en jákvæðar auglýsingar (Kroloff, 1988). Ástæðan fyrir því að neikvætt umtal er talið áhrifameira er sú að það sé sjaldgæfara, að fólk upplifi neikvætt umtal sem dýpra og meira greinandi en jákvætt umtal (Fiske, 1980; Ahluwalia, 2002). Eins og með margt annað eru vísindamenn ekki á sama máli um þetta og í

rannsókn sinni frá 2008 segja East o.fl. að jákvætt umtal hafi meiri áhrif á líkurnar á því að vörumerki væri keypt heldur en neikvætt umtal.

Flokkarnir fjórir sem skýra hvatir til jákvæðs umtals voru tilgreindir sem óeigingirni (e. altruism), Vörupátttaka (e. product involvement), Sjálfsupphæfð (e. self-enhancement) og að hjálpar fyrirtækinu (e. helping the company). Óeigingirni er að gera eitthvað fyrir aðra án þess að ætlast til þess að fá eitthvað í staðinn. Í rannsókn Sundaram, o.fl, (1998) skýrði hvötin óeigingirni 28% af jákvæðu umtali. Óeigingjarnar hvatir sýndu að fólk vildi deila umtali og þannig greina frá eigin reynslu í þeirri von um að hún myndi hjálpa öðrum við að taka fullnægjandi kaupákvörðun.

Vörupátttaka, sem er annar flokkur hvata til jákvæðs umtals byggist á þeirri spennu og ánægju sem byggist upp í fólki eftir að vera búið að kaupa vöru. Áhugi fyrir vörunni, spenna fyrir því að geta notað vöruna og stolt yfir því að eiga vöruna skýrðu 33% af hvötum til jákvæðs umtals í rannsókn Sundaram, o.fl, (1998).

Sjálfsupphæfð er þriðji flokkur hvata til jákvæðs umtals. 20% af jákvæðu umtali var skýrt af þessari hvöt. Flokkurinn byggist á þeirri þörf að deila jákvæðri upplifun af kaupum í því skyni að sýna fram á að þú sjálfur sért meðvitaður og sérfróður neytandi. Þannig vonast fólk til að aðrir setji sig á stall sem sérfræðinga og kunnáttumenn (Sundaram, o.fl, 1998).

Að hjálpa fyrirtækinu er síðasti flokkur hvata til jákvæðs umtals. Hann byggist á þörfinni til að hjálpa fyrirtækinu, hafi það staðið sig vel. Þó að þetta sé hegðun sem gæti fallið undir óeigingirni var búið til sér flokkur því að hann snýr frekar að því að hjálpa fyrirtækinu sem vara eða þjónusta var keypt af frekar en viðtakanda umtalsins. Í þessum samskiptum þá beinir sendandi skilaboðum til móttakanda í von um að þau verndi fyririrtækið. Flokkurinn skýrir næstum 18% af hvötum til jákvæðs umtals (Sundaram, o.fl, 1998).

Tilgreindir voru fjórir flokkar neikvæðs umtals; óeigingirni, kvíðaminnkun, hefnd og leitað ráða (Sundaram, o.fl, 1998).

Óeigingirni er eini flokkurinn sem fellur bæði undir jákvætt og neikvætt umtal. Hvötin óeigingirni skýrði 23% af neikvæðu rafrænu umtali. Svör bentu til þess að hvöt þeirra fyrir umtali væri að koma í veg fyrir að aðrir myndu upplifa sömu vandamál við kaup á vörum eða þjónustu og það sjálft, með því að vara við fyrirtækjum, vörum og þjónustu.

Kvíðaminnkun er hvöt fyrir neikvæðu umtali sem byggir á því að fólk notar umtal sem leið til þess að losa neikvæðar tilfinningar tengdar neikvæðum eða leiðinlegum upplifunum tengdum kaupum á vörum eða þjónustu. Þetta hjálpar við að losa um og létta á reiði, kvíða og þirringi. 25% af neikvæðu umtali er útskýrt af hvötinni kvíðaminnkun (Sundaram, o.fl, 1998).

Þriðji flokkurinn er hefndarhvötin, sem skýrir 36% af neikvæðu umtali. Hefndarhvötin kemur upp þegar að fólk vill ná sér niður á fyrirtæki eftir að hafa lent í neikvæðri upplifun tengdu því. Neytendur deila neikvæðum upplifunum með það að leiðarljósi að passa að aðrir versli ekki við fyrirtæki sem þeir upplifðu að hafi komið illa fram, ekki hlustað á kvartanir og valdið neikvæðri upplifun (Sundaram, o.fl, 1998).

Síðasti flokkurinn er ráðaleitun sem skýrir 17% af neikvæðu umtali. Sá flokkur miðar að því að neytendur sem hafa lent í neikvæðum upplifunum deila þeim með öðrum í þeirri von um að þeir fái lausn á sínum eigin vanda (Sundaram, o.fl, 1998). Í töflu 2 má sjá góða samantekt á þekkingarráðunum í kringum hvatir til umtals.

Hennig-Thurau o.fl. (2004) flétta svo þessar kenningar og flokkar á hvötum til umtals við nytsemisflokkun Balasubramanian og Mahajan frá 2001. Nytsemisflokkunin miðar að því að búa til ramma utan um efnahagslega og félagslega hegðun í samhengi sýndarsamfélaga líkt og samfélagsmiðla eða athugasemdakerfa á netinu. Tilgreindir eru þrjár nytsemisflokkar; Samfélagstengd nytsemi, neyslutengd nytsemi og velþóknunartengd nytsemi (Balasubramanian og Mahajan, 2001). Hennig-Thurau o.fl. (2004) bæta svo við tveimur flokkum; stjórnendatengdri nytsemi og jafnvægistengda nytsemi og tilgreina þá fimm nytsemisflokka sem skilgreina hvatir til rafræns umtals sem farið verður yfir hér á eftir.

Tafla 2. Samantekt á hvötum til umtals í fræðunum

<i>Höfundar</i>	<i>Hvatir</i>	<i>Skýring</i>
Dichter (1966)	Vörubátttaka	Viðskiptavinur hefur svo sterkar skoðanir á vörunni að viðkomandi finnur fyrir þörf og að mæla með vörunni fullnægir þeirri þörf sem varð til við neyslu vörunnar
	Sjálfbátttaka	Varan fullnægir tilfinningalegum þörfum neytanda
	Þátttaka með öðrum	Með því að mæla með vörunni finnst meðmælanda hann vera að hjálpa þeim sem hann mælir með
Engel, Blackwell og Miniard (1993)	Skilaboðþátttaka	Umtal sem er hvatt áfram af markaðsráðum eins og auglýsingum og almannatengslum
	Þátttaka	Þátttaka í viðfangsefni vörunnar ýtir undir umtal um hana
	Sjálfsupphæð	Umtal gefur meðmælanda tæki færi á að fá athygli, sýna særfræðikunnáttu á ákveðnu sviði, stöðutákn, gefa til kynna að eigin ágæti sé meira en annara
	Umhyggja fyrir öðrum	Þörf til þess að hjálpa öðrum með að gera betri kaupákvörðun
	Skilaboðaspenna	Skemmtunin sem fólk fær útúr því að tala um auglýsingar
	Misræmisminnkun	Leið til þess að minnka huglægt misræmi sem fylgir kaupum sem viðkomandi er innst inni ekki viss um
Sundaram, Mitra og Webster (1998)	Óeigingirni (jákvætt umtal)	Að gera eitthvað fyrir aðra án þess að ætlast til þess að fá eitthvað í staðinn
	Vörubátttaka	Áhugi á vöru, spenna tengd eignarhaldi og notkun á vöru
	Sjálfsupphæð	Að slá sjálfum sér upp sem meðvituðum neytanda
	Að hjálpa fyrirtækinu	Þörf fyrir að hjálpa fyrirtækjum sem standa sig vel
	Óeigingirni (Neikvætt umtal)	Að hjálpa öðrum að sleppa við slæmar upplifanir sem fólk þurfti sjálft að upplifa
	Kvíðaminnkun	Að minnka reiði, kvíða og pirring.
	Hefnd	Að hefna sín á fyrirtæki sem það tengir við neikvæða neysluupplifun.
Að leita ráða	Að sækja sér ráð um hvernig á að leysa eitthvað vandamál.	
Hennig-Thurau o.fl, (2004)	Liðsinni miðils	Að nota eiginleika miðilsins sem notaður er til þess að koma sínu á framfæri
	Losun neikvæðra tilfinninga	Að losa um neikvæðar tilfinningar með því að tala tjá neikvætt umtal meðal annars í hefndarskyni

Umhyggja fyrir öðrum neytendum	Að hjálpa öðrum að sleppa við slæmar upplifanir sem fólk þurfti sjálft að upplifa
Jákvæð sjálfsupphæð	Að slá sjálfum sér upp sem meðvituðum neytanda
Félagslegur ávinningur	Umtal notað til að mynda félagsleg tengsl í gegnum þá miðla sem notaðir eru
Efnahagslegir hvatar	Að fá að einhverju leiti greitt fyrir rafrænt umtal
Að hjálpa fyrirtækinu	Þörf fyrir að hjálpa fyrirtækjum sem standa sig vel
Að leita ráða	Að sækja sér ráð um hvernig á að leysa eitthvað vandamál

2.4.1 Samfélagstengd nytsemi

Byggir á því hvernig neytandi hefur gagn af því að bæta samfélagið með eigin framlagi. Þegar miðað er við hinar hefðbundnu umtals skilgreiningar og flokkanir skilgreina (Hennig-Thurau et al. 2004) fjórar hvatir sem falla undir samfélagstengda nytsemi. Umhyggja fyrir öðrum neytendum, að hjálpa fyrirtækinu, félagslegur ávinningur og valdbeiting. Rafrænt umtal sem byggir á umhyggju fyrir öðrum neytendum er komið af þeirri þörf að hjálpa öðrum með kaupávarðanir sínar eða að bjarga öðrum frá neikvæðum upplifunum við kaup (Balasubramanian og Mahajan, 2001). Þesskonar rafrænt umtal getur bæði verið jákvætt eða neikvætt eftir því hvernig upplifun þess sem tjáir sig var (Engel o.fl., 1993). Þessi tegund rafræns umtals fellur undir hugtakið óeigingirni (e.altruism) eða félagslega ábyrga hegðun sem hefur verið nefnd sem hvati á hegðun (Price, Feick og Guskey, 1995).

Að hjálpa fyrirtækinu hvatinn sprettur frá ánægju neytanda með vöru eða þjónustu og þörf neytandans til þess að tjá ánægju sína í staðinn fyrir þessa góðu þjónustu (Sundaram o.fl., 1998). Umtalið verður ómeðvitað í huga neytandans gjaldmiðill sem viðkomandi notar til þess að greiða með til þess að endurgjalda góða upplifun. Ætlun neytanda með slíku umtali er að fyrirtækið njóti velgengi svo aðrir geti fengið sömu upplifun (Sundaram o.fl., 1998). Að hjálpa fyrirtækinu tengist einnig óeigingirni og félagslega ábyrgri hegðun. Hennig og Thurau (2004) segja að þessi hegðun spili inn í sanngirniskenningu þeirra Oliver og Swan (1989), sem segir að fólk þrái jöfn og sanngjörn skipti. Ef að neytanda

finnst hann hafa fengið mikið fyrir lítið getur hann bætt upp ósanngirnið í skiptunum með því að tjá sig jákvætt um fyrirtæki, vörur og þjónustu.

Neytandi getur haft gagn af því að tilheyra samfélagi og önnur tegund af rafrænu umtali undir samfélagsleg nytsemi flokknum er félagslegur ávinningur, sem er hvati til þess að tilheyra samfélagi veldur því að fólk leitast við það með því að tjá sig um reynslu sína af vörum og þjónustu (McWilliam, 2000; Oliver, 1999).

Eitt af einkennum rafræns umtals sem höfundur hefur hér áður komið inn á er varanleiki skilaboða. Það sem er skrifað á netið verður á netinu um ókomna tíð. Þessi varanleiki skilaboða veitir fjöldanum á netinu ákveðið sameiginlegt vald. Þar sem uppsöfnuð ummæli yfir langan tíma sem eru alltaf aðgengileg geta haft mikil áhrif á ímynd fyrirtækja getur það verið valdeflandi fyrir neytendur að birta umtal um fyrirtæki á netinu og kvarta frekar þar sem fjöldinn getur séð og brugðist við, frekar heldur en að hafa beint samband við fyrirtæki (Hennig-Thurau o.fl., 2004).

2.4.2 Neyslutengd nytsemi

Vísar til þess að neytendur fá virði útúr því að nýta sér framlög annarra neytenda og eru því taldir líklegri sjálfir til þess að koma með eigin framlög til umræðunnar (Balasubramanian og Mahajan, 2001). Búist er við að neytendur byggji á því sem þeir lesi um vörur eða þjónustu og skrifi sín eigin ummæli til þess að fá dýpri upplýsingar og læra meira um vöru. Þessi flokkur á helst við þá sem hafa þegar keypt vöru og leitast við að dýpka skilning sinn á henni (Hennig-Thurau o.fl., 2004).

2.4.3 Velpóknunartengd nytsemi

Varðar ánægjuna sem neytendur fá þegar aðrir neytendur nýta sér og samþykkja framlag neytandans. Þessi endurgjöf getur bæði verið formleg og óformleg. Óformlegt samþykki getur t.d. verið að aðrir notendur sama miðils hrósa framlagi opinberlega eða með einkaskilaboðum. Þegar talað er um formlegt samþykki eða endurgjöf í þessum efnum þá er átt við að hrósið er formlega bundið inni miðil. Hér er hægt að taka dæmi frá vefverslun Amazon þar sem hægt er að gefa athugasemdum viðskiptavina einkunn eftir því hversu hjálpleg þér fannst þær (Balasubramanian og Mahajan, 2001). Hægt er að sjá að miðlar eru að nýta sér þessa formlegu endurgjöf í meira mæli og byggist rafrænt umtal á miðlum

eins og Twitter og Facebook að miklu leiti á þeirri viðleitni að sem flestum líki við og deili athugasemdum frá notendum miðilsins.

Hennig-Thurau o.fl., 2004 Tilgreina tvær hvatir sem hluta af velþóknunartengdri nytsemi, þeir eru sjálfsupphefð sem er hvött áfram af þránni til að fá jákvæða viðurkenningu frá öðrum. Það að rafrænt umtal neytanda sé birt og fær lesningu hjá öðrum hjálpar neytandanum að gefa til kynna að hann sé sérfræðingur á ákveðnu sviði, því fylgir félagsleg upphefð sem er gott fyrir sjálfsálit viðkomandi (Engel o.fl., 1993).

Í sumum tilfellum er neytandi sem tjáir sig á miðlum verðlaunaður með vörum eða þjónustu. Efnahagsleg verðlaun eru því tilgreind sem hvati sem fellur undir velþóknunartengda nytsemi. Efnahagslegir hvatar hafa almennt sterk áhrif á hegðun fólks og eru því sterk hvöt til rafræns umtals (Lawler, 1984).

2.4.4 Stjórnendatengd nytsemi

Auk þeirra þriggja hvata sem Balasubramanian og Mahajan (2001) tilgreina leggja Hennig-Thurau o.fl., 2004 til viðbót við flokkun á hvötum til rafræns umtals. Viðbótin er byggð á því að eðli þeirra miðla sem rafrænt umtal fer fram á er breytt, í því samhengi bæta þeir við stjórnendatengdri nytsemi. Hinn flokkurinn sem þeir bæta við byggist á skoðun þeirra á rannsóknum á hefðbundnu umtali og kallast jafnvægistengd nytsemi.

Tvær hvatir falla undir þennan flokk: hentugleiki og verkefnalausn. Hvatir í þessum flokki verða til þegar að þriðji aðili gerir tjáninguna auðveldari fyrir einstaklinga. Í tilfelli athugasemdakerfa getur þetta vísað til þess að starfsmaður miðilsins komi skilaboðum áfram til fyrirtækisins. Þessi flokkur er ólíkur öðrum hvötum þar sem rafræna umtalið beinist ekki aðeins að öðrum neytendum heldur er hvatinn á bakvið umtalið sá að þriðji aðili taki eftir því og komi skilaboðunum áleiðis. Það getur verið auðveldara og hentugra að skrifa athugasemdir á spjallborð eða samfélagsmiðla þar sem kvartað er undan vörum og þjónustu. Í rannsókn Harrison-Walker frá 2001 komst hún að því að meðal viðskiptavina flugfélagsins United Airlines var það hversu hentugt það var að kvarta á spjallborði flugfélagsins mikilvægur hvati til að tjá sig.

2.4.5 Jafnvægistengd nytsemi

Síðasti flokkurinn byggir á því að fólk hafi þörf fyrir jafnvægi í lífinu. Jafnvægiskenningin segir til um að fólk leggi sig fram við að koma á jafnvægi ef það fer úr skorðum (Zajonc, 1971). Ef við skoðum þetta í samhengi þess að eiga ófullnægandi kaupupplifun þá kemur

Ójafnvægið annaðhvort frá mjög jákvæðri eða mjög neikvæðri upplifun. Jafnvægi er hægt að koma á með því að tjá rafrænt umtal.

Hennig-Thurau o.fl., 2004 hafa borið kennsl á tvo hvata sem eru tengdir jafnvægiskenningunni: Að tjá jákvæðar tilfinningar og fá útrás fyrir neikvæðar tilfinningar. Jafnvægi er náð með því að tjá jákvæðar tilfinningar eftir jákvæða kaupupplifun (Sundaram o.fl., 1998). Ástæðan fyrir þörfinni til að tjá jákvæðar tilfinningar er að jákvæð kaupupplifun byggir upp sálfræðilega spennu innan einstaklings vegna þarfarinnar til að tjá öðrum tilfinningar sínar. Hægt er að losa um þessa spennu og ná aftur jafnvægi með því að tjá umtal (Dichter, 1966). Að sama skapi fær fólk útrás fyrir neikvæðar tilfinningar og getur létt á pirring eða kvíða sem tengist leiðinlegri kaupupplifun (Sundaram o.fl., 1998). Þörf fólks til að létta á sér og ná geðhreinsun er sterkur hvati til þess að koma neikvæðum upplifunum í orð og tjá umtal (Alicke, Braun, Glor, Klotz, Magee, Sederholm og Siegel, 1992). Það bendir til þess að rafrænt umtal á vefmiðlum getur hjálpað til við að veita útrás fyrir neikvæðar tilfinningar og er þar með hvati til rafræns umtals (Hennig-Thurau o.fl., 2004).

Þessi rannsókn byggir á flokkun Hennig-Thurau o.fl. frá 2004 á hvötum til rafræns umtals og spurningalista þeirra sem ætlað er að mæla hverjar víddir rafræns umtals eru. Úr nytsemisflokkunum fimm sem farið var yfir hér að ofan voru skilgreindar átta vídir hvata til rafræns umtals;

- 1. Liðsinni miðils**
- 2. Losun neikvæðra tilfinninga**
- 3. Umhyggja fyrir öðrum neytendum**
- 4. Jákvæð sjálfsupphefð**
- 5. Félagslegur ávinningur**
- 6. Efnhagslegir hvatar**
- 7. Að hjálpa fyrirtækinu**
- 8. Að leita ráða**

Rannsakandi varð var við gat í fræðunum sem sneri að því að þó hvatir til rafræns umtals hafi verið rannsakaðar áður þá hefur munur eftir miðlanotkun ekki verið rannsakaður þar sem flestar rannsóknir einbeita sér að því að skoða einn miðil í einu. Einnig fann rannsakandi heldur ekki rannsóknir þar sem munur eftir lýðfræðilegum breytum er skoðaður. Þessari rannsókn er meðal annars ætlað að reyna að stoppa í þetta fræðilega gat sem birtist í ofangreindu (Babic Rosario, 2016). Hér verður því skoðað hvort munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðlar eru notaðir og hvort að munur sé á hvötum eftir lýðfræðilegum breytum eins og kyni, menntun eða aldri. Rannsóknarspurningarnar eru því eftirfarandi;

Tilgáta 1: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðla fólk notar. Þátttakendur verða hér flokkaðir í þrjá hópa. Í fyrsta hópnum eru þeir sem einungis tjá rafrænt umtal á samfélagsmiðlum í öðrum hópnum eru þeir sem einungis tjá rafrænt umtal á athugasemdarkerfum og í þriðja hópnum er það fólk sem notast við bæði samfélagsmiðla og athugasemdarkerfi.

Tilgáta 2: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvernig fólk skilgreinir kyn sitt.

Tilgáta 3: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hver aldur fólks er.

Tilgáta 4: Munur er á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða menntun fólk hefur.

Rannsóknin hefur hagnýtt gildi, meðal annars í þeim skilningi að niðurstöður hennar gefa stjórnendum fyrirtækja góða mynd af því hverjar helstu hvatir til rafræns umtals eru eftir því hvaða miðlar eru notaðir og eftir því hvaða lýðfræðilegu hópa um ræðir sem nefndir eru hér að ofan. Þetta gefur stjórnendum fyrirtækja meiri skilning og þar með tækifæri til þess að hafa áhrif á rafrænt umtal og nýta sér það í markaðsstarfi. Eins og rætt var um hér að ofan eru áhrif rafræns umtals talsverð og því getur þessi rannsókn nýst stjórnendum fyrirtækja til að skapa sér samkeppnisforskot.

3 Aðferð

Í þessum kafla eru er greint frá rannsóknaraðferð, rannsóknarsniði, þátttakendum rannsóknarinnar og úrvinnslu hennar.

3.1 Rannsóknarsnið

Þessi rannsókn byggir á meginndlegri aðferðafræði þar sem spurningalisti sem metur hvatir til rafræns umtals var lagður fyrir hentugleikaúrtak og snjóboltaúrtak sem bæði voru unnin úr tengslaneti rannsakanda.

3.2 Þátttakendur

Spurningalisti um hvatir til rafræns umtals var lagður fyrir hentugleikaúrtak úr tengslaneti rannsakanda. 206 þátttakendur hófu svörun á spurningalistanum en 102 luku við spurningalistann eða 49,5%. Fleiri karlar en konur tóku þátt. Langflestir þátttakendur voru á aldursbilinu 20-39 ára og með grunnám eða framhaldsnám á háskólastigi. Verður að segjast að úrtakið er mjög litað af því að vera hentugleika og snjóboltaúrtak úr tengslanetin rannsakanda. Tafla 3. gefur góða yfirsýn yfir þátttakendur rannsóknarinnar.

Tafla 3. Bakgrunnsupplýsingar þátttakenda

		Fjöldi	Hlutfall
Kyn	Karlar	61	61%
	Konur	39	39%
Aldur	Undir 20 ára	3	3%
	20-29 ára	29	29%
	30-39 ára	45	45%
	40-49 ára	10	10%
	50-59 ára	10	10%
	Eldri en 60 ára	3	3%
Menntun	Grunnskólapróf	10	10%
	Iðnnám eða sambærilegt	7	7%
	Stúdentspróf eða sambærilegt	10	10%
	Grunnnám á háskólastigi	35	35,5%
	Framhaldsnám á háskólastigi	37	37,5%

3.3 Mælitæki

Stuðst var við spurningalista frá Hennig-Thurau o.fl., frá 2004. Spurningalistinn inniheldur átta víddir og eru 26 atriði notuð til að meta víddirnar. Spurningalistann má sjá í heild sinni í viðauka 1. Á spurningalistanum voru þátttakendur beðnir að meta staðhæfingar sem vísuðu til atriða innan flokkana með matsspurningum. Matsspurningarnar voru metnar á fimm punkta Likertkvarða frá „mjög ósammála“ yfir í „mjög sammála“. Til viðbótar voru spurningar tengdar lýðfræðilegum breytum eins og aldri, kyni og menntun. Ásamt spurningum sem athuguðu á hvaða miðlum þátttakendur stunduðu rafrænt umtal.

3.4 Framkvæmd

Spurningalistinn var lagður fyrir hentugleikaúrtak úr tengslaneti rannsakanda. Beiðni um þátttöku var send í gegnum www.Facebook.com eða í gegnum tölvupóst. Einnig var stuðst við snjóboltaúrtak þar sem rannsakandi bað vini og ættingja að senda hann áfram á sitt tengslanet. Spurningalistinn var lagður fyrir með forritinu QuestionPro. Spurningalistinn var lagður tvisvar fyrir og höfðu þátttakendur í hvort skipti hálfan mánuð til að svara honum, eftir þann tíma var litið svo á að öll svör væru komin til skila.

3.5 Tölfræðileg úrvinnsla

Unnið var úr niðurstöðum með tölfræðiforritinu SPSS og Excel. Meðaltalsmunur eftir kyni var metinn með t-prófi á meðaltöl en meðaltalsmunur á aldri og menntun var metinn með dreifigreiningu.

4 Niðurstöður

Þegar við lítum á lýsandi tölfræði í töflu 4 sjáum við að áberandi hæstu meðaltölin eru í víddunum umhyggja fyrir öðrum neytendum, jákvæð sjálfsupphæfð og að hjálpa fyrirtækinu. Efnhagslegir hvatar voru með áberandi lægsta meðaltalið. Innri áreiðanleiki víddanna átta var metinn með Cronbach's alpha og voru gildin í öllum tilvikum hærrí en 0,7. Því getum við ályktað að innri áreiðanleiki þáttanna sé nokkuð mikill. Framkvæmd var þáttagreining þar sem voru dregnir fjórir óljósir þættir, það má mögulega rekja til þess að atriðafjöldinn sé of hár miðað við úrtaksstærðina. Því var ákveðið að flokka breyturnar í þær átta víddir sem Hennig-Thurau o.fl. (2004) skilgreindu.

Tafla 4. Lýsandi tölfræði, meðaltöl, staðalafrávik og Cronbach's alpha gildi innri áreiðanleika

	Meðaltal	Staðalafrávik	Fjöldi	Cronbach's Alpha
Liðsinni miðils	2,99	.85	99	.792
Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég trúi því að stjórnandi vefsins geti komið skilaboðum mínum áfram til viðeigandi aðila innan fyrirtækisins	3.07	1.19	101	
... því stjórnandi vefsins mun standa með mér þegar hann ræðir við viðeigandi aðila innan fyrirtækisins	2.68	.98	100	
... ég trúi því að fyrirtæki geri meira fyrir mig ef ég geri málið opinbert.	3.22	1.278	101	
... það er hentugra en að senda tölvupóst eða hringja í fyrirtækið	2.87	1.332	101	
... því það kostar ekki neitt	2.95	1.244	101	
... það virkar betur að kvarta opinberlega í stað þess að senda kvörtunarbréf	3.27	1.205	100	
Losun neikvæðra tilfinninga	2,39	.88	98	.804
...fyrirtækið olli mér skaða og nú ætla ég skaða fyrirtækið!	1.90	.995	101	
... því ég vil hefna mín á fyrirtækinu	2.88	1.148	100	
...framlag mitt hjálpar mér að jafna mig á neikvæðri upplifun	2.58	1.130	100	
...því mér finnst gott að létta á reiði minni	2.24	1.173	100	
Umhyggja fyrir öðrum neytendum	3,96	.74	98	.802
...því ég vil vara aðra við slæmum vörum eða þjónustu	3.79	1.113	100	
...ég vil koma í veg fyrir að aðrir hljóti jafn slæma þjónustu og ég	3.81	1.061	100	
...því ég vil hjálpa öðrum að öðlast jákvæða reynslu líkt og ég	4.19	.791	99	
...ég vil gefa öðrum tækifærið til þess að kaupa réttu vöruna	4.06	.682	99	
Jákvæð sjálfsupphæfð	3,44	.75	97	.757
...því ég vil tjá gleði mína um góð kaup	3.95	.854	98	

...því mér líður vel þegar ég get sagt öðrum frá velgengni minni í innkaupum	3.02	1.146	100	
... svo ég geti sagt öðru fólki frá góðri reynslu	3.96	.777	100	
...það sýnir að ég sé meðvitaður neytandi	2.78	1.130	99	
Félagsslegur ávinningur	2.39	.87		.736
... ég trúi því að samskipti milli fólks með svipað hugarfar séu góð	3.07	1.033	99	
...það er skemmtilegt að nota þessa leið til að eiga samskipti við annað fólk	2.44	1.175	100	
...því ég kynnist fólki á þennan hátt	1.67	1.035	100	
Efnahagslegir hvatar	1.76	.89		.715
...vegna þeirrar hvatningu sem ég fæ	2.00	1.04	100	
...því ég er verðlaunuð/verðlaunaður fjárhagslega fyrir skrifin	1.52	.990	100	
Að hjálpa fyrirtækinu	3.99	.83		.757
...því ég er svo sátt/sáttur við vöruna og fyrirtækið að ég vil hjálpa fyrirtækinu að njóta velgengni.	3.94	.973	100	
...því að mínu mati eiga góð fyrirtæki stuðning viðskiptavina skilið	4.05	.869	100	
Að leita ráða	3.04	1.06		.757
...því ég býst við því að fá ráð og stuðning frá öðru fólki	3.00	1.119	100	
...því ég vona að í staðinn fái ég ráð frá öðru fólki sem hjálpar mér að leysa mín vandamál	3.09	1.173	100	

4.1 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir kynjum

Til þess að kanna mun á meðaltölum á milli kynja á hvötum til rafræns umtals voru gerð t-próf á meðaltölin. Lítil skekkja var á gögnunum nema í flokknum efnahagslegir hvatar og Að hjálpa fyrirtækinu þar sem hún var þó nokkur en í úrtaksstærðum eins og hér um ræðir verður t-prófið mjög traust fyrir skekkju. Í töflu 5. sjáum við meðaltöl og staðalfrávik víddana eftir kynjum.

Tafla 5. Meðaltöl og staðalfrávik svara spurningalista eftir kynjum

	Hópur			
	Konur N=(62)		Karlar N=(39)	
	M	Sf	M	Sf
Liðsinni miðils	2.91	.87	3.2	.79
Losun neikvæðra tilfinninga	2.15*	.82	2.78*	.85
Umhyggja fyrir öðrum neytendum	3.90	.74	4.06	.74
Jákvæð sjálfsupphefð	3.44	.73	3.44	.80
Félagslegur ávinningur	2.40	.83	2.36	.96
Efnhagslegir hvatar	1.65	.77	1.94	1.05
Að hjálpa fyrirtækinu	3.97	.85	4.04	.79
Að leita ráða	2.90	.98	3.26	1.14

* táknar staðfestan mun á meðaltölum miðað við 0.05% öryggi

Ein rannsóknarspurningin miðar að því að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir kyni. Í víddinni liðsinni miðils var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 2,91$) og körlum ($M = 3,17$) og T-próf með gildin $t(98) = -1,480$; $p = 0,142 > 0,05$ staðfestir það.

Í víddinni losun neikvæðra tilfinninga var hægt að staðfesta mun á konum ($M = 2,15$) og körlum ($M = 2,78$) og T-próf með gildin $t(98) = -3,650$; $p = 0,000 < 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni umhyggja fyrir öðrum var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 3,90$) og körlum ($M = 4,06$) og T-próf með gildin $t(98) = -1,013$; $p = 0,314 > 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni jákvæð sjálfsupphefð var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 3,44$) og körlum ($M = 3,43$) og T-próf með gildin $t(97) = 0,016$; $p = 0,988 > 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni félagslegur ávinningur var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 2,40$) og körlum ($M = 2,36$) og T-próf með gildin $t(99) = 0,276$; $p = 0,783 > 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni efnhagslegir hvatar var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 1,64$) og körlum ($M = 1,94$) og T-próf með gildin $t(100) = -1,579$; $p = 0,118 > 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni að hjálpa fyrirtækinu var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 3,97$) og körlum ($M = 4,04$) og T-próf með gildin $t(100) = -0,418$; $p = 0,677 > 0,05$ staðfesti það.

Í víddinni að leita ráða var ekki hægt að staðfesta mun á konum ($M = 2,90$) og körlum ($M = 3,27$) hópsins og T-próf með gildin $t(100) = -1,709$; $p = 0,142 > 0,05$ staðfesti það.

Þegar niðurstöður þessara t-prófa eru teknar saman sjáum við að það er aðeins kynjamunur á einni vídd, losun neikvæðra tilfinninga. Þó að kynjamunur sé aðeins í þessari einu vídd getum við hafnað núlltilgátunni og staðfest það að kynjamunur sé fyrir hendi.

4.2 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir aldri

Til þess að kanna mun á meðaltölum á milli aldurshópa á hvötum til rafræns umtals var gerð dreifigreining.

Eins og sjá má í töflu 6., þar sem við sjáum meðaltöl og staðalfrávik víddana eftir aldurshópum eru hóparnir mjög misstórir. Levenes próf sýndi hinsvegar fram á að ekki var nægileg misleitni svo að forsendur dreifigreiningar væru brostnar og því var haldið áfram. Óverulegur munur var einnig á flestum staðalfrávikum. Forsendur um misleitni, úrtaksfjölda, frávillinga og lík staðalfrávik voru uppfylltar.

Tafla 6. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir aldri og víddum

	Hópur											
	Undir 20 ára (N = 3)		20-29 ára (N = 29)		30-39 ára (N = 44)		40-49 ára (N = 10)		50-59 ára (N = 9)		Eldri en 60 ára (N = 3)	
	M	Sf	M	Sf	M	Sf	M	Sf	M	Sf	M	Sf
Liðsinni miðils Losun	3,56	,54	3,14	,77	3,03	,76	2,5	1,01	2,98	1,24	2,4	,35
neikvæðra tilfinninga	3,25	,25	2,63	,94	2,38	,86	1,85	,72	2,19	,75	2,0	1,
Umhyggja fyrir öðrum neytendum	3,5	1,09	4,15*	,64	4,11*	,69	3,27*	,71	3,83	,73	3,25	,66
Jákvæð sjálfsupphefð	3,83	,76	3,58	,76	3,34	,79	3,72	,38	3,22	,59	3,50	1,32
Félagslegur ávinningur	2,44	,51	2,32	1,10	2,28	,75	2,53	,74	2,60	,58	3,33	1,52
Efnhagslegir hvatar	3,00	1,50	1,69	,95	1,57	,67	2,10	,84	1,80	,92	2,83	1,61
Að hjálpa fyrirtækinu	4,50	,00	4,14	,92	3,90	,74	4,20	,48	3,95	,69	3,00	2,00
Að leita ráða	4,33	,76	3,07	,90	3,23	1,06	2,35	1,03	2,35	,88	3,33	1,52

* táknað staðfestan mun á meðaltölum miðað við 0.05% öryggi

Til þess að kanna mun á meðaltölum eftir aldri voru gerðar dreifigreiningar fyrir allar átta víddir hvata til rafræns umtals. Ekki var munur eftir aldri á víddinni liðsinni miðils og dreifigreining $F(5, 97) = 1.345; p = 0,252 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir aldri á víddinni losun neikvæðra tilfinninga og dreifigreining $F(5, 97) = 2,058; p = 0,078 > 0,05$ staðfesti það.

Niðurstaða dreifigreiningar $F(5, 97) = 3,751$; $p = 0,004 < 0,05$ sýndi að hægt var að staðfesta meðaltalsmun eftir aldri í víddinni umhyggja fyrir öðrum. Til þess að finna á milli hvaða aldurshópa munurinn lægi var gert Bonferroni eftir-á próf sem sýndi að ekki var munur á milli allra hópanna. Bonferroni prófið staðfesti mun á milli 20-29 ára og 40-49 ára annarsvegar og 30 – 39 ára og 40 – 49 ára hinsvegar.

Ekki var munur eftir aldri á víddinni jákvæð sjálfsupphæfð og dreifigreining $F(5, 97) = 0,832$; $p = 0,530 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir aldri á víddinni félagslegur ávinningur og dreifigreining $F(5, 97) = 1,024$; $p = 0,408 > 0,05$ staðfesti það.

Niðurstaða dreifigreiningar $F(5, 97) = 3,030$; $p = 0,014 < 0,05$ sýndi að hægt var að staðfesta meðaltalsmun eftir aldri í víddinni efnhagslegir hvatar. Til þess að finna á milli hvaða aldurshópa munurinn lægi var gert Bonferroni eftir-á próf sem sýndi að ekki var munur á milli allra hópanna. Bonferroni prófið gat þó ekki staðfest mun á milli hópa með nægjanlegri markekt og því ekki hægt að segja með fullri vissu hvaða hópar það voru sem skáru sig úr.

Ekki var munur eftir aldri á víddinni að hjálpa fyrirtækinu og dreifigreining $F(5, 97) = 1,035$; $p = 0,181 > 0,05$ staðfesti það.

Niðurstaða dreifigreiningar $F(5, 97) = 3,281$; $p = 0,09 < 0,05$ sýndi að hægt var að staðfesta meðaltalsmun eftir aldri í víddinni að leita ráða. Til þess að finna á milli hvaða aldurshópa munurinn lægi var gert Bonferroni eftir-á próf sem sýndi að ekki var munur á milli allra hópanna. Bonferroni prófið staðfesti mun á milli undir 20 ára og 40-49 ára annarsvegar og undir 20 ára og 50 – 59 ára hinsvegar.

Þegar að niðurstöður dreifigreininganna eru teknar saman sjáum við að staðfestur munur er á meðaltölum þriggja vídda. Við getum því hafnað núlltilgátunni og staðfest að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir aldri.

4.3 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir menntun

Til þess að kanna mun á meðaltölum eftir menntun voru gerðar dreifigreiningar fyrir allar átta víddir hvata til rafræns umtals. Forsendur um misleitni, úrtaksfjölda, frávillinga og lík staðalfrávik voru uppfylltar. Í töflu 7 sjáum við yfirlit um meðaltöl og staðalfrávik skipt eftir menntun.

Tafla 7. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir menntun og víddum hvata til rafræns umtals

	Hópur									
	Grunnskólapróf N=(10)		Iðnnám N=(7)		Stúdentspróf N=(9)		Grunnám Háskólastigi N=(35)		Framhaldsnám á Háskólastigi N=(37)	
	M	Sf	M	Sf	M	Sf	M	Sf	M	Sf
Liðsinni miðils	2,81	,92	3,21	,97	3,12	,79	3,05	,88	2,95	,83
Losun neikvæðra tilfinninga	2,33	,89	2,32	,86	2,32	,99	2,46	,95	2,37	,84
Umhyggja fyrir öðrum neytendum	3,64	,92	4,14	,61	3,81	,48	3,92	,83	4,12	,65
Jákvæð sjálfsupphefð	3,86	,69	3,40	,58	3,51	,86	3,23	,70	3,44	,75
Félagslegur ávinningur	2,23	,82	3,10	,88	2,41*	1,02	2,62	,95	2,06*	,65
Efnhagslegir hvatar	2,20	1,16	2,07	,93	1,55	,44	1,86	1,05	1,51	,67
Að hjálpa fyrirtækinu	4,05	,76	4,29	,91	3,95	,98	3,89	,92	4,07	,69
Að leita ráða	3,00	1,35	3,07	1,17	3,05	,93	3,30	,99	3,05	1,06

* tákna staðfestan mun á meðaltölum miðað við 0.05% öryggi

Ekki var munur eftir aldri á víddinni liðsinni miðils og dreifigreining $F(4, 96) = 0,035$; $p = 0,869 > 0,05$ staðfesti það .

Ekki var munur eftir menntun á víddinni losun neikvæðra tilfinninga og dreifigreining $F(4, 96) = 0,092$; $p = 0,985 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir menntun á víddinni umhyggja fyrir öðrum neytendum og dreifigreining $F(4, 96) = 1,064$; $p = 0,379 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir menntun á víddinni jákvæð sjálfsupphéð og dreifigreining $F(4, 96) = 1,676$; $p = 0,162 > 0,05$ staðfesti það.

Niðurstaða dreifigreiningar $F(5, 97) = 3,281$; $p = 0,09 < 0,05$ sýndi að hægt var að staðfesta meðaltalsmun eftir menntun í víddinni félagslegur ávinningur. Til þess að finna á milli hvaða aldurshópa munurinn lægi var gert Bonferroni eftir-á próf sem sýndi að ekki var munur á milli allra hópanna. Bonferroni prófið staðfesti mun á milli þeirra sem höfðu lokið iðnnámi og þeirra sem höfðu lokið framhaldsnámi á háskólastigi.

Ekki var munur eftir menntun á víddinni efnhagslegir hvatar og dreifigreining $F(4, 98) = 1,819$; $p = 0,132 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir menntun á víddinni að hjálpa fyrirtækinu og dreifigreining $F(4, 96) = 0,447$; $p = 0,775 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir menntun á víddinni að leita ráða og dreifigreining $F(4, 96) = 0,954$; $p = 0,437 > 0,05$ staðfesti það.

Þegar að niðurstöður dreifigreininganna eru teknar saman sjáum við að staðfestur munur er á meðaltölum í einni vídd. Við getum því hafnað núlltilgátunni og staðfest að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir menntun.

4.4 Munur á hvötum til rafræns umtals eftir miðlum

Til þess að kanna mun á meðaltölum eftir miðlum voru gerðar dreifigreiningar fyrir allar átta víddir hvata til rafræns umtals. Forsendur um misleitni, úrtaksfjölda, frávillinga og lík staðalfrávik voru uppfylltar. Í töflu 8 sjáum við yfirlit um meðaltöl og staðalfrávik skipt eftir miðlum.

Tafla 8. Meðaltöl (M) og staðalfrávik (Sf) svara spurningalista eftir miðlum

	Hópur					
	Samfélagsmiðlar N=(62)		Athugasemdakerfi N=(10)		Bæði N=(27)	
	M	Sf	M	Sf	M	Sf
Liðsinni miðils	2.94	.82	2.72	.95	3.23	.84
Losun neikvæðra tilfinninga	2.42	.88	2.59	.98	2.26	.85
Umhyggja fyrir öðrum neytendum	3.87	.73	4.11	.77	4.12	.74
Jákvæð sjálfsupphefð	3.43	.80	3.15	.67	3.58	.65
Félagslegur ávinningur	2.46	.87	1.97	1.05	2.40	.80
Efnahagslegir hvatar	1.83	.91	1.50	.77	1.70	.93
Að hjálpa fyrirtækinu	3.91	.84	3.68	1.17	4.31	.52
Að leita ráða	3.00	1.02	2.68	1.12	3.29	1.10

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni liðsinni miðils og dreifigreining $F(2, 98) = 1,766$; $p = 0,176 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni losun neikvæðra tilfinninga og dreifigreining $F(2, 97) = 0,582$; $p = 0,561 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni umhyggja fyrir öðrum og dreifigreining $F(2, 97) = 1,242$; $p = 0,293 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni jákvæð sjálfsupphefð og dreifigreining $F(2, 96) = 1,248$; $p = 0,292 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni félagslegur ávinningur og dreifigreining $F(2, 98) = 1,504$; $p = 0,227 > 0,05$ staðfesti það.

Ekki var munur eftir miðlum á víddinni efnahagslegir hvatar og dreifigreining $F(2, 99) = 0,703$; $p = 0,498 > 0,05$ staðfesti það.

Niðurstaða dreifigreiningar $F(4, 99) = 3,267$; $p = 0,042 < 0,05$ sýndi að hægt var að staðfesta meðaltalsmun eftir miðlum í víddinni að hjálpa fyrirtækinu. Til þess að finna á milli hvaða aldurshópa munurinn lægi var gert Bonferroni eftir-á próf sem sýndi að ekki var munur á milli allra hópanna. Bonferroni prófið gat þó ekki staðfest mun á milli hópa

með nægjanlegri markekt og því ekki hægt að segja með fullri vissu hvaða hópar það voru sem skáru sig úr.

Þegar að niðurstöður dreifigreininganna eru teknar saman sjáum við að staðfestur munur er á meðaltölum í einni vídd. Við getum því hafnað núlltilgátunni og staðfest að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir menntun.

5 Umræða

Markmið rannsóknarinnar var að athuga hvort munur væri á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðlar eru notaðir og hvort munur væri eftir þremur lýðfræðilegum breytum. Með því að vita hvort munur sé á hvötum fólks til rafræns umtals er hægt að skipuleggja miðað markaðsstarf sem snýr að rafrænu umtali út frá því.

Þáttgreining reyndist ekki fullnægjandi og því var stuðst við átta vídda skiptingu Hennig-Thurau o.fl., frá 2004 sem spurningalisti þessarar rannsóknar er byggður á. Í rannsókn sinni frá 2004 bar Hennig-Thurau saman hópa en þátttakendum var skipt niður með klasagreiningu eftir því hvaða hvatir þeir höfðu til rafræns umtals. Hér skiptir rannsakandi þátttakendum í hópa eftir miðlum, kyni, menntun og aldri. Kallað hefur verið eftir þessu í fræðunum, þá aðallega að vita hver munur er á hvötum til rafræns umtals og áhrifum þess eftir því hvaða miðlar eru notaðir (Babic Rosario, 2016). Innri áreiðanleiki var mældur á víddunum og öll Cronbach's Alpha gildin voru ásættanleg sem gefur til kynna að atriðin í spurningalistunum voru að mæla þær hugsmíðir sem þau áttu að vera að mæla. Þetta var í takti við fyrri rannsóknir (Hennig-Thurau, 2004).

Fyrsta rannsóknarspurningin snýr að því hvort munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðla fólk notar. Þátttakendur voru hér flokkaðir í þrjá hópa. Í fyrsta hópnum eru þeir sem einungis tjá rafrænt umtal á samfélagsmiðlum, í öðrum hópnum eru þeir sem einungis tjá rafrænt umtal á athugasemdarkerfum og í þriðja hópnum er það fólk sem notast við bæði samfélagsmiðla og athugasemdarkerfi. Ekki var hægt að staðfesta mun nema í einni vídd hvata til rafræns umtals, í víddinni að hjálpa fyrirtækinu og þar var munurinn svo lítill að ekki var hægt að staðfesta á milli hvaða miðla munurinn væri. Við getum samt hafnað núlltilgátunni og sagt að það sé munur eftir miðlum en hagnýtt gildi niðurstöðunnar er ekki mikið þar sem erfitt er að túlka hana.

Önnur rannsóknarspurningin snýr að því hvort munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir því hvernig fólk skilgreinir kyn sitt. Einungis var hægt að staðfesta mun á einni vídd hvata til rafræns umtals en það var víddin losun neikvæðra tilfinninga. Þar voru karlmenn líklegri en konur til þess að hafa losun neikvæðra tilfinninga sem hvatir til rafræns umtals.

Þó að munur finnst aðeins í þessari einu vídd er þessi niðurstaða gagnleg. Við getum hafnað núlltilgátunni og staðfest að það sé munur á kynjum þegar að kemur að hvötum rafræns umtals.

Þriðja rannsóknarspurningin snýr að því hvort munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir því hver aldur fólks er. Hér var hægt að staðfesta mun á þremur víddum hvata til rafræns umtals. Í umhyggja fyrir öðrum víddinni voru aldurshóparnir 20-29 ára og 30-39 ára hærra heldur en aldurshópurinn 40-49 ára. Munur var á meðaltali aldurshópanna í víddinni efnahagslegir hvatar en ekki var hægt að staðfesta hvar munurinn liggur. Í að leita ráða víddinni var einnig munur milli aldurshópa en þar skáru þrjú aldurshópar sig úr. Aldurshópurinn 20 ára og yngri var hærra heldur en hóparnir 40-49 ára og 50-59 ára og því líklegri að hafa að leita ráða hvatir fyrir rafrænu umtali. Hér getum við hafnað núlltilgátunni og staðfest að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir aldri fólks.

Fjórdá rannsóknarspurningin snýr að því hvort munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða menntun fólk hefur. Hér var einungis hægt að staðfesta mun í einni vídd en það var í víddinni félagslegur ávinningur. Þar voru þátttakendur með framhaldsnám á menntunarstigi hærra heldur en þátttakendur með iðnnám eða sambærilegt. Þó að það sé aðeins munur á einni vídd getum við hafnað núlltilgátunni og staðfest að munur sé á hvötum til rafræns umtals eftir aldri fólks.

Erfitt er að setja niðurstöður sem tilgreina mun á milli hópa í samhengi við fyrri rannsóknir þar sem munur á hvötum til rafræns umtals eftir þeim miðlum sem notaðir eru og eftir kyni, menntun og aldri hefur ekki verið rannsakaður áður (Babic Rosario, 2016).

Þegar þessar niðurstöður eru settar í samhengi við fyrri rannsóknir þar sem munur á jákvæðu umtali og neikvæðu umtali er skoðað sjáum við að hvatir til neikvæðs umtals virðast vera sjaldgæfari heldur en jákvæðar hvatir. Víddin /osun neikvæðra tilfinninga, sem fellur undir hvatir til neikvæðs umtals er með tiltölulega lágt meðaltal og er atriðið „...fyrirtækið olli mér skaða og nú ætla ég skaða fyrirtækið!“ með þriðja lágsta meðaltalið af öllum atriðunum. Þetta er í takt við aðrar rannsóknir sem gera ráð fyrir því að neikvætt umtal sé sjaldgæfara en jákvætt umtal (Fiske, 1980; Ahluwalia, 2002). Það ber þó að varast að ætla að alhæfa eitthvað útfrá þessu þar sem rannsókninni er ekki ætlað að meta mun á jákvæðu og neikvæðu umtali og munur á meðaltölum einstakra atriða er ekki staðfestur með marktektarprófum.

Þessi rannsókn er innlegg í þá fræðilegu umræðu sem nær yfir rafrænt umtal og þær hvatir sem liggja þar að baki. Rannsakandi hefur leitast við að fylla í þá eyðu sem myndast hefur í rannsóknum á viðfangsefninu. Þá helst að ekki hefur verið rannsakaður munur á hvötum til rafræns umtals eftir því hvaða miðla fólk notað verið mikið rannsakað og heldur ekki munur eftir lýðfræðilegum breytum. Niðurstöður gefa vísbendingu um að hvatir til rafræns umtals séu ekki einsleitir. Rannsóknin leggur þannig grunninn að því að munur á hvötum til rafræns umtals og munur á áhrifum rafræns umtals eftir miðlum verði rannsakaður frekar eins og kallað hefur verið eftir í fyrri rannsóknum á þessu sviði (Babic Rosario, 2016). Niðurstöður rannsóknarinnar geta hagsmunaðilar, stjórnendur eða markaðsfólk nýtt sér til þess að skilja að það er munur á hvötum til rafræns umtals eftir miðlum, kyni, aldri og menntun og sniðið markaðsstarf eftir því.

5.1 Takmarkanir og frekar rannsóknir

Helsti annmarki rannsóknarinnar er að í henni er notað hentugleikaúrtak. Notkun á hentugleikaúrtökum leiðir til úrtaksvillu sem minnkar alhæfingargildi. Úrtakið bar þess sterkan keim af því að vera tekið úr tengslaneti rannsakanda og má því einnig segja að það hafi verið einsleitt. Áhugavert væri að endurtaka þessa rannsókn með slembiúrtaki til þess að auka alhæfingargildið.

Þegar kemur að frekari rannsóknum á viðfangsefninu þá væri áhugavert að skoða hvatir til rafræns umtals í samhengi við þætti eins og persónuleika eða hegðun. Hegðun er sérstaklega áhugaverð í þessu samhengi því þar væri hægt að athuga áhrif hvata til rafræns umtals á kauphegðun.

Í ljósi þess að hér eru skoðaðar hvatir fólks sem sendir rafrænt umtal, þyrfti líka að skoða hvaða hvatir liggja að baki því að fólk taki á móti rafrænu umtali og hvort að það séu sömu hvatirnar. Hennig-Thurau o.fl (2004) nefna þetta sem nauðsynlegt næsta skref til þess að ná lengra á þessu sviði en rannsakandi getur ekki séð að þetta hafi verið rannsakað hingað til.

Einnig legg ég til að frekari rannsóknir á þessu sviði beinist líka að muninum á hvötum til jákvæðs rafræns umtals og neikvæðs rafræns umtals. Vísindamenn hafa ekki getað komið sér saman um hvort jákvætt eða neikvætt umtal sé áhrifameira en það er að mati höfundar mikilvægt að skilja, bæði fyrir vísindafólk og stjórnendur fyrirtækja hvort munur

sé á hvötum til jákvæðs rafræns umtals og neikveðs rafræns umtals (Fiske, 1980; Ahluwalia, 2002; East o.fl, 2008).

Heimildaskrá

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., og Unnava, H. R. (2000, May). Consumer response to negative publicity. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederhoim, H., og Siegel, R. (1992). Complaining behavior in social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 286-295.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3149462>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., og Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Balasubramanian, S., og Mahajan, V. (2001). The Eco- nomic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 103–138.
- Bansal, H. S., og Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Brooks, Robert C. Jr. (1957), "Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products," *Journal of Marketing*, 22 (2), 154-61.
- Brown, Jacqueline Johnson, og Peter H. Reingen
1987 Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14(3): 350–362.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Chen, Yubo
2004 Independent Product Information and Marketing Strategies. PhD Thesis, University of Florida.
- Chevalier, J. A., og Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Cheung, C. M., og Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.* 54, 461–470. doi: 10.1016/j.dss.2012.06.008

- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(November–December), 147–166
- Djafarova, E., og Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- East, Robert, Kathy Hammond, og Wendy Lomax (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215-224.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., og Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Erkan, I., og Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Forrester Research (2005), "What's The Buzz on Word-Of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing," May (2005), www.forrester.com.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906
- Furse, David, Girish Punj, og David Stewart (1984), "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 417-31.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfenbarger, og Laura J. Yale (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 83-100. +
- Hadavandi, Davoud 2014 Relationship between with Word of Mouth and Repurchase. *Advances in Environmental Biology*: 1734–1739.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, og Dwayne D. Gremler 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.

- Houston, M. B., Kupfer, A. K., Hennig-Thurau, T., og Spann, M. (2018). Pre-release consumer buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338-360.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., og Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 66, 96–102. doi: 10.1016/j.chb. 2016.09.034
- Johnson, E. og J. E. Russco (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-50.
- Kroloff, G. (1988). At home and abroad: Weighing in, public relations journal. October, 8.
- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *Sloan Management Review*, 41 (Spring), 43–54.
- Murray, Keith B. (1991), "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-15.
- Murray, K. B., og Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., og Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Price, L. L., Feick, L. F., og Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy og Marketing*, 14(2), 255-266.
- Punj, G. N. og R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-80.
- Richins, M. L., og Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*.
- Rogers, Everett M. (1995), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Still, R. R., Barnes Jr, J. H., og Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., og Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.

Trusov, M., Bucklin, R. E., 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.

Whyte JR, William

1954 Whyte Jr, W. H. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 50(5), 140-143.

Wilson, E. J., og Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101.

Wu, T. Y., og Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34(2), 470-480.

Zajonc, R. B. (2017). The concepts of balance, congruity, and dissonance. In *Attitude Change* (pp. 63-85). Routledge.

Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in *Marketing of Services*, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-90.

Viðauki 1

Add Logo

Hvatir til tjáningu rafræns umtals

Add Question

SettingsCopyLogicPreview

Top of Form

Þessi rannsókn er hluti af meistaraverkefni í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum frá Háskóla Íslands. Tilgangur lokaverkefnisins er að athuga hvata fyrir tjáningu rafræns umtals. Það ætti að taka u.þ.b. 5 mínútur að klára könnunina sem er á rafrænu formi. Þér ber ekki skylda til að taka þátt í þessarri rannsókn. Ef þú kýst að taka þátt er þér frjálst að svara ekki einstökum spurningum og þér er frjálst að hætta þátttöku hvenær sem er án nokkurra eftirmála. Engin áhætta eða óþægindi ættu að fylgja þátttöku. Könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja svör til einstaka þátttakenda. Engin laun eru veitt fyrir þátttöku. Ef einhverjar spurningar vakna í sambandi við rannsóknina eða eitthvað henni tengt endilega hafið samband við: Vigfús Rúnarsson vfr1@hi.is Ábyrgðarmaður er Gunnar Óskarsson Lektor við viðskiptafræðideild. Með því að hefja könnunina samþykkir þú þátttöku í rannsókninni.

Add Question

Remove Page Break Separator

Fyrstu tvær spurningarnar vísa sérstaklega til endurgjafar(e.reviews) á síðum eins og til dæmis Amazon, Alibaba, Tripadvisor, Facebook, Yelp.

Add Question

Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég trúi því að stjórnandi vefsins geti komið skilaboðum mínum áfram til viðeigandi aðila innan fyrirtækisins

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því stjórnandi vefsins mun standa með mér þegar hann ræðir við viðeigandi aðila innan fyrirtækisins

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég trúi því að fyrirtæki geri meira fyrir mig ef ég geri málið opinbert.

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því það er hentugra en að senda tölvupóst eða hringja í fyrirtækið

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því það kostar ekki neitt

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því það virkar betur að kvarta opinberlega í stað þess að senda kvörtunarbréf

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því fyrirtækið olli mér skaða og nú ætla ég skaða fyrirtækið!

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vil hefna mín á fyrirtækinu

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því framlag mitt hjálpar mér að jafna mig á neikvæðri upplifun

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því mér finnst gott að létta á reiði minni

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vill vara aðra við slæmum vörum eða þjónustu

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vil koma í veg fyrir að aðrir hljóti jafn slæma þjónustu og ég

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vil hjálpa öðrum að öðlast jákvæða reynslu líkt og ég

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vil gefa öðrum tækifærið til þess að kaupa réttu vöruna

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vil tjá gleði mína um góð kaup

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því mér líður vel þegar ég get sagt öðrum frá velgengni minni í innkaupum

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu svo ég geti sagt öðru fólki frá góðri reynslu

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því það sýnir að ég sé meðvitaður neytandi

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég trúir því að samskipti milli fólks með svipað hugarfar séu góð

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því það er skemmtilegt að nota þessa leið til að eiga samskipti við annað fólk

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég kynnist fólki á þennan hátt

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu vegna þeirrar hvatningu sem ég fæ

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég er verðlaunuð/verðlaunaður fjárhagslega fyrir skrifin

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég er svo sátt/sáttur við vöruna og fyrirtækið að ég vil hjálpa fyrirtækinu að njóta velgengni.

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því að mínu mati eiga góð fyrirtæki stuðning viðskiptavina skilið

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég býst við því að fá ráð og stuðning frá öðru fólki

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Ég tjái mig um vörur og þjónustu á netinu því ég vona að í staðinn fái ég ráð frá öðru fólki sem hjálpar mér að leysa mín vandamál

Mjög sammála

Fremur sammála

Hvorki sammála né ósammála

Fremur ósammála

Mjög ósammála

Add Question
Page Break Separator

Hvert er kyn þitt?

Kona

Karl

Annað

Add Question
Page Break Separator

Hver er aldur þinn?

Undir 20 ára

20-29 ára

30-39 ára

40-49 ára

50-59 ára

Eldri en 60 ára

Add Question
Page Break Separator

Hæsta námsgráða sem þú hefur lokið

Grunnskólapróf

Iðnnám eða sambærilegt

Stúdentspróf eða sambærilegt

Grunnnám á háskólastigi

Framhaldsnám á háskólastigi

Add Question
Page Break Separator

SettingsCopyLogicPreview

Hvaða miðla notar þú til að tjá þig á netinu?

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

Blogg

Athugasemdakerfi fréttamiðla

Athugasemdakerfi vefverslana (t.d. Amazon eða Alibaba)

Annað

Answer textBottom of Form

