



**Lokaverkefni til MS-prófs
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum**

„Ég allavega færi viðskipti mín annað í framtíðinni“

Neikvætt rafrænt umtal og persónuleikaeinkenni

Hafdís Arnardóttir

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir aðjúnkt

Júní 2020



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

„Ég allavega færi viðskipti mín annað í framtíðinni“

Neikvætt rafrænt umtal og persónuleikaeinkenni

Hafdís Arnardóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2020

„Ég allavega færi viðskipti mín annað í framtíðinni“

Neikvætt rafrænt umtal og persónuleikaeinkenni.

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

© 2020 Hafdís Arnardóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2020

Formáli

Rannsókn þessi er 30 eininga (ECTS) lokaverkefni til meistaraþrófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Ég vil byrja á að þakka leiðbeinanda mínum Auði Hermannsdóttur innilega fyrir stuðninginn, það eru ómetanleg forréttindi að hafa jafn klára, skilningsríka, jákvæða og hlýja manneskju í sínu horni í gegnum allt rannsóknarferlið. Einnig vil ég þakka Svönu Björk Kolbeinsdóttur, betra og skemmtilegra stuðningsnet í gegnum allt þetta nám er ekki hægt að finna. Elsku mamma og allt dásamlega fólkið mitt, takk fyrir að vera bestu klappstýrur sem hægt er að óskað sér. Að lokum vil ég nýta tækifærið og tileinka Kjartani og dætrum okkar, Kötlu Maríu og Kríu Mjöll þetta lokaverkefni. Þið eruð gleði mín í lífinu og að sýna ykkur að við getum allt sem við ætlum okkur er mín besta hvatning.

Hafdís Arnardóttir

Útdráttur

Neytendur nýta rafrænt umtal í síauknum mæli til að vara við fyrirtækjum sem þeir eru ekki ánægðir með eða mæla með vöru eða þjónustu sem þeim þótti framúrskarandi á einhvern hátt. Neytendur treysta ummælum fyrrum viðskiptavina mun betur en til dæmis auglýsingum og sækja í meðmæli fyrrum viðskiptavina í til dæmis kaupáformum. Fyrirtækjum getur stafað raunveruleg ógn af óánægðum viðskiptavinum með neikvætt rafrænt umtal að vopni og því mikilvægt að fyrirtæki séu meðvituð um rafrænt umtal. Eitt af því sem getur komið í veg fyrir slæmar afleiðingar neikvæðs rafræns umtals er hvernig fyrirtæki svara á netinu. Algengast er að fyrirtæki svari neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavinum í vil með því að taka ábyrgð á mistökum, biðjast afsökunar og bjóða afslátt eða bætur. Annar algengur svarháttur er að verja fyrirtækið, neita að taka ábyrgð á mistökum eða biðjast afsökunar og reyna jafnvel að kenna viðskiptavinum um þau mistök sem áttu sér stað. Markaðsfólk nýtir fjölbreytt einkennandi atriði í hegðun neytenda til að aðgreina og hluta markaðinn niður og reyna að hámarka árangur síns vörumerkis. Persónuleikaeinkenni er eitt af þessum atriðum. Af því persónuleikaeinkenni haldast að mestu eins, sama hvað tímanum líður eru þau vel mælanleg eining. Markmið þessarar rannsóknar er að kanna hvort persónuleikaeinkenni neytenda geti ýtt undir eða dregið úr áhrifum svarhátta við neikvæðu rafrænu umtali á kaupáformum og meðmælum mögulegra viðskiptavina. Við framkvæmd rannsóknarinnar var notað tvískipt tilraunasnið sem skipt var upp eftir svarhætti fyrirtækis við sama neikvæða rafræna umtalinu og voru svör fyrirtækis ýmist viðskiptavini í vil eða komu fyrirtækinu til varnar. Rafrænt hentugleikaúrtak var nýtt í framkvæmd rannsóknarinnar og tók alls 381 einstaklingur þátt í rannsókninni. Niðurstöður sýna að þátttakendur sem fengu svar frá fyrirtæki viðskiptavini í vil eru líklegri til að versla við og mæla með fyrirtækinu þrátt fyrir neikvæða upplifun fyrrum viðskiptavinar. Þeir þátttakendur sem fengu svar sem kom fyrirtækinu til varnar tóku greinilega neikvæðari afstöðu og voru ólíklegri til að bæði áforma kaup og mæla með fyrirtækinu. Niðurstöður sýna að engin persónuleikaeinkenni ýta undir, né draga úr áhrifum svarhátta við neikvæðu rafrænu umtali á kaupáform eða meðmæli mögulegra viðskiptavina. Rannsakandi túlkar niðurstöður á þann hátt að grunnvæntingar neytenda séu eins, sama hvaða persónuleikaeinkenni einstaklingur kann að hafa. Sé þessum væntingum ekki mætt verða afleiðingarnar því slæmar sama hvaða persónuleikaeinkenni einstaklingur kann að bera. Nýnæmi rannsóknarinnar felst í að undirstrika mikilvægi þess að vanda alltaf svörun við neikvæðu rafrænu umtali allra viðskiptavina.

Efnisyfirlit

1	Inngangur	9
2	Rafrænt umtal.....	11
3	Svarhættir.....	16
4	Persónuleikabættir.....	19
4.1	Víðsýni.....	20
4.2	Taugaveiklun	20
4.3	Úthverfa	20
4.4	Samviskusemi	20
4.5	Samvinnuþýði	21
5	Aðferð	23
5.1	Þátttakendur	23
5.2	Mælitæki	24
5.3	Framkvæmd	24
6	Niðurstöður	26
6.1	Svarhættir.....	26
6.2	Persónuleiki	26
6.3	Svarhættir og persónuleiki	30
7	Umræður	32
	Heimildir	34
	Viðauki 1 – Spurningarlisti	39

Myndaskrá

Mynd 1. Kaupákvörðunarlíkan Kotler's (1997)	14
---	----

Töfluskrá

Tafla 1. Bakgrunnur þátttakenda	23
Tafla 2. Meðaltöl og staðalfrávik persónuleikeinkenna	27
Tafla 3. Þáttagreining persónuleikaeinkenna.....	29
Tafla 4. Lýsandi tölfræði fimm þátta.....	30
Tafla 5. Niðurstöður tvíhliða dreifgreininga	30
Tafla 5. Tilgátur rannsóknar	31

1 Inngangur

Neytendur treysta umsögnum hvor annarra mun frekar en því sem fyrirtæki og auglýsingar segja um vörur og þjónustu (Abramova, Shavanova, Fuhrer, Krasnova og Buxmann, 2015; Kudeshia og Kumar, 2017; Sparks, So og Bradley, 2016; Zhang, Omran og Cobanoglu, 2017). Algengt er að neytendur í dag deili jákvæðri jafnt sem neikvæðri reynslu sinni á sérstökum gagnvirkum rafrænum vettvangi (Esmark Jones, Stevens, Breazeale og Spaid, 2018; Treviño og Castaño, 2013; Xu, 2019). Samtalið sem þar á sér stað er gott dæmi um rafrænt umtal (e. electronic word of mouth) sem spilar stórt hlutverk í ákvörðunarferli nútíma neytenda (Hall, 2017; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler, 2004; Husnain, Qureshi, Fatima og Akhtar, 2016). Rafrænt umtal er nútíma birtingarmynd umtals (e. word of mouth) sem hægt er að skilgreina sem hverskyns ókostuð samtöl neytenda um vörur og þjónustu (Barreto, 2014; Hennig-Thurau o.fl., 2004). Rafrænt umtal birtist ekki bara í formi texta heldur líka í sem myndir, myndbönd og annars konar efnis sem deila má áfram á til dæmis samfélagsmiðlum og getur skilað sér til gífurlegs fjölda fólks á örstuttum tíma (Li, Cui, og Peng, 2018; Zhang o.fl., 2017). Þessi óformlegu samskipti eru í mörgum tilvikum gagnvirk og aðgengileg á netinu, hvar og hvenær sem er (Xu, 2019). Þessi samtöl eiga sér stað, annars vegar á milli neytendanna sjálfra og hins vegar á milli neytenda og forsvarsmanna fyrirtækja (Esmark Jones o.fl., 2018). Samtalið sem skapast í rafrænum samfélögum getur hjálpað fyrirtækjum að bæta vöru eða þjónustu í takt við þarfir og væntingar neytenda (Ferri og Grifoni, 2012). Sum fyrirtæki safna rafrænu umtali um vörur þeirra saman og nýta það í markaðsrannsóknum til að rýna í kauphegðun viðskiptavina sinna og skilja viðhorf neytenda á fyrirtækinu. Með rafrænu umtali má einnig sækja skilning í hvað fær neytendur allra helst til að treysta fyrirtækjum og hvað orsakar helst brottfall viðskiptavina, allt þetta má nýta til að mynda nákvæma markhópa (Chevalier og Mayzlin, 2006; Treviño og Castaño, 2013; Wu og Wang, 2011).

Lengst af hafa fyrirtæki heyrt af umtali um vörur þess og þjónustu án þess að hafa haft tækifæri til að svara fyrir sig (Min, Lim og Magnini, 2014). Á netinu gefst fyrirtækjum aftur á móti tækifæri til að svara því sem sagt er um vöru þeirra eða þjónustu hratt og örugglega (Chevalier og Mayzlin, 2006; Hennig-Thurau o.fl., 2004). Mikið af rannsóknum sem fjalla um rafrænt umtal rannsaka hvernig best sé að bregðast við rafrænu umtali, sér í lagi neikvæðu rafrænu umtali (Chang, Tsai, Wong, Wang og Cho, 2015; Kim og Park, 2017; Li o.fl., 2018; Piehler, Schade, Hanisch og Burmann, 2019). Þessar rannsóknir fjalla í miklum mæli um svarhætti (e. response strategy) fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali

og sumar gera tilraun til að skilgreina algengustu svarhætti (Chang o.fl., 2015). Tveir svarhættir endurtaka sig hvað mest í rannsóknum, annarsvegar að svara neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavinum í vil (e. accommodative) og hins vegar að svara neikvæðu rafrænu umtali með því að koma fyrirtækinu til varnar (e. defensive). Þegar fyrirtækið er varið er hvorki beðist afsökunar né tekin ábyrgð á mistökum, þess í stað er sett fram réttlætning eða afsakanir og í sumum tilfellum færa fyrirtæki jafnvel ábyrgðina yfir á viðskiptavininn (Chang o.fl., 2015; Esmark Jones o.fl., 2018; Hauser, Hautz, Hutter og Füller, 2017; Johnen og Schnittka, 2019).

Rannsóknir sýna að svarháttur viðskiptavini í vil getur skapað jákvæð viðhorf til fyrirtækja þrátt fyrir neikvæða upplifun fyrrum viðskiptavina (Esmark Jones o.fl., 2018; Hauser o.fl., 2017; Min 2014). Varnarsvarhættir fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali hafa hinsvegar aðallega verið tengdir við neikvæð áhrif og sýna sig til dæmis í lægri sölutölum (Chevalier og Mayzlin, 2006; Esmark Jones o.fl., 2018; Zhang o.fl., 2017). Fyrirtæki nýta ýmsa einkennandi þætti í fari neytenda til að skilja og hluta sinn markað niður til að beina markaðssetningu að viðeigandi markhópum hverju sinni og hámarka sölu (Piehler o.fl., 2019; Zhang, o.fl., 2017). Ein tegund af mælingum sem hefur skilað góðum árangri eru mælingar á persónuleikaeinkennum (Costa og McCrae, 1992; Goldberg, 1990). Markmið þessarar rannsóknar er að kanna hvort persónuleikaeinkenni geti ýtt undir eða dregið úr áhrifum svarháttanna við neikvæðu rafrænu umtali um kaupáform og líkum á meðmælum. Með rannsókninni vonast rannsakandi til að geta upplýst markaðsfólk um hvaða viðbrögð henta best fyrir ólík persónuleikaeinkenni einstakra viðskiptavina. Rannsakandi rýnir í rafrænt umtal og algengustu svarhætti fyrirtækja. Einnig er lögð áhersla á fimm þátta líkan persónuleikaeinkenna sem nýta skal í framkvæmd rannsóknarinnar. Áður en skýrt er frá niðurstöðum er svo farið yfir rannsóknaraðferð, þátttakendur, mælitæki og greiningar sem nýttar voru við framkvæmd rannsóknarinnar og tilgangur þeirra útskýrður.

2 Rafrænt umtal

Algennt er að *umtal* í fræðilegum skilningi sé skilgreint sem hverskyns ókostað samtal þar sem upplýsingum um fyrirtæki, vörur eða þjónustu er deilt gagnvirkt neytenda á milli. Um tal þetta hefur verið nýtt af markaðsfólki til að aðgreina og reyna að skilja hegðun og aðgerðir neytenda í gegnum árin (Buttle, 1998; Chan og Ngai, 2011; Hennig-Thurau o.fl., 2004). Markaðsfólk hefur með rafrænu umtali greiðan aðgang að gríðarlegu magni upplýsinga um neytendur (Hennig-Thurau o.fl., 2004; Wu og Wang, 2011). Þessum upplýsingum má safna saman og nýta í markaðsstarf á einn eða annan hátt (Ferri og Grifoni, 2012). Rafrænt umtal er talið veita áreiðanlegar upplýsingar um neytendur, því slíkt skapast án aðkomu fyrirtækja. Jákvætt rafrænt umtal um vöru og þjónustu sem skapast náttúrliga getur reynst fyrirtækjum mjög dýrmætt (Anastasiu og Dospinescu, 2018; Hennig-Thurau o.fl., 2004). Yngri kynslóðum þykir upp til hópa sjálfsagt að deila persónulegum upplýsingum á samfélagsmiðlum og nýta sér snjallsímataekni í miklum mæli til að koma hverskyns skoðunum og upplifunum á framfæri til jafningja sinna (Zhang o.fl., 2017). Yngri kynslóðir eru virkir notendur samfélagsmiðla og nota miðlana til að upphefja sig í augum jafningja sinna. Algennt er að deila myndum sem gera meira úr hverskyns góðum árangri eða hversdagsleikanaum almennt og talið er að þessi hegðun sé komin til að vera (Zhang o.fl., 2017). Tiltekinn aldurshópur og þeir sem yngri eru meta upplýsingar um vörur og þjónustu sem finna má á samfélagsmiðlum mikils og hefur aldurshópurinn 35 ára og yngri verið kölluð „Like kynslóðin“ (Jang, Han, Shih og Lee, 2015). Þar er vísað til þess að þessi aldurshópur sækir mikið í „Like“ á samfélagsmiðlum. Jákvætt rafrænt umtal er talið sjaldgæfara og Chevalier og Mayzlin (2006) segja mun líklegra að neytendur nýti sér netið til að miðla óánægju frekar en ánægju með vöru eða þjónustu. Zhang o.fl. (2017) benda á kynslóðamun þegar að því kemur hverju neytendur deila á netinu og segja einstaklinga 35 ára og eldri vera mun varkárari að deila persónuleikaupplýsingum en þeir sem yngri eru.

Rannsóknir segja slæmar afleiðingar neikvæðs rafræns umtals sýna sig greinilega í lægri sölu, slæmum viðhorfum til fyrirtækja og jafnvel minni afköstum starfsmanna (Esmark Jones o.fl., 2018; Zhang o.fl., 2017). Jafnvel smávægileg kvörtun getur smitað meira út frá sér en mestu og bestu hrósyrði til fyrirtækis (Chevalier og Mayzlin, 2006; Esmark Jones o.fl., 2018; Lee, Rodgers og Kim, 2009; Zhang o.fl., 2017). Neytendur taka meira mark á neikvæðu rafrænu umtali og efast jafnvel um að jákvætt rafrænt umtal sé sett fram án aðkomu fyrirtækja (Chevalier og Mayzlin, 2006; Lee o.fl., 2009; Zhang o.fl.,

2017). Eitt af því sem gerir rafrænt umtal að svo öflugri kynningu fyrir vörur og þjónustu er það að neytendur treysta öðrum neytendum í mun ríkari mæli frekar en fyrirtækjum eða auglýsingum (Abramova o.fl., 2015; Kumar, Mangla, Luthra, Rana og Dwivedi, 2018; Sparks o.fl., 2016; Zhang o.fl., 2017). Ein tegund rafræns umtals sem algengt er að neytendur sækji í þegar mynda á áform um kaup eru því meðmæli og álitsgjafir annara neytenda eða *rafræn álitsgjöf* (e. online reviews). Algengt er að neytendur sækji í gagnvirkan vettvang á netinu til að fá álit fyrrum viðskiptavina á vöru eða þjónustu, ýmist þá í fyrirliggjandi rafrænu umtali sem safnast hefur saman á slíkum síðum eða með því að setja inn fyrirspurn um tiltekna vöru eða þjónustu og fá persónulegt álit og raunsögur fjölda viðskiptavina á einu bretti (Lee og Cranage, 2014; Treviño og Castaño, 2013). Lee og Cranage (2014) kalla síður sem hannaðar eru í þessum tilgangi *vettvang rafrænna álitsgjafa* (e. virtual opinion platforms). Neytendur nota þessi samfélög allra helst til að mæla með eða á móti vörum eða þjónustu og sækja álit annarra áður en kaupáform eru mynduð (Anastasiu og Dospinescu, 2018; Treviño og Castaño, 2013). Þátttakendur í slíkum samfélögum vilja upp til hópa skapa nytsamlegt efni um neysluvörur og þjónustu (Anastasiu og Dospinescu, 2018). Að skilja hvers vegna og hvar fólk deilir rafrænu umtali hefur reynst mikilvægur þáttur í að rannsaka afleiðingar þess (Anastasiu og Dospinescu, 2018; Treviño og Castaño, 2013; Zhang o.fl., 2017).

Viðskiptavinir hafa margar leiðir til að koma áliti sínu á vörum og þjónustu á framfæri á netinu (Esmark Jones o.fl., 2018). Þessir sömu neytendur vita upp til hópa að þeir geta haft raunveruleg áhrif á velferð fyrirtækja með því að birta skoðanir sínar á rafrænum vettvangi og reyna í auknum mæli að hafa áhrif á meðal annars verð, vöruúrval og þjónustu- og vörugæði með því að skapa efni um vörur eða þjónustu sem mælir með þeim eða á móti (Lee, Xie, Besharat og Tan, 2018; Li o.fl., 2018). Snjallsímar auðvelda svo aðgengi að öllum þessum upplýsingum svo um munar og auka möguleikum á hvar og hvernig deila má rafrænu umtali til gríðarlegs fjölda neytenda á stuttum tíma (Esmark Jones o.fl., 2018; Kudeshia og Kumar, 2017; Treviño og Castaño, 2013). Snjallsímar og smáforrit eins og *Facebook, TikTok, YouTube, Snapchat, Instagram, TripAdvisor* o.fl. gera neytendum kleift að skapa einstakt efni um vörur eða þjónustu af sjálfsdáðum og hefur *neytendaskapað efni* (e. user generated content) aukist mikið með tilkomu snjallsímataekni (Zhang o.fl., 2017; Treviño og Castaño, 2013; Kumar o.fl., 2018). Með neytendasköpuðu efni er átt við allt efni sem neytendur skapa að sjálfsdáðum um vöru eða þjónustu til dæmis í formi mynda, myndbanda og/eða skriflegra umsagna (Treviño og Castaño, 2013). Algengt er einnig að vara sé prófuð og álit, jafnvel einkunn, gefin út frá persónulegu

sjónarhorni viðskiptavinar þar sem öðrum neytendum er bent á hagnýta þætti, galla eða kennt að setja saman og nota vöruna (Treviño og Castaño, 2013).

Raunverulegar upplifanir fyrrum viðskiptavina nýtast neytendum til kaupáforma því þær virka sem meðmæli með eða á móti vöru eða þjónustu (Ferri og Grifoni, 2012). Algengara er eins og fram kom að viðskiptavinir deili óánægju með vöru eða þjónustu á netinu frekar en ánægju og eiga neytendur það til að taka neikvæðri upplifun fyrrum viðskiptavina af þjónustu persónulega. Neytendur sem eru virkir á samfélagsmiðlum eru líklegir til að deila neikvæðu rafrænu umtali áfram í einskonar þakklætisskyni til þess sem „forðaði“ þeim frá slæmum viðskiptum og getur slíkt efni þannig dreifst hratt (Zhang o.fl., 2017). Neytendur eiga það ofan á lagt til að taka mistökum af mannavöldum verr en til dæmis ef vara er gölluð. Áhrif rafræns umtals um kaupáform eru þess vegna mun meira áberandi í þjónustufyrirtækjum þar sem regluleg mannleg samskipti eiga sér stað á milli neytenda og fyrirtækja (Doh og Hwang, 2009). Neytendum þykir upp til hópa sjálfsagt að fá góða þjónusta og neikvætt rafrænt umtal um slæma þjónustu fær því oftast en ekki mikla athygli neytenda, skapar neikvætt áreiti og ýtir undir neikvæðar tilfinningar í garð fyrirtækis, jafnvel áður en viðskipti eiga sér stað (Chang o.fl., 2015; Abramova o.fl., 2015; Hauser o.fl., 2017; Johnen og Schnittka, 2019).

Nytsamlegt er fyrir markaðsfólk að skilja hvernig neytendur taka ákvarðanir (Buttle, 1998; Doh og Hwang, 2009; Kotler, 2011). Mismunandi þættir geta haft áhrif á endanleg kaup og skiptir máli að kynna sér til dæmis í hvaða tilgangi vara er keypt; var þörf fyrir hana eða var um skyndikaup að ræða (Husnain o.fl., 2016)? Einnig geta persónuleikaeinkenni haft áhrif á hvað neytandi velur og hvers vegna (Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa og Jianzhou, 2018). Kaupákvörðunarlíkan Kotler's (1997) er ein leið til að skilja það sem á sér stað frá því að neytandi gerir sér grein fyrir einhverskonar þörf eða löngun hjá sér og þar til vara er keypt (Kanagal, 2016). Þó markaðsfólk nýti líkanið á mismunandi hátt er kaupákvörðunarferlið sjálft samkvæmt Kotler (1997) alltaf eins í grunninn og má lýsa í þreppunum fimm á mynd 1.

1. Bera kennsl á vandamál, greina þörf
2. Upplýsingaleit
(Kaupáform mynduð)
3. Meta valkosti
(Kaupáform ákveðin)
4. Kaupákvörðun
5. Eftirsöluáhrif metin
(Mælt með eða á móti vöru)

Mynd 1. Kaupákvörðunarlíkan Kotler's (1997)

Í fyrsta þrepi líkansins greinir neytandi einhverskonar þörf eða löngun hjá sér sem þarfnast úrlausnar og kallar á aðgerðir neytanda til að kaupa vöru eða þjónustu sem þeim svarar (Kotler, 1997; 2011). Kveikjur neytenda geta verið einfaldar grunnþarfir eins og hungur, þorsti eða langanir sem kvikna til dæmis þegar neytandi les rafrænt umtal um nýja vöru eða þjónustu sem fær mikla athygli (Hussain o.fl., 2018; Kanagal, 2016).

Í öðru þrepi leitar neytandi að upplýsingum um þá vöru eða þjónustu sem hann telur að gæti svarað þörfum hans eða löngunum. Þar hefjast kaupáform sem svo seinna eru framkvæmd eða ekki (Kotler, 1997). Í upplýsingaleit getur rafrænt umtal reynst gagnlegt, þá sérstaklega rafræn álitsgjöf (Erkan og Evan, 2016; Kanagal, 2016).

Í þriðja þrepi hefur neytandi gert sér grein fyrir því sem hann vantar og sótt sér upplýsingar um þær vörur sem í boði eru í viðeigandi vöruflokki. Því næst leggur hann mat á valkostina og gerir áform um bestu mögulegu kaupin (Kotler, 1997).

Fjórða þrepið eru kaupin sjálf, hér tekur neytandi ákvörðun og framkvæmir kaupin og svarar þannig þörfum sínum eða löngunum (Kotler, 1997).

Í fimmta og síðasta þrepi líkansins skoðar neytandi eftirkaupaáhrif og endurmetur kaupákvörðun sína (Kotler, 1997). Það er alltaf möguleiki á því að sú vara eða þjónusta sem verður fyrir valinu svari ekki þörf hans eða löngunum (Kotler, 2011). Hversu ánægður neytandi er með val sitt eftir kaup hefur áhrif á hegðun hans í kjölfarið (Kotler, 1997). Þegar neytendur eru ekki ánægðir með vöru eru þeir svo líklegri til að ráða fólki gegn kaupum á vörunni og skapa þá til dæmis neikvætt rafrænt umtal er varðar vöru eða þjónustu (Erkan og Evan, 2016; Hall, 2017; Kanagal, 2016). Hraði kaupákvörðunarferlisins hefur

aukist mikið og eru yngri kynslóðir fljótari að túlka og vinna úr upplýsingum og því færari um að taka inn gífurlegt magn upplýsinga eins og rafrænu umtali á stuttum tíma og nýta það til að mynda kaupáform (Hall, 2017).

Þó kaupáform verði ekki alltaf að kaupum geta kaupáform sagt okkur mikið um þau áhrif sem neikvætt rafrænt umtal kann að hafa á neytendur og hvaða áhrif svarhættir fyrirtækja hafa í kjölfar neikvæðs rafræns umtals (Husnain o.fl., 2016; Rafiee, Shen og Arab, 2016). Hauser o.fl. (2017) brýna fyrir að fyrirtæki vandi sig í svörum við öllu rafrænu umtali og segja að í svörum fyrirtækja liggi mikilvægar upplýsingar sem lifa áfram á netinu og neytendur noti til að mynda sér skoðun á því hversu lausnamiðað fyrirtækið er meðal annars. Kumar o.fl. (2018) segja mikilvægt að svara öllum viðskiptavinum en þá allra helst óánægðum viðskiptavinum til að forðast frekari vandamál og reyna að skapa jákvæð áhrif til framtíðar á viðkomandi viðskiptavin og aðra sem komið gætu að neikvæðu rafrænu umtali um þeirra vöru eða þjónustu. Góð rafræn samskipti telja Kumar o.fl. (2018) jafnvel mega skapa viðskiptavinatryggð. Grunnskilningur á svarháttum við neikvæðu rafrænu umtali og þekking á áhrifum þeirra hljóta því að vera flestum fyrirtækjum gagnleg.

3 Svarhættir

Fjöldi svarhátta hafa verið skjalfestir en tveir eru þó langalgengastir; að svara viðskiptavinum í vil eða koma fyrirtækinu til varnar (Esmark Jones o.fl., 2018; Ferrin o.fl., 2007; Kim og Park, 2017; Kumar og Kumar, 2018). Hvor svarhættur fyrir sig felur í sér nokkra meginliði, einskonar lista af einkennum sem fyrirtæki geta tileinkað sér í viðbrögðum sínum við neikvæðu rafrænu umtali (Chang o.fl., 2015; Kim og Park, 2017; Kumar og Kumar, 2018; Li o.fl., 2018; Piehler o.fl., 2019). Að fyrirtæki svari viðskiptavinum í vil lýsir sér í auðmjúkri afsökunarbeiðni þar sem fyrirtæki tekur fulla ábyrgð á neikvæðri upplifun viðskiptavinar á vöru eða þjónustu, biðst innilega afsökunar, lýsir yfir iðrun og býður bætur af einhverju tagi (Chang o.fl., 2015; Johnen og Schnittka, 2019; Kumar og Kumar, 2018; Li o.fl., 2018; Min o.fl., 2014; Piehler o.fl., 2019; Sparks o.fl., 2016). Min o.fl. (2014) segja einnig gagnlegt að endursegja vandann í eigin orðum, til að sýna fram á skilning á vandamáli sem og sýna samkennd með viðskiptavinum. Þegar svarað er fyrirtæki til varnar er hvorki beðist afsökunar né tekin ábyrgð á mistökum, þess í stað er sett fram réttlætning eða einhverskonar afsakanir og í sumum tilfellum reyna fyrirtæki jafnvel að færa ábyrgðina yfir á viðskiptavininn (Johnen og Schnittka, 2019; Kim og Park, 2017; Li o.fl., 2018). Að svara fyrirtæki til varnar er algengast þegar mögulegt fjárhagstjón viðskiptavinar er verulegt eða ef vara eða þjónusta hefur samkvæmt kvörtunaraðila orsakað slys á fólki og fyrirtæki vill hvorki tengjast því né taka ábyrgð á slysi og/eða tjóni (Lee og Song, 2010).

Þegar neikvæðu rafrænu umtali er svarað viðskiptavinum í vil gefst tækifæri til að ná aftur til viðskiptavina sem annars hefðu mögulega hætt við öll viðskipti við fyrirtækið, jafnvel til frambúðar (Chang o.fl., 2015). Rannsóknir hafa sýnt fram á jákvæða viðhorf til fyrirtækja út frá svarhættum viðskiptavina í vil (Esmark Jones o.fl., 2018; Hauser o.fl., 2017; Min 2014). Svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali fyrirtækinu til varnar hafa allra helst sýnt sig í lægri söluhagnaði, neikvæðum viðhorfum í garð fyrirtækis, minni afköstum starfsmanna og auknu neikvæðu rafrænu umtali (Chevalier og Mayzlin, 2006; Esmark Jones o.fl., 2018; Zhang o.fl., 2017). Lui, Bartosiak, Piccoli og Sadhya (2018) segja að fyrirtæki skapi keppinautum jafnvel samkeppnisforskot ef ekki er tekið rétt á neikvæðu rafrænu umtali. Svarhættir fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavina í vil hefur því alla jafna reynst gagnlegri af tveimur algengustu svarhættum til að sporna gegn neikvæðum afleiðingum neikvæðs rafræns umtals. Sem dæmi má nefna að minni líkur eru á að neytendur myndi sér neikvæðar hugmyndir um fyrirtæki út frá neikvæðum umsögnum fyrrum viðskiptavina ef fyrirtæki tekur stjórn á umræðunni og svarar viðskiptavinum í vil

(Ferrin o.fl., 2007). Að taka ábyrgð á og biðjast afsökunar á mistökum skapar traust í garð fyrirtækja og eykur líkur á því að neytendur deili jákvæðri úrlausn á vandamáli með vinum og vandamönnum eða jafnvel rafrænum samfélögum (Abramova o.fl., 2015; Sparks o.fl., 2016).

Rannsóknir sýna að mikill meirihluti neytenda bregst betur við þegar fyrirtæki svara neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavinum í vil (Chang o.fl., 2015; Kim og Park, 2017; Li o.fl., 2018; Vignal-Lambret og Barki, 2017). Þrátt fyrir þetta segja Johnen og Schnittka (2019) að við sérstakar aðstæður sé betra fyrir fyrirtæki að standa með sinni vöru. Á það við um til dæmis aðstæður þar sem vara eða þjónusta er gagnrýnd án þess að lýst sé raunverulegu og verulegu vandamáli eða galla. Dæmi um slíkt gæti verið fullyrðingar eins og: „Þessi vara er ömurleg,“ án frekari útskýringar um vanda sem fyrirtæki í raun gæti bætt úr. Við slíkar aðstæður hefur sýnt sig að betra er að afsanna óstudda umsögnina með því að sýna fram á gæði vörunnar eða góða þjónustu á einn eða annan hátt.

Koma má í veg fyrir flestar slæmar afleiðingar neikvæðs rafræns umtals með því að svara „rétt“ samkvæmt Treviño og Castaño (2013) en hvað það felur í sér að svara „rétt“ virðist ekki vera einhver ein rétt aðferð. Chang o.fl. (2015), Li o.fl. (2018) og Rafiee o.fl. (2016) segja mikilvægt að finna jafnvægi í þeim aðgerðum sem fylgja svarháttum hverju sinni. Rannsóknir þeirra segja að fyrirtæki þurfi að passa að stökkva ekki beint á að bjóða bætur eða afslátt sem þau gætu tapað fjárhagslega á og benda á að við smávægilegum kvörtunum sé til dæmis nóg að biðjast afsökunar og vilja meina að spara eigi afslætti og bætur fyrir stærri vandamál. Lee o.fl. (2018) fara álíka leið og leggja til að svör séu sérsniðin að kvörtunarefni hverju sinni. Li o.fl. (2018) og Vignal-Lambret og Barki (2018) segja einnig í sumum tilfellum það eitt að taka ábyrgð á mistökum og biðjast afsökunar sé í raun nóg til að koma í veg fyrir slæmar afleiðingar neikvæðs rafræns umtals, til dæmis ef kvörtunarefni er minniháttar. Ef kvörtunarefnið er alvarlegra, til dæmis ef viðskiptavinur varð fyrir verulegu tjóni, þarf hinsvegar meira til (Li o.fl., 2018; Van Noort og Willemsen, 2012; Vignal-Lambret og Barki, 2018). Sum mistök, svo sem alvarleg slys á fólki, er svo einfaldlega ekki hægt að bæta fyrir samkvæmt Van Noort og Willemsen (2012). Husnain o.fl. (2016) bætir við að jafnvel gæti verið gagnlegt að sérhanna svarhátt hverju sinni og nefnir það í tengslum við að neikvætt rafrænt umtal og svarhættir fyrirtækja leggja mismunandi í fólk eftir persónuleikaeinkennum. Út frá því sem farið hefur verið yfir hér á undan varðandi rafrænt umtal og svo svarhætti fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali setur rannsakandi fram eftirfarandi tilgátur:

H1: Svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavini í vil eykur kaupáformum og líkur á meðmælum.

H2: Svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali til varnar fyrirtækis draga úr kaupáformum og líkum á meðmælum.

4 Persónuleikapættir

Ástæða þess að persónuleikaeinkenni hafa lengi verið fræðimönnum hugleikin er meðal annars sterkur útskýringarmáttur þeirra sem rekja má til þess innsæis sem einstaka persónuleikaeinkenni gefa á mannlegri hegðun (Eisend og Stokburger-Sauer, 2013). Persónuleikaeinkenni hvers og eins er samþætting mismunandi einkenna sem skapa hegðunarmynstur og aðgreina okkur sem einstaklinga (Costa og McCrae, 1992; Goldberg, 1990). Þessi einkenni telja á þúsundum en með því að flokka þau upp í hópa má mynda heildstæðan persónuleika, eða persónuleikapátt (Goldberg, 1990; John og Srivastava, 1999). Þannig má sækja skilning á hegðun neytenda og áætla um mismunandi hegðun eftir persónuleikaeinkennum (Chen o.fl., 2013). Persónuleikaeinkenni hvers og eins breytast lítið sem ekkert sama hverskyns áreiti einstaklingar verða fyrir eða hvað tímanum líður (Matthews, Deary og Whiteman, 2003). Þáttakenningin (e. The Trait Theory) er alþjóðlega viðurkennd rannsóknarnálgun sem nýtt er í rannsóknum á persónuleikaeinkennum með því að flokka einkennin saman í þætti. Þáttakenningin segir okkur að einstaklingar hegði sér mismunandi vegna ótal mælanlegra einkenna sem þeir bera. Hver einstaklingur sýnir mismunandi mynstur einkenna en einkennin, ein og sér, eru í grunninn eins hjá öllum sem þau bera (Goldberg, 1990). Þessi einkenni útskýra einstaklingsbundna hegðun og gera fræðimönnum og fólki almennt kleift að skilja sjálfa sig og aðra (Roth og von Collani, 2007).

Algengast er að skipta persónuleikaeinkennum upp í fimm þætti með „The Big Five“ eða fimm þátta líkani. Þessir fimm þættir eru víðsýni (e. openness), taugaveiklun (e. neuroticism), úthverfa (e. extraversion), samviskusemi (e. conscientiousness) og samvinnuþýði (e. agreeableness) og eru alþjóðlega viðurkennd þáttgreining (Costa og McCrae, 1992; Goldberg, 1990; John og Srivastava, 1999). Með þáttunum fimm má kortleggja hvaða einkenni hafa áhrif á til dæmis kaupáform og hvernig eða hvort við mælum með eða á móti vöru eða þjónustu við aðra (Chen o.fl., 2013; Doss og Carstens, 2014; Matthews, 2003; Roth og von Collani, 2007; Sibley og Duckitt, 2009). Þannig gefst tækifæri til að einbeita markaðssetningu að réttum persónuleikaeinkennum eða persónuleikapætti hverju sinni (Chen o.fl., 2013; Sibley og Duckitt, 2009). Til þess þarf að skilja hvað einkennir hvern persónuleikapátt fyrir sig.

4.1 Víðsýni

Einstaklingar sem mælast hátt í víðsýni deila einkennum eins og nýjungagirni, forvitni, ríku ímyndunarafla og sköpunargleði. Einnig eiga þessir einstaklingar sameiginlegt að geta auðveldlega aðlagast breytingum (De Raad, 2000; Sibley og Duckitt, 2009). Þessir einstaklingar sækja í neytendaskapað efni og upplýsingar um upplifun fyrrum viðskiptavina af vöru og þjónustu þegar mynda á skoðun eða áform um hvað skal kaupa (Anastasio og Dospinescu, 2018). Meðmæli annarra neytenda skipta víðsýna einstaklinga miklu máli og vilja þessir einstaklingar að sitt álit skipti aðra máli (Doss og Carstens, 2014; Sibley og Duckitt, 2009). Einkennið að sækja í álit annara eykur líkur á að einstaklingar deili upplifun sinni á vöru eða þjónustu, til dæmis með rafrænu umtali (Chan og Ngai, 2011).

4.2 Taugaveiklun

Einstaklingar sem mælast hátt í taugaveiklun hafa þörf fyrir samþykki annara (Anastasio og Dospinescu, 2018). Þessir einstaklingar eiga það til að bregðast harkalega við hverskyns áreiti og gerast oft á tíðum háværir talsmenn á móti vörumerki eða fyrirtæki (McCrae og John, 1992). Þeir sem mælast hátt í taugaveiklun eiga það til að efast um heiðarleika fyrirtækja, sér í lagi auglýsinga og taka neikvæðum upplifunum fyrrum viðskiptavina persónulega (Doss og Carstens, 2014). Einstaklingar sem mælast hátt í taugaveiklun deila þá einkennum eins og viljaleysi, óöryggi, sjálfsvorkunn og fælni (Goldberg, 1990).

4.3 Úthverfa

Forystuhæfileikar og félagshæfni eru einkenni sem þeir sem mælast hátt í úthverfu deila (Goldberg, 1990). Þessir einstaklingar eru líklegir til að deila skoðunum sínum hispurslaust og eru líklegri til að skapa rafrænt umtal frekar en aðrir (Anastasio og Dospinescu, 2018; McCrae og John, 1992; Sibley og Duckitt, 2009). Úthverfir einstaklingar mælast hátt í einkennum eins og jákvæðni og bjartsýni, þeir velja vera í kringum aðra og eru upp til hópa glaðværir einstaklingar (Costa og McCrae, 1992; De Raad, 2000). Þeir sem mælast hátt í þessum persónuleikabætti eiga auðvelt með að mynda sterk tengsl við aðra á stuttum tíma með hnyttni, hlýju og málgleði meðal annars (De Raad, 2000).

4.4 Samviskusemi

Persónuleikabátturinn samviskusemi einkennist af meðal annars miklu skipulagi, varkárni, þrautseigju og áreiðanleika (Goldberg, 1990). Þeir sem mælast hátt í þessum

persónuleikaþætti mælist hátt í frumleika, þeir telja sig hafa gott innsæi, mikinn listrænan áhuga og kunna að meta fagurfræði hluta (Goldberg, 1990; McCrae og John, 1992). Þó svo að ýmis einkenni samviskusams persónuleikþáttar ýti undir að gerast ekki hliðhollur einhverju einu vörumerki eru þessir einstaklingar heldur ekki hrifnir af því að fólk viðri persónuleg vandamál með því til dæmis að opinbera slæmar upplifanir í neikvæðu rafrænu umtali (Anastasioi og Dospinescu, 2018). Því má áætla að einstaklingar sem mælast hátt í samviskusemi gætu haft blendnar tilfinningar gagnvart neikvæðu rafrænu umtali. Í rannsókn Chen (2013) kom þó fram að þar sem eitt af helstu einkennum samviskusamra einstaklinga er varkárni, séu þeir líklegri til að treysta rafrænu umtali fyrrum viðskiptavina frekar en skilaboðum og auglýsingum fyrirtækja. Rafrænt umtal er þannig þýðingarmeira en auglýsingar fyrir þeim sem mælast hátt í þessum persónuleikaþætti (Chen o.fl., 2013). Einnig eiga þessir einstaklingar auðveldara með að flakka á milli vörumerkja og skipta auðveldlega um skoðun (Doss og Carstens, 2014).

4.5 Samvinnuþýði

Einstaklingar sem mælast hátt í samvinnuþýði mælast hátt í einkennum eins og undanlátssemi og treysta auðveldlega (Goldberg, 1990). Önnur einkenni sem þessi persónuleikaþáttur mælist hátt í eru að vera fær um mikla samkennd, óeigingirni, trúverðugleiki og hjálpssemi (Goldberg, 1990). Þeir sem mælast hátt í samvinnuþýði vilja aðstoða aðra, með því til dæmis að mæla með eða á móti vöru eða þjónustu og telja sig vera trúverðuga einstaklinga (Anastasioi og Dospinescu, 2018). Þessir einstaklingar eru fljótir að fyrirgefa og mælast hátt í umburðalyndi (Goldberg, 1990; McCrae og John, 1992). Þeir sem mælast hátt í samvinnuþýði eiga það til, líkt og þeir sem hátt mælast í úthverfu, að vera fljótir að mynda tengsl, en gera það með því að sýna öðrum skilning og umburðarlyndi (De Raad, 2000). Þar sem rannsóknir hafa sýnt ólík heðgunarmynstur eftir persónuleikaþáttum gætu persónuleikaþættirnir spilað mismunandi hlutverk í viðbrögðum neytenda við rafrænu umtali (Goldberg, 1990; McCrae og John, 1992), út frá þessu setur rannsakandi fram eftirfarandi tilgátur í tengslum við persónuleikaþættina fimm:

H3: Víðsýni ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum

H4: Úthverfa ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum

H5: Taugaveiklun ýtir undir að svarháttur fyrirtækinu til varnar hafi neikvæð áhrif á kaupáform og minnki líkur á meðmælum

H6: Samviskusemi ýtir undir að svarháttur fyrirtækinu til varnar hafi neikvæð áhrif á kaupáform og minnki líkur á meðmælum

H7: Samvinnuþýði ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum

5 Aðferð

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort persónuleikaeinkenni gætu ýtt undir eða dregið úr mögulegum áhrifum svarháttar við neikvæðu rafrænu umtali á kaupáform og líkum á meðmælum mögulegra viðskiptavina. Til þess var notað *tilraunasnið* þar sem helmingi þátttakenda var birt svarháttur viðskiptavini í vil og hinum helmingnum birt svarháttur til varnar fyrirtækis við sama neikvæða rafræna umtali. Í þessum kafla verður fjallað um þátttakendur rannsóknarinnar, mælitækið útskýrt og framkvæmd rannsóknar gerð góð skil.

5.1 Þátttakendur

Reynt var að ná til fjölbreytts hóps einstaklinga við framkvæmd rannsóknarinnar með hentugleikaúrtaki. Þátttakendur voru 381 talsins og fengu 193 einstaklingar svar viðskiptavin í vil og 188 fengu svar er kom fyrirtækinu til varnar, sjá má nánari upplýsingar um bakgrunn þátttakenda eftir svarhætti í töflu 1.

Tafla 1. Bakgrunnur þátttakenda

Aldur		Kyn		Menntun		Tekjur á mánuði fyrir skatt	
Til varnar fyrirtækis							
25 ára eða yngri	8,9%	Kona	80,1%	Grunnskólapróf	7,3%	250.000 eða lægri	19,1%
26 til 35 ára	42,3%	Karl	18,8%	Menntaskólapróf	15,7%	250.001 – 350.000	11,7%
36 til 45 ára	24,3%	Kynsegin	1,0%	Iðnmenntun	5,2%	250.001 – 450.000	11,7%
46 til 55 ára	14,8%			Diplómagráða	4,5%	450.001 – 550.000	13,8%
56 ára eða eldri	10,0%			BS/BA gráða eða sambærilegt	40,1%	550.001 – 650.000	15,4%
				MS/MA gráða eða sambærilegt	25,9%	650.001 – 750.000	12,8%
				Doktorsgráða	1,3%	750.001 – 850.000	6,6%
						850.001 – 950.000	3,2%
						950.001 eða hærri	5,6%
Viðskiptavini í vil							
25 ára eða yngri	7,4%	Kona	80,9%	Grunnskólapróf	8,0%	250.000 eða lægri	16,7%
26 til 35 ára	43,6%	Karl	17,0%	Menntaskólapróf	17,6%	250.001 – 350.000	12,9%
36 til 45 ára	26,1%	Kynsegin	2,1%	Iðnmenntun	4,8%	350.001 – 450.000	11,8%
46 til 55 ára	12,2%			Diplómagráða	4,8%	450.001 – 550.000	11,8%
56 ára eða eldri	10,7%			BS/BA gráða eða sambærilegt	39,7%	550.001 – 650.000	18,3%
				MS/MA gráða eða sambærilegt	27,1%	650.001 – 750.000	13,4%
				Doktorsgráða	1,1%	750.001 – 850.000	5,9%
						850.001 – 950.000	3,2%
						950.001 eða hærri	5,9%

5.2 Mælitæki

Í þessari rannsókn var notað tvískipt tilraunasnið, sem sjá má í viðhengi 1, sem skipt var upp eftir svarhætti sem felur í sér samskonar spurningarlista fyrir alla þátttakendur að undanskildum svarhætti fyrirtækisins sem þátttakendur fengu við sama neikvæða rafræna umtali. Mælitækið sýndi þannig öllum þátttakendum sömu kvörtun sem varðaði neikvæða upplifun viðskiptavinar af þjónustu í tölvuverslun. Þátttakendur voru beðnir um að setja sig í spor neytanda sem sér kvörtun viðskiptavinar á vefsíðu tölvufyrirtækis við leit að nýrri fartölvu. Þátttakendur fengu síðan svar frá fyrirtækinu við kvörtuninni sem ýmist var viðskiptavinum í vil eða til varnar fyrirtækisins.

Atburðarásin var samin frá grunni og persónur skapaðar til að gera bæði kvörtun og svör fyrirtækis sem raunverulegust. Svarhættir tölvufyrirtækisins voru skáldaðir út frá meginatriðum sem svarhættirnir tveir fela í sér samkvæmt fyrri rannsóknum. Annars vegar svar viðskiptavins í vil sem er beðist afsökunar tekin ábyrgð á mistökum og boðið bætun/afslátt eða hinsvegar svar til varnar fyrirtækis þar sem engin ábyrgð er tekin á mistökum né beðist afsökunar og fært er jafnvel ábyrgðina yfir á viðskiptavininn (Chang o.fl., 2015; Kim og Park, 2017; Li o.fl., 2018; Piehler o.fl., 2019).

Því næst fengu þátttakendur samskonar spurningar er varða kaupáform og möguleika á meðmælum til vina og vandamanna og því næst var lagt fyrir persónuleikapróf sem byggt var á þýðingu Kötlu Hrundar Karlsdóttur (2019) á „Big Five Inventory” (John og Srivastava, 1999). Persónuleikaprófið inniheldur 8-10 fullyrðingar um einkenni hvers persónuleikabáttar fyrir sig; alls 44 einkenni. Svarmöguleikar spurningarlista voru mestmegnis á fimm punkta Likert kvarða þar sem svarendur svöruðu ýmist; (1) mjög ósammála; (2) ósammála; (3) hlutlaus; (4) sammála eða (5) mjög sammála. Þar á eftir komu fjórar bakgrunnsspurningar til að greina þátttakendur.

5.3 Framkvæmd

Spurningarlisti var útbúinn í *QuestionPro* og keyrður á samfélagsmiðlinum *Facebook* í Mars – Apríl 2020. Þar var honum komið fyrir á allskyns fjölmönnum opnum hópum þar á meðal; *Góða Systir*, *Brask og Brall (Allt leyfilegt)*, *Pabba Tips*, *Mæðra Tips* og *Auðveldar mömmur*. Þessir hópar urðu fyrir valinu vegna þess að fjöldi meðlima þeirra hleypur á tugum þúsunda; á fjölbreyttum aldri og dreifðu kynjahlutfalli og vonaðist rannsakandi þannig til að auka líkur á góðri og fjölbreyttri svörum. Við framkvæmd rannsóknar var öllum þátttakendum tilkynnt að um nafnlausu rannsókn væri að ræða sem ekki yrði rekin

til einstaka þátttakenda, gefið var til kynna í að um rannsókn á þjónustu útfrá persónuleika væri að ræða en hvergi kom fram að ekki fengu allir þátttakendur sama svar frá fyrirtæki og hvergi kom fram að rannsaka ætti áhrif svarhátta við neikvæðu rafrænu umtali sérstaklega. Með því að gera persónuleika að meginmáli kynningar rannsóknarinnar vildi rannsakandi gera tilraun til að menga ekki svör þátttakenda sem áttu við um svarhætti, kaupáform og meðmæli.

6 Niðurstöður

Til að byrja með eru niðurstöður kynntar úr t -prófi óháðra úrtaka sem greina mun á kaupáformum og líkum á meðmælum eftir því hvort þátttakendur fengu svar viðskiptavini í vil eða til varnar fyrirtækisins. Því næst er greint frá lýsandi tölfræði persónuleikabátta þar sem áreiðanleiki hvers persónuleika er til viðbótar tekin fyrir. Því næst eru kynntar niðurstöður tvíhliða dreifigreiningar þar sem hver persónuleikabáttur fyrir sig var notaður sem samvirknisbreyta.

6.1 Svarhættir

Þeir einstaklingar sem fengu svar frá fyrirtæki viðskiptavini í vil voru líklegri til þess að versla við fyrirtækið ($M = 3,30$, $sf = 1,05$) heldur en þeir sem fengu svör til varnar fyrirtækis ($M = 1,89$, $sf = 0,84$). Þessar niðurstöður styðja því tilgátu H1 ($t(363) = 14,4$; $p < 0,001$).

Þeir einstaklingar sem fengu svar frá fyrirtæki viðskiptavini í vil voru líklegri til þess að mæla með fyrirtækinu ($M = 2,72$, $sf = 1,01$) heldur en þeir sem fengu svar til varnar fyrirtækis ($M = 1,73$, $sf = 0,82$). Niðurstöðurnar veita tilgátu H2 stuðning ($t(367) = 10,4$; $p < 0,001$).

6.2 Persónuleiki

Meðaltöl og staðalfrávik þeirra persónuleikaeinkenna sem notuð voru til að rannsaka hvort persónuleikaeinkenni geti ýtt undir eða dregið úr áhrifum svarháttanna fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali á mögulega viðskiptavini má sjá í töflu 2.

Tafla 2. Meðaltöl og staðalfrávik persónuleikeinkenna

Fullyrðingar	M	sf	n
Er þrautseig/ur og klára mín verkefni	4,04	0,77	378
Er afkastamikil/l	3,79	0,82	378
Gerir áætlanir og stend við þær	3,47	0,87	378
Er almennt traust/ur	4,45	0,60	378
Er vandvirk/ur	4,04	0,80	378
Er áreiðanleg/ur í starfi	4,53	0,64	378
Er úrræðagóð/ur	4,12	0,67	378
Er ákveðin/n	3,79	0,08	378
Er almennt óeigingjörn/gjarn og hjálpsöm/samur	4,16	0,70	378
Verð auðveldlega kvíðin/n	3,02	1,19	379
Á það til að hafa miklar áhyggjur	3,38	1,15	379
Er afslöppuð/afslappaður og höndla streitu vel	2,69	0,99	379
Get verið taugatrekkt/ur	3,09	1,05	379
Er tilfinningalega stöðug/ur og fer ekki auðveldlega í uppnám	2,67	1,12	379
Held ró minni í streituvaldandi aðstæðum	2,25	0,87	379
Kýs að vinna í umhverfi sem krefst ákveðinnar rútínu	3,50	0,93	379
Á það til að vera hljóðlát/ur	3,55	1,02	380
Er hlédræg/ur	3,02	1,15	380
Er mannblendin/n félagsvera	2,45	1,05	380
Á það til að vera feimin/n	3,40	1,12	380
Er málglöð/glaður	2,70	1,11	380
Hef fjörugt ímyndunarafli	3,86	0,88	378
Hef gaman að því að velta fyrir mér mismunandi hugmyndum	4,03	0,75	378
Kann að meta listrænar, fagurfræðilegar upplifanir	3,91	1,07	378
Hef áhuga á list, tónlist og/eða bókmenntum	4,09	0,96	378
Á auðvelt með að finna upp á nýjum hugmyndum	3,79	0,92	378
Er mikill hugsuður	3,62	0,85	378
Er almennt forvitin/n	4,08	0,78	378
Á það til að vera dónaleg/ur við aðra	1,83	0,89	378
Get verið köld/kaldur og fjarlæg/ur	2,88	1,07	378
Á það til að fiska eftir rifrildi við aðra	1,57	0,89	378
Er vingjarnleg/ur og umhugað um flesta	1,70	0,65	378
Á það til að finna eitthvað að í fari annarra	2,76	0,97	378
Á auðvelt með að fyrirgefa	2,41	1,03	378

Framkvæmd var þáttgreining með hornréttum snúningi (*varimax orthologonal rotation*) til að skoða víddaskiptingu persónuleikabáttanna. KMO gildi (*Kaiser-Mayer-Olkin*), var 0,827 og Bartlett's próf var marktækt ($\chi^2(946) = 6039,78; p < 0,001$) sem benti til að fylgni væri á milli fullyrðinga í gagnasafninu og grundvöllur væri til að framkvæma þáttgreiningu. Í töflu þrjú má sjá niðurstöður þáttgreiningar þeirra 34 persónuleikaeinkenna sem notuð voru í greiningunni sem og niðurstöður úr cronbach's alfa sem segja að áreiðanleiki persónuleikabáttanna sé góður.

Tafla 3. Þáttgreining persónuleikaeinkenna

Fullyrðingar Áreiðanleiki	Víðsýni $\alpha = 0,769$	Taugaveiklun $\alpha = 0,821$	Úthverfa $\alpha = 0,828$	Samviskusemi $\alpha = 0,749$	Samvinnuþýði $\alpha = 0,670$
Er þrautseig/ur og klára mín verkefni	0,673				
Er afkastamikill	0,611				
Gerir áætlanir og stend við þær	0,590				
Er almennt traust/ur	0,571				
Er vandvirk/ur	0,568				
Er áreiðanleg/ur í starfi	0,540				
Er úrræðagóð/ur	0,516				
Er ákveðin/n	0,471				
Er almennt óeigingjörn/gjarn og hjálpsöm/samur	0,366				
Verð auðveldlega kvíðin/n		0,781			
Á það til að hafa miklar áhyggjur		0,776			
*Er afslöppuð/afslappaður og höndla streitu vel		-0,762			
Get verið taugastrekk/ur		0,737			
* Er tilfinningalega stöðug/ur og fer ekki auðveldlega í uppnám		-0,679			
*Held ró minni í streituvaldandi aðstæðum		-0,602			
Verð auðveldlega trufluð/truflaður		0,387			
Kýs að vinna í umhverfi sem krefst ákveðinnar rúttínu		0,325			
Á það til að vera hljóðlát/ur			0,772		
Er hlédræg/ur			0,759		
*Er mannblendin/n félagsvera			-0,748		
Á það til að vera feimin/n			0,707		
*Er málglöð/glaður			-0,668		
Hef fjörugt ímyndunarafl				0,699	
Hef gaman að því að velta fyrir mér mismunandi hugmyndum				0,632	
Kann að meta listrænar, fagurfræðilegar upplifanir				0,621	
Hef áhuga á list, tónlist og/eða bókmenntum				0,584	
Á auðvelt með að finna upp á nýjum hugmyndum				0,570	
Er mikill hugsuður				0,442	
Er almennt forvitin/n				0,433	
Á það til að vera löt/latur				0,338	
Á það til að vera dónaleg/ur við aðra					0,737
Get verið köld/kaldur og fjarlæg/ur					0,597
Á það til að fiska eftir rifrildi við aðra					0,582
*Er vingjarnleg/ur og umhugað um flesta					-0,527
Á það til að finna eitthvað að í fari annarra					0,516
*Á auðvelt með að fyrirgefa					-0,443

*Atriði sem snúið var við

Niðurstöður lýsandi tölfræði þáttanna fimm má sjá í töflu 4 og mælast þátttakendur nokkuð jafnt á alla þætti. Víðsýni og samvisekusemi sýnir þó aðeins hærri meðaltöl og staðalfrávik fyrir víðsýni er lægst af öllum fimm þáttum.

Tafla 4. Lýsandi tölfræði fimm þátta

Persónuleikaþáttur	M	sf	n
Víðsýni	3,91	0,490	381
Taugaveiklun	2,94	0,737	381
Úthverfa	2,99	0,783	381
Samvisekusemi	3,91	0,566	381
Samvinnuþýði	2,19	0,566	381

6.3 Svarhættir og persónuleiki

Tvíhliða dreifigreiningar voru framkvæmdar með hvern persónuleikaþátt fyrir sig sem samvirknibreytu til að kanna hvort persónuleikaeinkenni gætu ýtt undir eða dregið úr áhrifum svarhátta á og líkur á meðmælum kaupáformum. Líkt og sjá má í töflu 5 fannst ekkert marktækt tilfelli þar sem persónuleikaeinkenni reyndust sína samvirknisáhrif á kaupáform né líkur á meðmælum ($p > 0,05$) og styður rannsóknin því ekki við tilgátur H3 – H7.

Tafla 5. Niðurstöður tvíhliða dreifigreininga

Kaupáform	<i>F</i>	<i>p</i>	Meðmæli	<i>F</i>	<i>p</i>
Víðsýni x Svarhættir	21, 331	0,079	Víðsýni x Svarhættir	20, 330	0,206
Taugaveiklun x Svarhættir	21, 329	0,831	Taugaveiklun x Svarhættir	21, 327	0,648
Úthverfa x Svarhættir	21, 331	0,195	Úthverfa x Svarhættir	21, 330	0,273
Samvisekusemi x Svarhættir	17, 335	0,375	Samvisekusemi x Svarhættir	17, 334	0,213
Samvinnuþýði x Svarhættir	15, 341	0,255	Samvinnuþýði x Svarhættir	15, 399	0,554

Farið verður nánar í niðurstöður rannsóknarinnar í umræðum en upprifjun af tilgátunum má sjá í töflu 6

Tafla 6. Tilgátur rannsóknar

	Tilgátur	Stuðningur
H1	Svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavini í vil eykur kaupáformum og líkur á meðmælum.	Studdur
H2	Svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali til varnar fyrirtækis draga úr kaupáformum og líkum á meðmælum.	Studdur
H3	Víðsýni ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum.	Óstuddur
H4	Úthverfa ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum.	Óstuddur
H5	Taugaveiklun ýtir undir að svarháttur fyrirtækinu til varnar hafi neikvæð áhrif á kaupáform og minnki líkur á meðmælum.	Óstuddur
H6	Samviskusemi ýtir undir að svarháttur fyrirtækinu til varnar hafi neikvæð áhrif á kaupáform og minnki líkur á meðmælum.	Óstuddur
H7	Samvinnuþýði ýtir undir að svarháttur viðskiptavini í vil hafi jákvæð áhrif á kaupáform og auki líkur á meðmælum.	Óstuddur

7 Umræður

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort persónuleiki gæti ýtt undir eða dregið úr áhrifum svarhátta fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali á kaupáform og meðmæli mögulegra viðskiptavina.

Niðurstöður rannsóknarinnar styðja við fyrstu tvær tilgátur rannsóknar sem snúa að svarháttum og segja okkur að svarhættir viðskiptavini í vil hafa jákvæðari áhrif á kaupáform og líkur á meðmælum. Spurt var:

- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú myndir eiga viðskipti við verslunina?
- Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú myndir mæla með versluninni við vini og/eða ættingja

Niðurstöður voru þó nokkuð hlutlausar þegar svarað var viðskiptavinum í vil og sýndi svarháttur til varnar fyrirtækis meira afgerandi neikvæðar niðurstöður. Eða sem sagt þeir sem fengu svar til varnar fyrirtækis teygðust meira að svarinu „mjög ólíklegt“ á meðan þeir sem fengu svar viðskiptavini í vil reyndust teygjast annað hvort nær svörunum „hvorki ólíklegt né líklegt“ eða í besta falli „líklegt“. Seinni fimm tilgáturarnar sem snerust um hvort persónuleikaeinkenni gætu dregið úr eða ýtt undir áhrif svarhátta eru óstuddar með öllu og þýðir það í stuttu máli að persónuleikaeinkenni ýta hvorki undir né draga úr áhrifum svarhátta á kaupáform og líkur á meðmælum.

Niðurstöður þessar undirstrika fyrst og fremst mikilvægi þess að vanda svörun við neikvæðu rafrænu umtali við alla viðskiptavini. Álykta má út frá niðurstöðum rannsóknarinnar að neytendur búist við því að fyrirtæki taki ábyrgð á hverskyns mistökum og biðjist afsökunar, þegar þessum væntingum er ekki mætt hefur það neikvæðar afleiðingar, eins og hér minnkar það kaupáform og líkur á meðmælum. Þetta er í samræmi við rannsókn Chevalier og Mayzlin (2006) sem segir að svarhættir til varnar fyrirtækis hafi sterkari afleiðingar í för með sér, til að mynda líkt og í þessari rannsókn þar sem þátttakendur taka frekar afstöðu í neikvæðu átt og virðist svarháttur viðskiptavinum í vil í besta falli þjóna þeim tilgangi að svara grunnvæntingum neytenda. Niðurstöður styðja einnig við rannsóknir Esmark Jones o.fl. (2018), Kumar og Kumar (2018) og Treviño og Castaño (2013) sem fjalla allar um hvernig koma megi í veg fyrir flestar slæmar afleiðingar neikvæðs rafræns umtals með því að svara neikvæðu rafrænu umtali viðskiptavini í vil. Réttir svarhættir við neikvæðu rafrænu umtali virðast allra helst þjóna þeim tilgangi að forða fyrirtæki frá frekari vandamálum í kjölfar neikvæðs rafræns umtals. Með því að svara

viðskiptavin í vil ná fyrirtæki ekki endilega í nýja viðskiptavinum en þau geta minnkað líkur á að tapa núverandi og/eða framtíðar viðskiptavinum í kjölfar neikvæðs rafræns umtals.

Niðurstöður rannsóknar styðja eins og fram hefur komið ekki neina af þeim tilgátum sem settar voru fram er varða persónuleika, þ.e. að persónuleikaeinkenni ýti undir eða dragi úr áhrifum svarháttar við neikvæðu rafrænu umtali. Túlka má niðurstöður á þann hátt að óháðpersónuleikaeinkennum einstaklinga, eru neytendur heilt yfir með sömu eða álíka væntingar þegar kemur að svarháttum fyrirtækja við neikvæðu rafrænu umtali og frekar en að persónueinkenni spili ekkert hlutverk deila allir persónuleikapættir þessum væntingum. Niðurstöður styðja á vissan hátt einnig niðurstöður Zhang o.fl. (2017) sem sýna að algengt sé að neytendur taki neikvæðu rafrænu umtali og neikvæðri upplifun annarra persónulega, eða túlka má neikvæð áhrif svarháttar til varnar fyrirtækis á þann hátt þar sem þátttakendur þekktu vissulega ekki þann sem kvartaði en mynduðu sér þó skoðun um kaupáform og líkur á meðmælum út frá rafrænu umtali viðkomandi.

Þó niðurstöður þessar rannsóknar geti ekki sagt til um hvort sérhanna þurfi svarhætti að kvörtunarefni hverju sinni líkt og Chang (2015) og Li (2015) bentu á væri áhugavert að sjá hvort niðurstöður væru öðruvísi ef til dæmis rannsakað væri sama efni út frá vöru sem hefur annað hvort minna eða meira fjárhagslegt gildi fyrir neytendur en það sem hér var tekið fyrir, sem var fartölva. Einnig væri áhugavert að sjá hvort persónuleiki dragi úr eða ýti undir áhrif svarháttar við neikvæðu rafrænu umtali ef kvörtunarefni er minniháttar og svo ef til dæmis tjón viðskiptavina er verulegt. Þá væri einnig áhugavert að sjá rannsókn á því hvort munur sé á hversu líklegt sé að einstaklingar deili neikvæðu rafrænu umtali sem ekki kom þeim við persónulega í tengslum við persónuleikavíddirnar fimm. Þar sem um hentugleikaúrtak var að ræða og vegna þess að kynjahalli var á þátttakendum er hægt að alhæfa út frá niðurstöðum þessar rannsóknar. Hinsvegar virðist greinilegt að svarhættir við rafrænu umtali geta haft afgerandi áhrif á kaupáform og meðmæli mögulegra viðskiptavina.

Heimildir

Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., og Buxmann, P. (Maí 2015). Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network. *23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Münster, Germany.

Anastasiu, B., og Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija*, 51(2), 215-227.

Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043> 631-654

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>

Chan, Y. Y., og Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., og Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 8-61. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.01.007>

Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., og Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103. <https://doi.org/10.1007/s11069-012-0468-y>

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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Costa, P. T., og McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment, Odessa, USA.

De Raad, B. (2000). *The Big Five Personality Factors: The psycholexical approach to personality*. Hogrefe and Huber Publishers. Seattle, USA.

Doh, S. J., og Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology and Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>

Doss, S. K., og Carstens, D. S. (2014). Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.

Eisend, M., og Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learned from human personality research. *Psychology and Marketing*, 30(11), 950-958. <https://doi.org/10.1002/mar.20658>

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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Breazeale, M., og Spaid, B. I. (2018). Tell it like it is: The effects of differing responses to negative online reviews. *Psychology and Marketing*, 35(12), 891-901. <https://doi.org/10.1002/mar.21142>

Ferri, F. og Grifoni, P. (2012). IBF: An Integrated Business Framework for Virtual Communities. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 10(1), 1-13.

Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., og Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity-and competence-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 893. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.893>

Goldberg, L.R. (1990). An alternative "description of personality": the Big-Five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59 6, 1216-29.

Hall, A., Towers, N., og Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5) 498-523. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>

Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., og Füller, J. (2017). Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 285-321. <http://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.002>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., og Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., og Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big five personality traits. *Journal of Accounting and Marketing*, 5(190), 1-10. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., og Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80(3) 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Jang, J.Y., Han, K., Shih, P.C. og Lee, D (Apríl 2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>

John, O. P. og Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, Guildford Publication, Surrey, UK.

Johnen, M., og Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 858-878. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00661-x>

Katla Hrund Karlsdóttir (2019) Tengsl persónuleikabátta og kaupákvörðunarstíls kvenna. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 16(1), 55-70. <https://doi.org/10.24122/tve.a.2019.16.1.4>

Kanagal, N. B. (2016). An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 87-93. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p87>

Kim, Y., og Park, H. (2017). Is there still a PR problem online? Exploring the effects of different sources and crisis response strategies in online crisis communication via social media. *Corporate Reputation Review*, 20(1), 76-104. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0016-5>

Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*, 8, 87-120. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2011)0000008007)

Kotler, P. og Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kudeshia, C., og Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*., 40(3). <http://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., og Dwivedi, Y. K. (2018). Predicting changing pattern: Building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2018-0003>

Kumar, N., Qiu, L., og Kumar, S. (2018). Exit, voice, and response on digital platforms: An empirical investigation of online management response strategies. *Information Systems Research*, 29(4), 849-870. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0749>

Lee, C. H., og Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 330-360. <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>

Lee, M., Rodgers, S., og Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>

Lee, Y. J., Xie, K., Besharat, A. og Tan, Y. (2018). Should Managerial Responses to Online Word-of-Mouth be Prescriptive? Impacts on Firm Performance. Impacts on Firm Performance. *SSRN*, (2018). <https://doi.org/doi:10.2139/ssrn.2919553>

Lee, Y. L. og Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>

Li, C., Cui, G. og Peng, L. (2018). Tailoring management response to negative reviews: The effectiveness of accommodative versus defensive responses. *Computers in Human Behavior*, 84, 272-284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.009>

Lui, T. W., Bartosiak, M., Piccoli, G., og Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management*, 67, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.014>

Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005

Matthews, G., Deary, I. J. og Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511812736>

McCrae, R. R. og John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of personality*, 60(2), 175-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>

Min, H., Lim, Y. og Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>

Piehler, R., Schade, M., Hanisch, I. og Burmann, C. (2019). Reacting to negative online customer reviews: Effects of accommodative management responses on potential customers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 401-414. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0227>

Rafiee, V. B., Shen, K. N. og Arab, U. (2016, June). The Impact of Corporate response Strategies to Negative Online Word of Mouth on Complainers' Brand attitude. 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016), AIS Electronic Library, United States

Roth, M. og von Collani, G. (2007). A head-to-head comparison of big-five types and traits in the prediction of social attitudes: Further evidence for a five-cluster typology. *Journal of Individual Differences*, 28(3), 138-149. <https://doi.org/10.1027/1614-0001.28.3.138>

Sibley, C. G. og Duckitt, J. (2009). Big-five personality, social worldviews, and ideological attitudes: Further tests of a dual process cognitive-motivational model. *The Journal of Social Psychology*, 149(5), 545-561. <https://doi.org/10.1080/00224540903232308>

Sparks, B. A., So, K. K. F. og Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53(5), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>

Treviño, T. og Castaño, R. (2013). How should managers respond? Exploring the effects of different responses to negative online reviews. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(3), 237-251. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2013.052625>

Van Noort, G. og Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>

Vignal Lambret, C. og Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12198>

Wu, P. C. og Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Xu, Y., Zhang, Z., Law, R. og Zhang, Z. (2019). Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1626814>

Zhang, T. C., Omran, B. A. og Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0611>

Viðauki 1 – Spurningarlisti

Kæri þátttakandi,

Takk kærlega fyrir að taka þér tíma til að svara!

Hafdís Arnardóttir heiti ég og er meistaranemi í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands.

Eftirfarandi spurningarkönnun er hluti af meistararannsókn minni sem unnin er undir leiðsögn Auðar Hermannsdóttur, aðjunkt og fjallar um viðhorf neytenda til verslunar útfrá persónuleika.

Það tekur um 4-6 mínútur að svara könnuninni.

Könnunin er með öllu nafnlaus og svör verða ekki rakin til einstaka svarenda.

Fyrirfram þakkir fyrir þátttökuna.

Hafdís Arnardóttir

(haa60@hi.is)

Tilraunasnið

Vinsamlegast settu þig í eftirfarandi aðstæður.

Þú ert að leita að nýrri fartölvu og skoðar Facebook síðu algengustu tölvuverslana í Reykjavík.

Þú kemur inn á tiltekna síðu og það fyrsta sem þú sérð er eftirfarandi athugasemd frá fyrrum viðskiptavini:

Agnes Ó. skrifar:

Ömurleg þjónusta!

Ég kom með rúmlega ársgamla tölvu sem ég verslaði hjá ykkur í viðgerð um daginn. Viðmótið sem ég fékk frá afgreiðslumönnum var svo hrokafullt að það hálfra væri hellingur. Þeir nenntu ekkert að aðstoða mig, tóku bara tölvuna án þess að hlusta á orð sem ég sagði og sögðust hafa samband. Nú eru 3 vikur síðan og ég hef ekkert heyrt.

Ég kíkta við áðan og sömu tveir menn stóðu við afgreiðsluborðið, þeir sögðust ekkert muna eftir mér, leituðu að tölvunni í dágóða stund og komust að því að það var ekki enn búið að opna hana einu sinni!? Hverskonar þjónusta er þetta?

Ég myndi halda mig frá þessari verslun, mjög auðvelt að versla samskonar vörur af kurteisara fólki annarsstaðar. Ég allavega færi viðskipti mín annað í framtíðinni.

Verzlunin hefur svarað á eftirfarandi veg:

Viðskiptavini í vil (e. accommodative)	Fyrirtæki til varnar (e. defensive)
<p>Kæra Agnes,</p> <p>Mikið ofboðslega þykir mér leitt að þetta hafi verið viðtökurnar sem þú fékkst hjá okkur. Við getum mikið betur en þetta og eigum okkur enga afsökun.</p> <p>Takk fyrir að láta vita, það skiptir okkur miklu máli að viðskiptavinir okkar gangi héðan út ánægðir í hvert einasta skipti og hvorki viðmótið né biðtíminn er ásættanlegur, ég skil vel að þú sért ekki sátt.</p> <p>Tölvun er tilbúin í aðgreiðslunni og þú greiðir ekki fyrir viðgerðina.</p>	<p>Eins og við tókum fram er brjáláð að gera hérna og það tekur tíma að fara yfir öll tækin sem liggja hér, 3 vikur er í raun mjög stuttur biðtími, jafnvel styttri en hjá flestum öðrum.</p>

Ef þú hefur áhuga á því langar mig að reyna
bæta þér þessi leiðindi með smá gjöf.
Fyrir hönd okkar allra bið ég þig innilega
afsökunar, endilega hafðu samband.
Ólafía Markaðsstjóri

Spurningarlisti

Nú koma nokkrar spurningar sem snúa að því hvernig þú myndir bregðast við eftir að hafa séð þessar upplýsingar á *Facebooksíðu* verslunarinnar

Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú myndir eiga viðskipti við verslunina?

Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú myndir mæla með versluninni við vini og/eða ættingja?

...Mjög ólíklegt

...Frekar ólíklegt

...Hvorki ólíklegt né líklegt

...Frekar líklegt

...Mjög líklegt

Næst koma nokkrar spurningar sem snúa að persónuleika.

Hversu ósammála eða sammála ert þú eftirfarandi fullyrðingum?

Ég lít á sjálfa/n mig sem manneskju sem:

- Er málglöð/glaður
- Á það til að finna eitthvað að í fari annarra
- Er vandvirk/ur
- Er með þungt lundarfar
- Á auðvelt með að finna upp á nýjum hugmyndum
- Er hlédræg/ur
- Er almennt óeigingjörn/gjarn og hjálpsöm/samur
- Á það til að vera kærulaus
- Er afslöppuð/slappaður og höndla streitu vel
- Er almennt forvitin
- Er full/ur af orku
- Á það til að fiska eftir rifrildi við aðra
- Er áreiðanleg/ur í starfi

- Get verið taugastrekkur/ur
- Er mikill hugsuður
- Er full/ur af eldmóði
- Á auðvelt með að fyrirgefa
- Á það til að vera óskipulögð/lagður
- Á það til að hafa miklar áhyggjur
- Er með fjörugt ímyndunarafli
- Á það til að vera hljóðlát/ur
- Er almennt traust/ur
- Á það til að vera löt/latur
- Er tilfinningalega stöðug/ur og fer ekki auðveldlega í uppnám
- Er úrræðagóð/ur
- Er ákveðin/n
- Get verið köld/kaldur og fjarlæg/ur
- Er þrautseig/ur og klára mín verkefni
- Get verið mislynd/ur
- Kann að meta listrænar, fagurfræðilegar upplifanir
- Á það til að vera feimin/n
- Er vingjarnleg/ur og umhugað um flesta
- Er afkastamikil/l
- Held ró minni í streituvaldandi aðstæðum
- Kýs að vinna í umhverfi sem krefst ákveðinnar rútínu
- Er mannblendin félagsvera
- Á það til að vera dónaleg/ur við aðra
- Gerir áætlanir og stend við þær
- Verð auðveldlega kvíðin/n
- Hef gaman af því að velta fyrir mér mismunandi hugmyndum
- Hef ekki mikinn listrænan áhuga
- Er gjarnan samstarfsfús
- Verð auðveldlega trufluð/truflaður
- Hef áhuga á list, tónlist eða bókmenntum

- ...Mjög ósammála
- ...Frekar ósammála
- ...Hvorki ósammála né sammála
- ...Frekar sammála
- ...Mjög sammála

Bakgrunnsbreytur

Hvert er kyn þitt:

- ...Kona
- ...Karl
- ...Ég skilgreini kyn mitt með öðrum hætti en karl eða kona

Hver er aldur þinn:

- ...25 ára eða yngri
- ...26 – 35 ára
- ...36 – 45 ára
- ...46 – 55 ára
- ...56 – 65 ára
- ...66 – 75 ára
- ...76 ára eða eldri

Hverjar eru heildartekjur þínar á mánuði?

- ...250.000 eða lægri
- ...250.000 – 350.000
- ...350.001 – 450.000
- ...450.001 – 550.000
- ...550.001 – 650.000
- ...650.000 – 750.000
- ...750.001 – 850.000
- ...850.001 – 950.000
- ...950.001 eða hærra

Hvert er þitt hæsta menntunarstig?

...Grunnskólapróf

...Menntaskólapróf

...Iðnmenntun

...Diplómagráða

...BS/BA gráða

...MS/MA gráða

...Doktorsgráða