



B.Sc. í viðskiptafræði
Viðskiptadeild

Áhrif eiginleika rafrænna fríðindakerfa á
kauphegðun neytenda

Maí, 2021

Nafn nemanda: Helena Hrund Jónasdóttir

Kennitala: 070898-2339

Nafn nemanda: Thelma Rut Sigurðardóttir

Kennitala: 080497-2459

Leiðbeinandi: Hulda Karen Guðmundsdóttir

Yfirlýsing um heilindi rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðra, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til sky. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift okkar staðfestum við og samþykkjum að við höfum lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skiljum þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

Útdráttur

Rafrænum fríðindakerfum hefur fjölgað til muna seinustu árin samhliða örri tækniþróun og sífellt samkeppnishæfara umhverfi, þar sem fyrirtæki leita allra leiða til þess að laða til sín viðskiptavini. Tilgangurinn með þessari rannsókn var að leitast við að auðvelda íslenskum fyrirtækjum að finna þá eiginleika sem teljast hvað mikilvægastir varðandi rafræn fríðindakerfi. Það var gert á þann hátt að viðmælendurnir voru beðnir að svara spurningum varðandi það hvaða eiginleikar í rafrænum fríðindakerfum skipta þá mestu máli.

Framkvæmdar voru tvær rannsóknir, eigindleg og megindleg. Fyrri rannsóknin var eigindleg rannsókn þar sem rannsakendur tóku hálfstöðluð viðtöl við tíu notendur rafrænna fríðindakerfa í þeim tilgangi að finna helstu eiginleika þeirra. Seinni rannsóknin var megindleg rannsókn þar sem rannsakendur hönnuðu spurningarkönnun byggða á svörum þátttakenda fyrri rannsóknarinnar. Tilgangur spurningakönnunarinnar var að finna þá eiginleika rafrænna fríðindakerfa sem skipta notendur mestu máli þegar á heildina er litið.

Niðurstöður rannsóknarinnar leiddu í ljós að tegund þess afsláttar sem veittur er, staðsetning hans og tímasetning skipta notendur mestu máli. Þátttakendum rannsóknarinnar fannst staðsetning afsláttar vera mikilvægasti eiginleiki rafrænna fríðindakerfa og ákjósanlegast að mati þeirra er að afslátturinn sé í 0-10 mínútna fjarlægð. Tímasetning afsláttar er næst mikilvægasti eiginleiki rafrænna fríðindakerfa að mati þátttakenda og kjósa þeir að afslátturinn gildi allan daginn. Niðurstöður þessar geta nýst íslenskum fyrirtækjum við hönnun og uppsetningu fríðindakerfa sinna.

Lykilorð: *Rafræn fríðindakerfi, eiginleikar fríðindakerfa, upplifun viðskiptavina, kauphegðun, kauphegðunarferlið, samhliða greining.*

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Höfundar ritgerðarinnar eru Helena Hrund Jónasdóttir og Thelma Rut Sigurðardóttir. Verkefnið var unnið undir leiðsögn Huldu Karenar Guðmundsdóttur og þakka höfundar henni fyrir góða leiðsögn sem og hvatningu við gerð verkefnisins. Einnig þakka höfundar öllum þeim viðmælendum og þátttakendum sem tóku þátt í rannsóknunum fyrir aðstoðina. Að lokum þakka höfundar Jónatani Jónatanssyni, Ragnhildi Þórarinsdóttur og Fríðu Björk Pálsdóttur fyrir yfirlestur á ritgerðinni.

Reykjavík, 24. maí 2021

Helena Hrund Jónasdóttir

Thelma Rut Sigurðardóttir

Efnisyfirlit

Inngangur	1
Fræðikafli	3
1.1 Fríðindakerfi	3
1.1.1 Rafræn fríðindakerfi á Íslandi	5
1.2 Eiginleikar fríðindakerfa	6
Tegund tilboðs	6
Tímasetning tilboðs	7
Staðsetning tilboðs	7
Notendaupplifun	8
Ástæður notkunar	8
1.3 Upplifun viðskiptavina	8
1.4 Kauphegðun neytenda	10
1.4.1 Kaupákvörðunarferlið	11
2 Fyrri rannsóknin	14
2.1 Inngangur	14
2.2 Aðferðafræði	14
2.3 Þátttakendur	16
2.4 Niðurstöður og umræður	17
3 Seinni rannsóknin	22
3.1 Fríðindakerfi	22
3.2 Aðferðafræði	22
3.3 Þátttakendur	30
3.4 Niðurstöður seinni rannsóknarinnar	32
4 Umræður og lokaorð	44

4.1	Heildarniðurstöður	44
4.2	Takmarkanir	45
4.3	Frekari rannsóknir	46
4.4	Lokaorð.....	46
5	<i>Heimildaskrá.....</i>	47
6	<i>Viðauki A: Eigindleg rannsókn</i>	51
7	<i>Viðauki B: Meginleg rannsókn</i>	53

Myndayfirlit

Mynd 1. Kauphegðunarferlið.....	11
Mynd 2. Dæmi um samhliða greiningu í spurningakönnun	25
Mynd 3. Aldur þátttakenda	31
Mynd 4. Hvaða vörur/þjónustur neytendur hafa keypt í gegnum rafræn fríðindakerfi	33
Mynd 5. Mismunur á notkun rafrænna fríðindakerfa	39
Mynd 6. Mismunur á skiptingu aldurs á mikilvægi eiginleika	40
Mynd 7. Eyðsla í gegnum rafræn fríðindakerfi eftir launaflokkum.....	43
Mynd 8. Samantekt á launum og menntunarstigi	44

Töfluyfirlit

Tafla 1 Fjöldi, aldur og kyn viðmælenda.....	17
Tafla 2 Mikilvægasti eiginleiki fríðindakerfa.....	18
Tafla 3 Eiginleikar rafrænna fríðindakerfa.....	19
Tafla 4 Lokaákvörðun um kaup.....	21
Tafla 5 Eiginleikar og stig.....	27
Tafla 6 Fríðindakerfi sem neytendur nota ásamt þeim sem nota ekki rafræn fríðindakerfi.....	32
Tafla 7 Með hverjum neytendur nota rafræn fríðindakerfi.....	33
Tafla 8 Hversu oft neytendur nota rafræn fríðindakerfi að meðaltali.....	34
Tafla 9 Mikilvægi eiginleika og staðalskekkja meðaltalsins.....	35
Tafla 10 Notagildi og mikilvægi hvers eiginleika.....	35

Inngangur

Viðskiptaumhverfið er sífellt að verða samkeppnishæfara og því eru fyrirtæki á samkeppnismarkaðinum stöðugt að leita nýrra leiða til að laða til sín fleiri viðskipavini og halda í núverandi viðskiptavini (Bridson o.fl., 2005). Fyrirtæki eru í auknum mæli farin að bjóða viðskiptavinum sínum upp á rafræn fríðindakerfi en framboði þeirra hefur fjölgað til muna undanfarin ár (The lowdown on customer loyalty programs, 2006). Fríðindakerfi eru skilgreind sem markaðsstefna sem býður upp á afslátt eða tilboð fyrir viðskiptavini. Þegar neytendur kaupa vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi ættu þeir að upplifa þá tilfinningu að fyrirtæki séu að umbuna þeim fyrir að kaupa ákveðna vöru eða þjónustu. Meginmarkmið margra fyrirtækja og stofnana sem bjóða upp á eða nýta sér fríðindakerfi er að auka tekjur, hagnað og markaðshlutdeild sína (García Gómez, Gutiérrez Arranz og Gutiérrez Cillán, 2006). Hér á landi eru fjölmörg fyrirtæki og stofnanir farin að bjóða upp á rafræn fríðindakerfi, má þar sem dæmi nefna fjarskiptafyrirtækin Nova, Símann og Vodafone sem og fjármálastofnanirnar Arion banka, Íslandsbanka og Landsbankann.

Markmið þessarar rannsóknar er að skoða hvaða eiginleika neytendur telja mikilvægasta varðandi rafræn fríðindakerfi til að hægt sé að leggja grunn að því hvernig best sé að hanna rafræn fríðindakerfi sem höfða til sem flestra notenda. Tilgangur rannsóknarinnar er einnig að kanna hvernig hægt sé að auka notkun þeirra og skilvirkni.

Ritgerð þessi skiptist í tvo hluta. Fyrri hluti ritgerðarinnar er fræðilegur en seinni hluti hennar er umfjöllun um tvær rannsóknir sem framkvæmdar voru. Rannsóknarhlutinn snýr að sjálfum neytandanum þar sem rannsóknin byggjast á því að finna hvaða eiginleikar rafrænna fríðindakerfa skipta neytendur mestu máli þegar kemur að því að kaupa vöru eða þjónustu í gegnum kerfin. Eins og áður hefur komið fram voru framkvæmdar tvær rannsóknir. Í fyrri rannsókninni voru tekin tíu hálfstöðluð viðtöl við einstaklinga sem nota rafræn fríðindakerfi, þar sem spurðar voru fyrirfram ákveðnar spurningar byggðar á kaupákvörðunarferlinu. Rannsakendur reyndu að vera ekki leiðandi í viðtölum við viðmælendur sína til að hafa ekki áhrif á svör þeirra og gæta hlutleysis.

Seinni rannsókn verkefnisins var hönnuð út frá niðurstöðum fyrri rannsóknarinnar. Útbúinn var spurningalisti sem innihélt almennar spurningar og samhliða greiningu (e. choice based conjoint analysis). Samhliða greining er tölfræðigreining sem notuð er til þess að skilja hvernig

einstaklingar meta mismunandi eiginleika fríðindakerfa (Orme, 2002) og var hún notuð til þess að skilja enn betur hvað fær neytendur til að kaupa vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi. Samhliða greining hefur ekki verið rannsökuð á sama hátt og gert er í þessari ritgerð en þó hefur hún verið notuð til að rannsaka annars konar eiginleika fríðindakerfa en gert er í þessari rannsókn. Þátttakendur seinni rannsóknarinnar voru fengnir á þann hátt að send var út spurningakönnun á samfélagsmiðlinum Facebook. Auk þess var öllum nemendum við Háskólann í Reykjavík send þátttökubeiðni í tölvupósti. Rannsakendur settu fram rannsóknarspurninguna:

Hvaða eiginleikar rafrænna fríðindakerfa skipta neytendur mestu máli?

Ritgerðin skiptist í fimm kafla. Fyrsti kaflinn er inngangur. Annar kaflinn er fræðikafli þar sem mikilvæg hugtök eru skilgreind en helstu hugtök ritgerðarinnar eru fríðindakerfi, eiginleikar fríðindakerfa, upplifun viðskiptavina og kauphegðun neytenda. Þriðji kaflinn snýr að fyrri rannsókninni þar sem farið verður yfir aðferðafræði rannsóknarinnar og þátttakendur kynntir ásamt niðurstöðum hennar. Fjórði kaflinn fjallar um seinni rannsóknina þar sem farið er yfir aðferðafræði, þátttakendur og niðurstöður hennar. Kafli fimm snýr að umræðum og lokaorðum þar sem farið er yfir niðurstöður rannsóknanna í heild sinni.

Fræðikafli

1.1 Fríðindakerfi

Í fræðigreinininni, *Do customer loyalty programs really work?*, eftir fræðimennina Grahame Dowling og Mark Uncles (1997), velta þeir fyrir sér spurningunum: Hvetja fríðindakerfi viðskiptavini sína til þess að kaupa meira af fyrirtækjum eða eru þau að reyna að sannfæra viðskiptavini sína um að kaupa sömu vöru og þjónustu aftur og aftur.

Fríðindakerfi er markaðsstefna sem býður upp á afslætti eða tilboð fyrir neytendur. Markmið þeirra er að gegna því hlutverki að umbuna notendum þeirra fyrir að kaupa vöru eða þjónustu sem fyrirtækin bjóða þeim. Niðurstöður rannsókna hafa sýnt fram á að neytendum finnist umbun vera auka gjaldmiðill sem hægt sé að nýta til einkanota, til dæmis til kaupa á lúxusvörum. Verðmæti vöru og tíðni tilboða getur haft bein áhrif á viðhorf neytenda til fríðindakerfa (McCall og Voorhees, 2009).

Því meira sem neytandinn kaupir af fyrirtækinu því meiri umbun fær hann í ákveðnum tilvikum, til dæmis með afsláttum, tilboðum eða fríum varningi. Þessi umbun leiðir til þess að neytandinn verður tryggari fyrirtækinu og vill vera í viðskiptum hjá því sem gerir hann þá ólíklegri til að kaupa sömu vöru eða þjónustu af öðrum fyrirtækjum (García Gómez, Gutiérrez Arranz og Gutiérrez Cillán, 2006). Meginmarkmið fríðindakerfa er að því meira sem neytandi kaupir af fyrirtæki því fleiri gögnum og upplýsingum er hægt að safna um hann. Gagnasöfnun veitir fyrirtækjum upplýsingar um hvaða þarfir neytandinn hefur, sem getur leitt til meiri sölu í gegnum rafræn fríðindakerfi og betri markaðssetningar (Tabaku og Zerellari, 2015). Eins og þegar hefur komið fram mun þessi ritgerð skoða hvaða eiginleikar skipta neytendur mestu máli við kaup á vörum og þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi. Með því að draga ályktun um hvaða eiginleikar skipta neytendur mestu máli við kaup á tilboðum í gegnum rafræn fríðindakerfi geta fyrirtæki á Íslandi bætt sölu sína, markaðssetningu og uppsetningu kerfa og tilboða.

Fyrirtæki sem innleiða rafræn fríðindakerfi hafa þar af leiðandi tækifæri til að móta neytendur sína til langs tíma litið með því að bjóða þeim vörur eða þjónustu á afslætti eða önnur tilboð. Ódýrara er að viðhalda núverandi neytendum en vera stöðugt að keppast við að fá nýja og nýja. Með því að bjóða neytendum tilboð og afslætti gegn því að vera tryggur viðskiptavinur geta

fyrirtæki sem innleiða rafræn fríðindakerfi aukið hagnað sinn til langs tíma litið (Omar, Aziz og Nazri, 2011).

Fríðindakerfum er skipt upp í fjórar tegundir. Fyrsta tegundin virkar þannig að viðskiptavinur fær afslátt af völdum vörum gegn því að nota viðeigandi viðskiptavinakort á ákveðnum sölustað. Allir viðskiptavinir fá sama afslátt óháð fyrri kaupum. Þessari gerð fríðindakerfa er þannig háttað að auðvelt er að skrá sig inn í það og afslátturinn kemur sjálfkrafa, það er að segja viðskiptavinurinn þarf ekki að virkja hann sérstaklega. Helstu takmarkanir þessarar gerðar fríðindakerfa eru þær að viðskiptavinur er ekki umbunað fyrir tryggð við fyrirtækið, þar sem allir sem kaupa vörur á afslætti hjá fyrirtækinu fá sama afslátt og þeir viðskiptavinir sem kaupa ítrekað vörur hjá fyrirtækinu hvort sem vara er á afslætti eða ekki. Þessi tegund fríðindakerfa virkar ekki hvetjandi á þann hátt að viðskiptavinur endurtaki kaup á vörum eða þjónustu fyrirtækisins. Fyrirtækin hafa ekki aðgang að persónuupplýsingum um viðskiptavinina og geta því ekki sent sérhæfð tilboð til þeirra. Matvörubúð er dæmi um fyrstu tegund fríðindakerfa, þar geta viðskiptavinir fengið vinakort sem inniheldur afslátt sem virkar aðeins í þeirri ákveðnu matvörubúð (Berman, 2006).

Önnur tegund fríðindakerfa á við um það þegar neytandinn stjórnar kaupum sínum og safnar ákveðnum fjölda kaupa. Þegar neytandinn hefur náð ákveðnum fjölda kaupa þá getur hann nýtt sér ókeypis vörur eða þjónustu. Helstu takmarkanir í þessu kerfi eru þær að hagnaðurinn er oft til skamms tíma litið, þar sem keppinautar passa upp á að bjóða sama afslátt eða bjóða jafnvel enn meiri afslátt. Fyrirtæki sem bjóða upp á þessa tegund fríðindakerfa hafa heldur ekki aðgang að persónuupplýsingum viðskiptavina og geta því ekki átt í samskiptum við þá eða boðið upp á sérhæfð tilboð. Sérhæfð tilboð eru gjarnan þannig að viðskiptavinur fær samskonar tilboð og áður var keypt og þó að varan sé ókeypis má vera að hún þyki ekki jafn spennandi og önnur vara eða þjónusta. Kaffihús sem bjóða upp á klippikort er dæmi um fríðindakerfi af þessari tegund (Berman, 2006).

Þriðja tegund fríðindakerfa eru þau sem umbuna viðskiptavini sína með tilliti til fyrri kaupa og hafa fyrirtæki sem bjóða upp á þessa tegund fríðindakerfa aðgang að persónuupplýsingum um viðskiptavini sína. Fríðindakerfin eru hönnuð þannig að þau hvetja neytendur til aukinna kaupa og umbuna góðum viðskiptavini. Viðskiptavinir safna oft ákveðnum punktum við kaup og meðlimir fá stundum inneign sem þeir geta síðan notað í versluninni. Flugfélög og hótél nota gjarnan þriðju

tegund fríðindakerfis (Berman, 2006). Fríðindakerfi íslensku fjármálastofnananna eru dæmi um þriðju tegundina.

Fjórða tegund fríðindakerfa er að mestu byggð á punktasöfnun og er viðskiptavinum boðin sérhæfð tilboð með tilliti til fyrri kaupa. Í þeim tilvikum er lögð áhersla á hollustu og er mikið lagt upp úr viðhaldi á flóknum gagnagrunni, auk þess sem gagnavinnsla er vönduð. Dæmi um fjórðu tegundina sem Berman (2006) fjallar um í rannsókn sinni fjallaði um rannsókn sinni varðandi tegund fríðindakerfa er til dæmis matvöruverslunin Giant Eagle Supermarkets sem staðsett er í Bandaríkjunum (Berman, 2006).

1.1.1 Rafræn fríðindakerfi á Íslandi

Við gerð verkefnisins voru tekin sex viðtöl við forsvarsmenn fyrirtækja á Íslandi sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi og voru það forsvarsmenn fyrirtækjanna Arion banka, Íslandsbanka, Landsbankans, Nova, Símans og Vodafone sem talað var við. Markmið viðtalanna var að öðlast betri innsýn inn í fjölbreytt fríðindakerfi á Íslandi. Allir forsvarsmenn voru spurðir sömu spurninganna, en þær voru meðal annars byggðar á niðurstöðum fyrri rannsókna sem gerð voru í tengslum við þetta verkefni. Öll viðtölin fóru fram í gegnum samskiptaforritið Microsoft Teams.

Rafræn fríðindakerfi á Íslandi eru flest gerð í þeim tilgangi að höfða til neytenda með afsláttum og tilboðum án þess að fyrirtækið sem býður upp á fríðindakerfið hagnist. Áhugavert er hve fjölbreytt íslensk rafræn fríðindakerfi eru. Landsbankinn og Íslandsbanki bjóða viðskiptavinum sínum upp á fríðindakerfi þar sem afslátturinn safnast saman og er síðan lagður inn á reikning viðskiptavinarins mánaðarlega. Arion banki, Síminn, Vodafone og Nova bjóða upp á fríðindakerfi þar sem viðskiptavinurinn virkjar tilboð í verslun, sýnir starfsmanni og fær viðskiptavinurinn afsláttinn í gegn strax. Sum fríðindakerfanna bjóða aðeins upp á tveir fyrir einn tilboð meðan önnur bjóða upp á afslátt eða jafnvel ókeypis vöru eða þjónustu. Aðeins eitt af þeim fyrirtækjum sem tóku þátt í rannsókninni hefur hagnast á rafrænum fríðindakerfum með því að gera samning við fyrirtæki sem bjóða upp á vörur eða þjónustu á sérstökum afslætti í gegnum rafræna fríðindakerfið þeirra.

Öll fyrirtækin eiga það sameiginlegt að hafa fjölda virkra notenda sem kaupa afsláttarvörur í gegnum fríðindakerfi þeirra. Rannsakendurnir spurðu forsvarsmenn fyrirtækjanna hvort þeir vissu hve miklum fjármunum hver neytandi eyði í rafrænu fríðindakerfi þeirra og í hvaða verslun kaupin

hefðu átt sér stað. Flest fyrirtækin hafa ekki aðgang að þeim gögnum þar sem viðskiptavinir þurfa aðeins að virkja tilboð í snjallsímanum sínum til þess að nýta tilboðið. Fyrirtækin fá þó gögn um það hversu oft tilboð eru nýtt hjá hverju fyrirtæki (Munnlegar heimildir: Fanney Skarphéðinsdóttir; Landsbankinn, 22. mars 2021; Sólveig Huld Sveinsdóttir, Íslandsbanki, 18. mars 2021; Hjalti Harðarson, Arion banki, 17. mars 2021; Gunnar Hafsteinsson, Síminn, 30 apríl 2021; Stefanía Gunnlaugsdóttir; Nova, 14. apríl 2021; Inga Tinna Sigurðardóttir, Vodafone, 6. maí 2021).

1.2 Eiginleikar fríðindakerfa

Eiginleiki er skilgreindur sem gæði eða sérkenni sem er einkennandi hluti af einhverjum eða einhverju (Lexico Dictionary, 2021). Hægt er að skipta eiginleikum upp í tvennt, í harða eiginleika og mjúka eiginleika. Harðir eiginleikar hafa efnahagslegt gildi en ekki þeir mjúku. Mjúkir eiginleikar eru persónulegir og veita neytendum tilfinningu um viðurkenningu, bréf er dæmi um mjúkan eiginleika en gjafabréf og frímiðar eru dæmi um harða eiginleika (Bridson, Hickman og Evans, 2005). Eiginleikar rafrænna fríðindakerfa eru til að mynda dæmi um harða eiginleika.

Í þessari rannsókn skilgreina rannsakendur fimm eiginleika sem rafræn fríðindakerfi á Íslandi búa yfir. Þessir eiginleikar eru tegund tilboðs, tímasetning tilboðs, staðsetning tilboðs, notendaupplifun og ástæða notkunar. Þessir fimm eiginleikar komu í ljós við úrvinnslu fyrri rannsóknar þar sem þátttakendur þeirrar viðtalsrannsóknar nefndu að þessir eiginleikar skiptu þá mestu máli í rafrænum fríðindakerfum. Ekki eru til heimildir um nákvæmlega þetta viðfangsefni þar sem það hefur ekki verið rannsakað á sama hátt og gert er í þessari ritgerð. Wulf o.fl. (2003) gerðu rannsókn á fríðindakerfum, þar sem aðrir eiginleikar voru rannsakaðir. Eiginleikarnir sem þar voru rannsakaðir voru persónuupplýsingar, þátttökukostnaður, kaup tíðni, einkaréttur til þátttöku, viðleitni til þátttöku, fríðindi kerfis, fjöldi dagskrárveitenda. Niðurstöðurnar þeirra voru þær að þátttökukostnaðurinn skipti mestu máli. Ekki er þó hægt að bera þeirra rannsókn saman við niðurstöður þessarar rannsóknar, þar sem ekki er verið að rannsaka sömu eiginleika rafrænna fríðindakerfa, en það sýnir þó að hægt er að rannsaka viðfangsefnið á fleiri en einn hátt (Wulf o.fl., 2003).

Tegund tilboðs

Eiginleikann tegund tilboðs má skilgreina í þessari ritgerð sem mismunandi gerð afsláttar í rafrænum fríðindakerfum. Fyrirtæki nota oft verðlækkun eða prósentuafslátt til að laða til sín

neytendur. Þegar afsláttur vöru eða þjónustu hækkar leiðir það til þess að kaupverð neytenda á vörunni hækkar í samræmi (Gupta og Cooper, 1992).

Í þessari rannsókn verður fjallað um fjölnota tilboð, einnota tilboð og tveir fyrir einn tilboð. Fjölnota afsláttur er sá afsláttur sem er hægt að nota oftár en einu sinni í gegnum rafræn fríðindakerfi. Einnota afsláttur hins vegar er sá afsláttur sem aðeins er hægt að nota einu sinni eftir virkjun hans og er þá ekki hægt að nýta þann afslátt aftur.

Tveir fyrir einn (e. buy one, get one free) er eitt form afsláttar sem fyrirtæki og stofnanir nota til þess að laða að viðskiptavinum. Það er oft talað um þessa tegund tilboðs sem óskipulögð kaup. Þegar um eitthvað ókeypiss er að ræða vekur það gjarnan athygli og spennu neytenda og hefur í för með sér ávinning fyrir bæði seljanda og kaupanda (Jayaraman o.fl., 2013).

Tímasetning tilboðs

Tímasetning tilboðs er sá eiginleiki í rafrænu fríðindakerfi sem segir til um það hvenær neytandinn getur nýtt sér tilboð á vöru eða þjónustu. Sum fríðindakerfi hafa einnig þann valmöguleika að bjóða aðeins upp á tilboð á sérstökum dögum vikunnar, til dæmis á söslutlum dögum fyrirtækis til þess að auka viðskipti sín (Nova, e.d.). Í þessu verkefni var tímasetning yfir daginn skoðuð en ekki yfir vikuna, en það var gert til að eiginleikinn tímasetning yrði ekki of flókin fyrir þátttakendur rannsóknarinnar.

Rannsóknir hafa sýnt fram á að neytendur kjósa frekar 50% afslátt heldur en að fá tvær vörur á verði einnar, eða það sem kallast tveir fyrir einn tilboð. Sýnt hefur verið fram á að neytendum þyki einfaldara að eiga við verð frekar en einingar (Sinha og Smith, 2000).

Valmöguleikar yfir þann tíma dags sem skoðaður var í þessari rannsókn er skipt niður í fimm flokka. Þessir flokkar eru; morguntilboð, hádegis tilboð, eftirmiðdegis tilboð, kvöldtilboð og tilboð yfir allan daginn. Sú ákvörðun að skipta deginum niður í fimm hluta var ákveðin út frá því hvernig tímasetningum rafrænna fríðindakerfa á Íslandi er háttað (Nova, e.d.), en tímasetningar á fríðindakerfum skiptist að öllu jöfnu niður á þennan hátt.

Staðsetning tilboðs

Eiginleikinn staðsetning tilboðs, segir til um það hvað tilboðið er langt frá staðsetningu neytandans. Það hvar tilboðið er staðsett getur haft áhrif á hið mannlega eðli neytenda á þann hátt

að hann vegur og metur hvort verðmæti vörunnar sé það hagstætt að það sé þess virði að fara og kaupa það eða ekki (DeVecchio o.fl., 2009). Lögmálið um nálægð og samhæfni (e. proximity-compatibility principle) á við um þau tilboð sem staðsett eru nálægt neytandanum (DeVecchio, Lakshmanan og Krishnan, 2009).

Sú tímalengd sem skoðuð var í þessu verkefni var frá núll mínútum og upp í meira en 40 mínútur frá staðsetningu neytanda.

Notendaupplifun

Notendaupplifun er talið óljóst og erfitt hugtak til að takast á við. Fjölbreytni hugtaksins skilgreinist allt frá því að vera notagildi fegurðar, sælu og tilfinningar eða tenging við tækni (Hassenzahl og Tractinsky, 2006). Þó er talað um fjóra þætti sem hafa áhrif á notendaupplifun; það eru notandinn sjálfur, samspil neytandans við upplifunina, hluturinn sjálfur eða tæknin bak við upplifunina (Nicolás og Aurisicchio, 2011).

Þannig má segja að notendaupplifun rafrænna fríðindakerfa sé til dæmis hversu auðvelt er fyrir neytendur að virkja tilboð og hversu einföld uppsetningin á kerfinu er. Myndir geta aukið upplifun notandans til hins betra en þær auðvelda leit neytenda að tilboðum á vörum eða þjónustu.

Ástæður notkunar

Ástæða notkunar (e. point of use) er skilgreind sem ástæða raunverulegrar notkunar á vöru eða þjónustu (Oxford Learner's Dictionaries, e.d.). Ástæðan fyrir því að neytendur nota rafræn fríðindakerfi getur verið af ýmsum toga, til að mynda getur auglýsing haft áhrif, tilkynning í snjallsíma, orðið á götunni eða umtal, löngun í vöru/þjónustu eða vara/þjónusta er á betra verði sem varð til þess að fríðindakerfið var notað.

1.3 Upplifun viðskiptavina

Upplifun viðskiptavina (e. customer experience) skiptir miklu máli fyrir fyrirtæki og stofnanir og getur haft töluverð áhrif. Stjórnendur hafa komist að því að sú upplifun sem viðskiptavinur fyrirtækis öðlast í samskiptum sínum við það getur leitt til meiri ánægju gagnvart fyrirtækinu, það er að segja ef upplifunin er jákvæð. Hollusta viðskiptavina leiðir síðan til þess að þeir verða ólíklegri til þess að versla við samkeppnisaðila og leita síður til annarra fyrirtækja og stofnana sem bjóða upp á lægra verð. Ef viðskiptavinur verður hliðhollur fyrirtækinu getur það haft þann

ávinning í för með sér að fyrirtæki eða stofnanir getur eytt minni fjármunum í þann þátt að viðhalda viðskiptavinum sínum og arðsemi eykst í kjölfarið. Því verður að teljast mikilvægt að stjórnendur séu meðvitaðir um hvaða þættir það eru sem hafa áhrif á upplifun viðskiptavina sinna og mæli til að mynda hvaða þættir það eru sem hafa jákvæðustu áhrifin á upplifun viðskiptavina sinna. Einn vinsælasti þátturinn til að auka upplifun viðskiptavina eru fríðindakerfi, en fjölmörg fyrirtæki og stofnanir af ýmsum gerðum hafa tekið þau upp í þeim tilgangi að viðskiptavinir þeirra upplifi ánægju og verði fyrirtækinu hliðhollari (Lin og Bennett, 2014).

Hugtakið upplifun viðskiptavina, er það hugræna eða tilfinningalega mat sem viðskiptavinurinn mótar út frá þeim samskiptum sem hann á við fyrirtæki eða stofnun með beinum eða óbeinum hætti (Verhoef o.fl., 2009). Bein samskipti myndast þegar viðskiptavinurinn sjálfur hefur frumkvæði að viðskiptum við fyrirtækið en það geta verið kaupin sjálf, notkun á vörunni eða þjónustan sem viðskiptavinurinn fær. Óbein samskipti eiga sér stað þegar viðskiptavinurinn hefur ekki frumkvæði af samskiptum við fyrirtækið eða stofnunina. Óbein samskipti geta til dæmis átt við um ummæli eða orðið á götunni frá öðrum viðskiptavinum, auglýsingar eða fréttir tengdar fyrirtækinu eða stofnunum svo eitthvað sé nefnt (Meyer og Schwager, 2007).

Fyrirtæki sem vilja hafa áhrif á kaup viðskiptavina reyna að móta þær upplifanir sem fást við bæði bein eða óbein samskipti við fyrirtækið (Frow og Payne, 2007). Til að fyrirtæki geti mótað upplifanir viðskiptavina reyna þau að upplýsa þá um þær ákvarðanir sem þeim finnst þeir eiga að taka gagnvart fyrirtækinu. Með því að bjóða upp á afslátt eða tilboð í rafrænum fríðindakerfum, þá geta fyrirtækin mótað upplifanir neytenda það getur haft hugræn eða tilfinningaleg áhrif á mat neytandans um fyrirtækið sjálft á jákvæðan hátt (Meyer og Schwager, 2007).

Fyrirtæki á Íslandi sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi geta þannig aukið upplifun viðskiptavina sinna með því að bjóða þeim upp á afslætti og/eða tilboð fyrir það eitt að vera viðskiptavinur. Þetta er einmitt í samræmi við rannsókn Muhamed Alshurideh (2019), en hann komst að því að tryggir viðskiptavinir búast við góðum fríðindum, eins og betri þjónustu, sanngjörnu verði, sanngjarnri meðferð og áþreifanlegum ávinningi (Alshurideh, 2019).

1.4 Kauphegðun neytanda

Hegðun neytanda er ferli þar sem einstaklingur eða hópur velur, kaupir eða notar vöru, þjónustu eða reynslu til þess að fullnægja þörf. Þörf getur verið allt frá hungri til löngunar í ást (Solomon, 2019). Neytandi er sá einstaklingur sem tekur þátt í neyslufurli með því að kaupa vörur eða þjónustu til eigin nota eða fyrir heimilið. Það hvernig neytandi hegðar sér þegar hann tekur ákvarðanir varðandi það hvernig skuli eyða tíma, peningum og fyrirhöfn í neyslu kallast neytendahegðun (Jisana, 2014).

Það eru ýmiskonar þættir sem geta haft áhrif á hegðun neytanda. Þættirnir geta verið menningarlegir, félagslegir, persónulegir og sálrænir (Jisana, 2014). Menningarlegir þættir skiptast niður í þrjá þætti, þeir eru: menning, menningarkimi og stétt. Menning eru þær langanir og þarfir sem einstaklingar hafa, en þessar langanir og þarfir eru lærðar út frá því samfélagi sem einstaklingurinn tilheyrir. Menningarkimi er sá hópur sem einstaklingurinn tilheyrir, sem getur til að mynda tengst trú fólks. Þriðji þátturinn er sú stétt sem einstaklingur tilheyrir, þar sem hegðun og áhugamál hans mótast af samfélaginu sem hann býr í. Félagslegir þættir eru hópar sem myndast í kringum einstaklinga. Þeir þurfa þó ekki að skarast þar sem þessir hópar geta verið fjölskyldan, skólinn og vinnustaður. Hver einstaklingur hefur ólíkan persónulegan þátt sem hefur áhrif á kaup hans. Persónulegi þátturinn getur einkennst af því hvernig einstaklingurinn lítur á sjálfsmynd sína. Breytt sjálfsímynd getur þar af leiðandi breytt kauphegðun einstaklingsins. Síðasti þátturinn er sálfræðilegi þátturinn. Sálfræðilegi þátturinn er sá þáttur sem einstaklingar skynja sjálfir um vöruna. Hvatning og sannfæring annarra geta einnig verið sálfræðilegir þættir kaupa (Kotler, 1997).

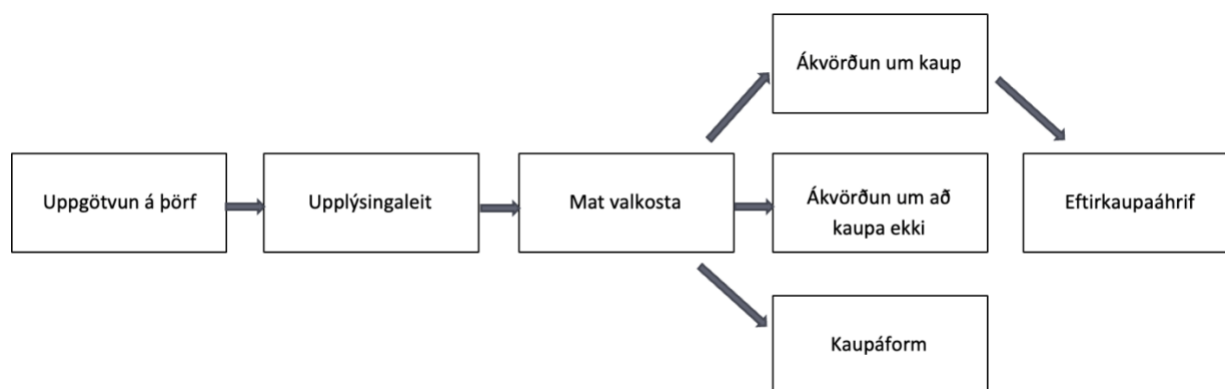
Kauphegðun eru allar þær aðgerðir sem neytandi framkvæmir á meðan á ákvörðunarferlinu stendur. Kauphegðun neytanda getur oft reynst markaðsfræðingum erfið, en með því að skilja og greina þá þætti sem hafa áhrif á neytendur er auðveldara að ákveða stefnu og markaðsskilaboð sem og skipuleggja skilvirkari auglýsingaherferðir til þess að ná til neytanda. Kauphegðun á oft við um endanlegan neytanda. Það eru margir þættir sem hafa áhrif á einstakling sem neytanda í ákvörðunartökuferlinu, til að mynda innkaupahegðun, verslunarvenjur og hvaða vörumerki hann kaupir í þeirri verslun sem hann fer í (Jisana, 2014).

Hegðun neytandans varðandi það hvað hann eigi að kaupa veltur of á þeim félaglegu þáttum sem eiga við í lífi hans. Neytandinn mun í sumum tilfellum velja dýrari valkost fram yfir ódýrari til þess að taka þátt í hegðun þeirra neytanda sem hann á í samskiptum við eða lítur upp til

(Valdimar Sigurðsson, 2009). Neytandinn skoðar einnig verðlagningu vöru þegar hann hugar að kaupum. Lækkun verðs getur haft mjög mikil áhrif varðandi það að neytandinn kaupir frekar aðra vöru eða þjónustu og öfugt, það er að segja hækkun verðs getur dregið úr kaupum neytandans ef eftirspurn hans er teygin (Perloff, 2018).

1.4.1 Kaupákvörðunarferlið

Kaupákvörðunarferlið (e. buying decision process) er byggt á kenningu John Dewey um fimm stig kaupa sem neytandi gengur í gegnum (Lumen, e.d.). Ákvörðun um kaup á vöru eða þjónustu á sér almennt ekki stað samstundis, en neytandi fer í gegnum nokkur skref áður en hann tekur ákvörðun um kaup. Skrefin í kaupákvörðunarferlinu eru fimm talsins og eru þau uppgötvun á þörf, upplýsingaleit, mat valkosta, kaupákvörðun og eftirkaupaáhrif. Þessi skref eiga við þegar neytandi kaupir vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi. Á mynd 1 má sjá skref kauphegðunarferlisins (Munthiu, 2013).



Mynd 1. Kauphegðunarferlið

(Munthiu, 2013).

Uppgötvun á þörf

Fyrsta skref kaupákvörðunarferlisins er þegar neytandi gerir sér grein fyrir þörf eða finnur vandamál. Þörf eða vandamál eru viðurkennd af neytanda þegar munur er á raunverulegri ánægju og þeirri ánægju sem hann þráir. Fríðindakerfi geta búið til þessa þörf þegar neytandi sér vöru eða þjónustu sem hann telur sig þurfa á afslætti. Ástæða fyrir þörf getur bæði verið vegna innra og ytra

áreitis. Innra áreiti er persónuleg þörf neytandans en dæmi um innri þörf hans getur verið löngun hans í ákveðna vöru eða umtal um tilboð hjá rafrænu fríðindakerfi. Ytra áreiti getur verið auglýsing um tilboð sem neytandinn telur gott eða tilkynning um tilboð sem hann fékk sent í snjallsímanni (Munthiu, 2013).

Þættir sem geta haft áhrif eru lýðfræðilegir þættir og er þá átt við aldur, kyn, kynþátt, tekjur og hjúskaparstöðu. Sálrænir þættir geta einnig haft áhrif, þar sem hvatning er talin vera grundvöllur allrar hegðunar og hafi mikil áhrif á það hvort neytendur noti rafræn fríðindakerfi og við hvaða aðstæður þeir nýta sér afslátt á vöru eða þjónustu (Comegys o.fl., 2006).

Upplýsingaleit

Þegar neytandi er búinn að uppgötva þjónustu samkvæmt skilgreiningu Comegys, Hannula og Väisänen (2006) þá er komið að skrefi tvö í kaupákvörðunarferlinu, upplýsingaleit. Neytandi leitar upplýsinga um vörur eða þjónustu sem geta uppfyllt þörfina (Munthiu, 2013). Leitinn getur til dæmis farið fram í leitarvél fríðindakerfis eða á vefsíðu fyrirtækis. Neytandinn getur einnig spurt fjölskyldu sína eða vini hvað þeim finnst um umrætt tilboð eða fríðindakerfi. Ef umtalið um tilboðið eða fríðindakerfið frá fjölskyldu eða vinum er með jákvæðu viðmóti tengir neytandinn þörfina með jákvæðu viðmóti við þörf sína eða vandamál og við það gæti áhugi neytandans á tilboðinu eða fríðindakerfinu aukist.

Kotler (1997) skilgreinir fjórar aðferðir neytenda til þess að afla upplýsinga um vörur eða þjónustu. Aðferðirnar eru persónulegar heimildir þar sem um er að ræða heimildir frá fjölskyldu eða vinum, heimildir til verslunar þar sem heimildir koma frá auglýsingum eða sölumönnum, opinberar heimildir koma frá fjölmiðlum eða neytendasamtökum og tilrauna heimildir fela í sér að prófa vöruna eða þjónustuna sjálfur (Comegys o.fl., 2006).

Mat valkosta

Eftir öflun upplýsinga á mismunandi vörum og þjónustu er komið að næsta stigi í kaupákvörðunarferlinu, að meta valkosti sem í boði eru í rafrænu fríðindakerfi til þess að fullnægja þörf sinni. Matsferlið er mismundandi eftir vöru og þjónustu þegar eiginleikar eru metnir, en það getur farið eftir ýmsum þáttum. Fyrsti þátturinn í matsferlinu er auðkenning eiginleika en sá seinni er viðhorf og trú neytandans. Flækjustig matsferilsins getur farið eftir ýmsum þáttum, til að mynda

reynslu neytanda, mikilvægi vöru eða þjónustu, kostnaði við að taka slæma ákvörðun, flækjustig valkosta og mikilvægi ákvarðanatöku (Munthiu, 2013).

Kaupákvörðun

Þegar neytandi hefur metið valkosti er komið að því að taka ákvörðun um hvaða vöru skuli kaupa. Neytandi getur nýtt sér rafræn fríðindakerfi til þess að meta hvaða kostur uppfyllir þörf hans. Oft er kaupákvörðun neytanda að kaupa ákjósanlegustu vöruna eða þjónustuna en það eru þó tveir þættir sem geta komið upp á milli kaupáforma og ákvörðunar um kaup, en þó er fyrsti valkostur ekki alltaf valinn. Það eru tveir þættir á milli matsstigs og ákvörðunarstigs, annars vegar viðhorf annarra og hins vegar óvæntir þættir í atburðarrásinni. Ákvörðunarhegðun er þegar neytandi ákveður hvort hann ætla að kaupa vöru eða þjónustu, hvort hann ætli ekki að kaupa vöruna, hvort hann ætli að fresta kaupum eða hvort hann ætli að skipta um vöru eða þjónustu (Munthiu, 2013).

Þrátt fyrir öll kaupákvörðunarskrefin hér á undan þá eiga þau ekki alltaf við. Hvatakaup eiga sér stað þegar neytandi fer ekki í gegnum skrefin hér að framan og neytandinn kaupir vöru eða þjónustu aðeins eftir hvata og tilfinningu (Comegys o.fl., 2006).

Eftirkaupaáhrif

Þegar kaupum er lokið er þó kaupákvörðunarferlinu ekki lokið. Seinasta stigið í ferlinu eru eftirkaupaáhrifin. Á þessu stigi greinir neytandinn frá því hversu vel heppnuð kaupin voru og hann metur það eftir því hvort samræmi sé milli væntinga neytandans og vörunnar eða þjónustunnar. Ef varan eða þjónustan stenst væntingar neytandans, þá verður hann ánægður en ef varan eða þjónustan stenst ekki væntingar neytandans verður hann vonsvikinn. Ánægður viðskiptavinur er mun líklegri til að íhuga kaup aftur og hefur þá tilhneigingu til að mæla með vörumerkinu og fríðindakerfinu en því er öfugt farið með vonsvikinn viðskiptavin, því hann er ólíklegri til þess að íhuga kaup aftur og hefur tilhneigingu til að gagnrýna vörumerki og fríðindakerfi sem varan eða þjónustan er keypt í gegnum (Munthiu, 2013). Markaðsfólk og smásalar verða að skilja hegðun viðskiptavina eftir kaup til að viðskiptavinirnir vilji koma aftur (Comegys o.fl., 2006).

Áhugavert verður að skoða niðurstöður rannsóknarinnar með tilliti til þess hvort þátttakendur hafi mælt með því fríðindakerfi sem þeir nota eða ekki og hvort þátttakendur hafi orðið fyrir endurkaupaáhrifum eða ekki.

2 Fyrri rannsóknin

2.1 Inngangur

Í þessum kafla er fjallað um og skoðaðar niðurstöður fyrri rannsóknarinnar. Fyrri rannsóknin var gerð í þeim tilgangi að fá innsæi og tilfinningu fyrir því hvað kaupandi gengur í gegnum þegar að hann notfærir sér rafræn fríðindakerfi og til þess að finna mikilvægustu eiginleika rafrænna fríðindakerfa. Viðtöl voru tekin við tíu einstaklinga að hætti eigindlegrar aðferðafræði til að segja frá reynslu sinni af fríðindakerfum.

2.2 Aðferðafræði

Aðferð

Fyrri rannsóknin byggist á eigindlegri aðferðafræði. Eigindleg aðferðafræði felst í því að svör viðmælandans eru ekki stöðluð og tilgangur hennar er að skoða reynslu og upplifun viðmælanda (Bernburg, 2005). Í eigindlegri rannsókn er viðmælandinn virkur í túlkun á umhverfi sínu og aðstæðum. Oft er viðmælandi beðinn um að segja frá reynslu sinni í ákveðnum aðstæðum eða að lýsa upplifun sinni á ákveðnu málefni (Jón Gunnar Bernburg, 2005). Niðurstöður fyrri rannsóknarinnar byggjast ekki á tölulegum gögnum heldur eru svör viðmælandanna afrituð, kóðuð og túlkuð og ályktanir dregnar úr frá niðurstöðum hennar.

Framkvæmd

Rannsakendur tóku viðtöl við tíu einstaklinga sem nota rafræn fríðindakerfi. Markmið rannsóknarinnar var að fá innsæi inn í upplifun neytenda á fríðindakerfunum og athuga hvernig og af hverju viðmælandurnir nota fríðindakerfin í raun og veru. Til að dýpka skilning á notkun fríðindakerfa voru rannsakendur búnir að hanna spurningar áður en viðtölin hófust en um var að ræða hálfstöðluð viðtöl (e. semi-structured interviews). Áður en hálfstöðluð viðtöl hefjast þurfa höfundar að ákveða hvernig þeir kynna sig fyrir viðmælendum og hvaða spurningar þeir nota í viðtali. Hálfstöðluð viðtöl þrengja efnið sem verið er að spyrja um, en um leið veitir það viðmælendum svigrúm til að segja nánar frá viðfangsefninu. Þegar viðmælandi svarar spurningu ekki nógu skýrt fyrir tilgang rannsóknar eða ef rannsakandi er að leita eftir ítarlegra svari en fram hefur komið þá getur hann spurt viðmælanda nánar út í viðfangsefnið (Rabionet, 2011).

Tilgangur viðtalanna var til að mynda að hanna spurningalista fyrir meginlega rannsókn sem einnig var framkvæmd til að dýpka skilning á því hvaða þætti þyrfti að spyrja þátttakendur um varðandi kauphegðun og hvernig spurningar þyrfti að hanna til að fá fram þær upplýsingar sem leitað er eftir.

Mælitæki

Áður en fyrri rannsóknin hófst voru tekin fjögur undirbúningsviðtöl til að athuga hvort lagfæra þyrfti spurningalistann sem hannaður hafði verið á þann hátt að allar spurningarnar áttu að vera skiljanlegar. Auk þess þurftu rannsakendurnir að æfa sig í að taka viðtöl við viðmælendur. Rannsakendurnir spurðu viðmælendurna, sem þátt tóku í þessum hluta rannsóknarinnar, hvort þeir teldu að lagfæra þyrfti einhverjar spurningar eða bæta einhverjum við í lok hvers viðtals. Allir viðmælendurnir sögðu að spurningarnar væru skiljanlegar og að ekki þyrfti að breyta þeim.

Nú viðtöl voru tekin upp á snjallsíma í gegnum forritið Voice Memos og var eitt viðtalið tekið upp í gegnum Microsoft Teams á tímabilinu 20. mars til 8. apríl. Ástæðan fyrir því að eitt viðtalið var tekið upp í gegnum samskiptaforritið Microsoft Teams var vegna fjöldatakmarkana við heimsfaraldrinum, Covid-19. Rannsakendurnir báðu viðmælendurna um leyfi til að taka viðtalið upp áður en það hófst og gáfu allir leyfi til þess. Viðmælendunum var tilkynnt að öll gögn væru trúnaðarmál og að þeim yrði eytt að lokinni rannsókn. Viðtöl voru tekin upp til að rannsakendurnir geti einbeitt sér að viðmælandanum á meðan viðtal stendur yfir og hlustað síðan á upptökuna eftir viðtalið. Viðtölin voru síðan afrituð orðrétt í Microsoft Word. Einn viðmælandi var undir lögaldri og samkvæmt upplýsingum frá starfsmanni Persónuverndar þurftu rannsakendurnir að fá leyfi forráðamanna viðmælandans fyrir þátttöku hans. Forráðamenn hans skrifuðu undir leyfisbréf til að viðtalið gæti átt sér stað.

Í upphafi viðtals voru viðmælendur upplýstir um að könnunin myndi taka nokkrar mínútur og þeir yrðu spurðir nokkurra spurninga. Að meðaltali tók hvert viðtal um átta mínútur. Viðtalið samanstóð af 25 spurningum og voru þær unnar út frá kauphegðunarferlinu til að fá innsýn inn í hvern þátt ferilsins. Spurningar skiptust í fimm hluta í samræmi við kauphegðunarferlið; uppgötvun á þörf, upplýsingaleit, mat valkosta, kaupákvörðun og eftirkaupaáhrif.

Fyrstu þrjár spurningarnar voru um uppgötvun á þörf. Spurt var hvort viðkomandi hafi keypt vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi, hvaða vörur eða þjónustur viðkomandi hafi keypt í gegnum þau og hvaða eiginleikar í fríðindakerfum skipta hann mestu máli.

Næstu þrjár spurningarnar fjölluðu um upplýsingaleit. Viðmælandi var spurður hvort hann hefði leitað að vöru eða þjónustu í fríðindakerfi og fundið hana þar, einnig var hann spurður hvar honum finnst best að leita sér upplýsinga um vöru eða þjónustu og að lokum var hann beðinn um að lýsa ferlinu.

Næst komu 11 spurningar sem tengdust mati valkosta. Þar var viðmælandi spurður hvað skipti hann mestu máli þegar kemur að því að nota rafræn fríðindakerfi og í kjölfarið spurðu rannsakendur um nokkra eiginleika og viðmælandi var beðinn um að svara hvort eiginleikarnir skipti hann máli og var hann beðinn um að rökstyðja mál sitt.

Þar á eftir komu tvær spurningar í tengslum við vörukaup. Annars vegar hvað það er sem fær viðkomandi til þess að taka lokaákvörðun um kaup og hins vegar hvað það er sem fær viðkomandi til að nota fríðindakerfi.

Að lokum var viðmælandi spurður tveggja spurninga í tengslum við eftirkaupaáhrif. Spurt var hvort viðkomandi hefði keypt vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi sem hann kaupir reglulega núna og hvort hann sé líklegur til þess að mæla með fríðindakerfum.

Í lok viðtals voru viðmælendur spurðir fjögurra bakgrunnsspurninga. Spurt var um aldur, kyn, búsetu og menntunarstig. Spurningalistann er hægt að sjá í heild sinni í viðauka A.

2.3 Þátttakendur

Þátttakendur voru tíu einstaklingar sem nota rafræn fríðindakerfi, eins og komið hefur fram. Þeir voru valdir af rannsakendum og hentugast var að fá kunningja og vini til að taka þátt í þessari viðtalsrannsókn. Rannsakendur voru að leita að íslenskum einstaklingum sem nota rafræn fríðindakerfi þar sem verkefnið tengist rafrænum fríðindakerfum íslenskra fyrirtækja. Vegna fjöldatakmárkana á þeim tíma sem viðtölin voru tekin upp, vegna Covid-19 faraldursins, hentaði vel að viðmælendur væru einstaklingar sem rannsakendur þekktu. Við val á viðmælendum var fjölbreytni höfð í huga, bæði hvað varðaði aldur og kyn einstaklinganna. Viðmælendurnir voru á aldursbilinu 16-59 ára og kvenkyns viðmælendur voru fjórir en karlkyns viðmælendur sex, eins og fram kemur í töflu 1.

*Tafla 1**Fjöldi, aldur og kyn viðmælenda*

Viðmælendur	Kyn	Aldur
Viðmælandi 1	Karlkyn	27
Viðmælandi 2	Kvenkyn	16
Viðmælandi 3	Karlkyn	51
Viðmælandi 4	Kvenkyn	25
Viðmælandi 5	Kvenkyn	49
Viðmælandi 6	Kvenkyn	52
Viðmælandi 7	Karlkyn	26
Viðmælandi 8	Karlkyn	59
Viðmælandi 9	Karlkyn	51
Viðmælandi 10	Karlkyn	42

2.4 Niðurstöður og umræður

Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöðurnar sem komu út úr viðtölunum. Fyrri rannsóknin var gerð í þeim tilgangi að afla upplýsinga um kauphegðun neytenda þegar kemur að rafrænum fríðindakerfum. Áhersla var lögð á að finna hvaða eiginleikar hefðu mestu áhrifin á ákvörðun neytenda og hvert ferlið væri, frá því að neytandi uppgötvar kaupþörf og til eftirkaupa.

Uppgötvun á þörf

Viðmælendurnir voru spurðir hvort þeir hefðu keypt vöru eða þjónustu í gegnum fríðindakerfi áður og í ljós kom að allir viðmælendurnir höfðu á einhverjum tímapunkti keypt vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi. Í framhaldi af þeirri spurningu var spurt hverskonar vöru eða þjónustu viðmælandi hefði keypt í gegnum fríðindakerfi. Markmið þessarar spurningar var að fá viðmælendur til að hugsa um hverskonar vörur og þjónusta tilheyra fríðindakerfum og hversu oft þeir hefðu notfært sér þau. Í ljós kom að viðmælendurnir höfðu keypt alls konar vörur og má þar til að mynda nefna matvæli, heilsuvöru, afþreyingu, jóla- og afmælisgjafir. Þessi spurning varð til þess að viðmælendurnir gerðu sér grein fyrir hvaða þjónusta tilheyri fríðindakerfum áður en lengra var haldið inn í viðtalið.

Rannsakendurnir spurðu viðmælendurna næst hvaða eiginleikar skiptu þá mestu máli við kaup í gegnum rafræn fríðindakerfi. Í ljós kom að þeir eiginleikar sem skiptu viðmælendurna mestu

máli voru einfalt aðgengi og góð afsláttarkjör. Tafla 2 sýnir svör viðmælenda við spurningunni um mikilvægustu eiginleika rafrænna fríðindakerfa.

Tafla 2

Mikilvægasti eiginleiki fríðindakerfa

Viðmælendur	Hvaða eiginleikar í fríðindakerfum skipta þig mestu máli?
Viðmælandi 1	„Að þetta sé eitthvað sem að gæti sparað pening á einhverju sem ég væri annars að kaupa á fullu verði.“
Viðmælandi 2	„Því meiri afsláttur því meira höfðar það til mín. Mér finnst ekki mikið ef það er bara 10% ég vil að það sé svolítið meira svo það höfði til mín.“
Viðmælandi 3	„Afsláttarkjör.“
Viðmælandi 4	„Kannski helst bara að fríðindakerfið sé vel uppsett og sjáanlegt svo maður muni eftir því og það sé auðvelt að nýta það. Ég vil að maður gerir sér grein fyrir því að ég sé að nota það sem mundi þá ýta undir það að maður myndi nota það aftur.“
Viðmælandi 5	„Að staðirnir sem við förum á séu góðir, og úrval af stöðum, það hefur komið fyrir að þegar að við kíkjum að það hafi ekki verið eitthvað sem okkur líkar við og þá förum við ekki.“
Viðmælandi 6	„Það bara að það sé auðveldlega aðgengilegt, helst að hafa app. Auðvelt sé að leita af hlutunum, ef maður er að fara fá sér eitthvað að borða að það sé auðvelt. Ég kíkí aðallega bara að það sé 2 fyrir 1, ég lít ekki á tilboð ef að það sé bara 20% afsláttur. Þarf að vera aðgengilegt app.“
Viðmælandi 7	„Einfalt í notkun og það séu gæði í kerfinu. Gæði tel ég vera góða vöru eða góða þjónustu á góðum afslætti.“
Viðmælandi 8	„Afslættirnir.“
Viðmælandi 9	„Afslættir, Lækkað verð.“
Viðmælandi 10	„Bara að kerfið hafi raunveruleg fríðindi. Ég hef verið í kerfi þar sem ég hef þurft að gista margar nætur svo að það komi eitthvað út úr þessu. Svo er það að þetta sé auðvelt í notkun og að þetta gefi svona raunverulegan ábata að ég sjái að það sé einhver raunverulegur ábati fyrir mig.“

Upplýsingaleit

Næst spurðu rannsakendurnir hvort viðmælendurnir hefðu leitað eftir vöru eða þjónustu í rafrænu fríðindakerfi og hvort þeir hefðu fundið vöruna sem leitað var að. Flestir svöruðu þessari spurningu játandi. Flestir viðmælendurnir, að undanteknum tveimur, nefndu að þeim finnst betra að leita að vörum í gegnum smáforrit fríðindakerfa í stað þess að fara inn á heimasíðu fyrirtækis eða stofnunar.

Mat valkosta

Viðmælendur voru spurðir hvaða eiginleiki hafi mestu áhrifin þegar kemur að því að nota fríðindakerfi og einnig stungu rannsakendurnir upp á nokkrum eiginleikum og spurðu viðmælendurna hvort þessir eiginleikar hefðu áhrif á þá, og ef þá afhverju. Svörin voru misjöfn og sjást þau í töflu 3.

Tafla 3

Eiginleikar rafrænna fríðindakerfa

Eiginleikar sem hafa mestu áhrif á notkun fríðindakerfis	Viðmælendur	Hversu oft hver eiginleiki var valinn
Afsláttur	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	10
Staðsetning	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10	7
Tegund afsláttar	7	1
Auglýsingar	2	1
Tímasetning	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	9
Fjölbreytt úrval	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	9
Tilkynning í snjallsíma	4, 5, 6	3
Ný tilboð	2, 3, 6, 7, 8, 9, 10	7
Snögg aðstoð ef bilun kemur upp	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	9
Skipulögð uppsetning	3, 4, 7	3

Tafla 3 sýnir hversu oft viðmælendurnir svöruðu játandi við hverja spurningu. Sá eiginleiki sem mestu máli skipti viðmælendurna var hversu mikill afsláttur stóð til boða. Því næst voru það eiginleikarnir, tímasetning tilboðs, fjölbreytt úrval og aðstoð ef bilun kemur upp í fríðindakerfinu. Þeir eiginleikar sem þóttu skipta minnstu máli samkvæmt viðmælendunum voru eiginleikarnir, tegund afsláttar og auglýsingar. Viðmælandi númer sjö var sá eini sem svaraði því að tegund

afsláttar skipti máli við kaup og viðmælandi númer tvö var einnig eini þátttakandinn sem svaraði að eiginleikinn auglýsingar skipti miklu máli.

Viðmælandi 8 sagði frá eigin reynslu þegar hann lenti í því að upp kom bilun í fríðindakerfinu þegar hann var við það að fara að borga.

Við höfum þó lent í því að einhver bilun varð fyrir þegar að við vorum mætt á stað. Það voru mistök hjá Nova, og meira segja létum við vita að því. Þau þökkðu okkur fyrir og meira að segja sendu okkur gjafabréf, þau stóðu sig ótrúlega vel. Þetta leiddi að verkum að ég var ánægðari viðskiptavinur hjá Nova. Maður sá bara hvernig þau afgreiddu málið. Það var ekki verið að biðja um neitt, við vorum bara að láta þau vita að það hafi verið útrunnið en samt var tilboðið inni.

Viðmælandi 6 var með svipaða sögu um bilun í fríðindakerfi við kaup.

Já, mér finnst bæði og að staðurinn og fríðindakerfið ætti að takast við á því, við lentum einu sinni í því að það var tilboð á mat sem við ætluðum að fá okkur, en það var útrunnið. Samt var það ennþá inni í kerfinu. Við komum á staðinn og þau sögðu að þetta gildi ekki. Mér finnst þá að staðurinn ætti að bregðast við því, en það fer auðvitað eftir því hvoru megin mistökin voru. En svo heyrðum við í fríðindakerfinu og þau bættu okkur þetta upp. Mér fannst samt leiðinlegt að við vorum komin á staðinn þegar að þetta gerðist.

Viðmælandi 6 bætti einnig við að hann hefði verið mjög ánægður með snögg viðbrögð fyrirtækisins vegna vandamálsins og væri jákvæðari gagnvart fyrirtækinu fyrir vikið. Þessi ummæli eru í samræmi við hugtökin, kaupákvörðunarferli og upplifun viðskiptavinar. Í hugtakinu kaupákvörðunarferli var nefnt að neytandi sé líklegur til að tala vel um fyrirtæki og íhuga að kaupa þjónustu aftur af þeim ef upplifun um kaup stóðst væntingar.

Vörukaup

Næst voru viðmælendurnir spurðir hvað það er sem fær þá til að nota rafræn fríðindakerfi sem og hvað það er sem fái þá til þess að taka lokaákvörðun um hvort kaupa skuli vöruna eða ekki. Það kom í ljós að helsta ástæða þess að viðmælendurnir notuðu fríðindakerfi var að þeir fundu vöru sem hentaði þeim á lægra verði en varan hefði annars kostað og það sem fær viðmælendurna til að taka lokaákvörðun um hvort þeir kaupi vöruna eða ekki sé hversu góður afslátturinn sé.

Í töflu 4 má sjá svör viðmælendanna þegar þeir voru spurðir hvað fái þá til þess að taka lokaákvörðun um hvort kaupa eigi vöruna eða þjónustuna.

Tafla 4

Lokaákvörðun um kaup

Viðmælendur	Hvað er það sem fær þig til að taka lokaákvörðun um hvort þú kaupir vöruna?
Viðmælandi 1	„Það er eiginlega bara allt þetta sem að ég hef nefnt áðan, með tímasparnað sko. Ef það er eitthvað sem passar inn í daginn.“
Viðmælandi 2	„Fyrst og fremst að mig vanti vöruna, ég er týpan sem hleyp bara að því að það er á tilboði, ég þarf að hafa þörf fyrir vörunni það er svona lokaákvörðun hjá mér. Svo að já mig vanti þessa ákveðna vöru, eða að mig langi í hana.“
Viðmælandi 3	„Staðsetningin og verð.“
Viðmælandi 4	„Bara hvort að ég sé í stuði og hvort að ég nenni, hvort að kortið sé nálægt.“
Viðmælandi 5	„Bara að við séum bæði sammála hjónin hvert á að fara það er eiginlega loka.“
Viðmælandi 6	„Bara aðallega gæðin að þau séu góð, og að það sé gott tilboð, maður fer ekki á staðinn ef gæði eru ekki góð eða ef að maturinn er ekki góður. Gæði og verð.“
Viðmælandi 7	„Margir þættir. Ef að staðsetningin, tíminn og verðið hentar mér vel þá er það eitthvað sem ég er tilbúinn að nýta mér.“
Viðmælandi 8	„Það er bara hversu mikið mér langar í hana og hversu mikið hún kostar.“
Viðmælandi 9	„Að hún sé hagstæð.“
Viðmælandi 10	„Þá er ég að reyna fá þeim stöðum sem að mig langar að fara á, á ódýrara verði eða betra verði. Ég er ekki mikið að halda mig í því að hanga á fríðindakerfi. En ég hef oft valið stað og skoðað svo þegar að ég er komin á staðinn hvort að hann sé í fríðindakerfinu. En ég er bara að reyna að fá það sem mig langar í ódýrara.“

Eftirkaupaáhrif

Viðmælendurnir voru spurðir spurningarinnar, hefur þú keypt vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi sem þú kaupir reglulega núna? Spurningin leiddi í ljós að nokkrir viðmælendur svöruðu þessari spurningu játandi. Viðmælandi númer 6 keypti vöru í fyrsta skiptið í gegnum fríðindakerfi sem hann kaupir reglulega núna og nefndi nokkra matsölustaði sem hann fer reglulega til að kaupa mat. Viðmælandi 7 svaraði að nokkrar vörur kaupir hann reglulega í gegnum

fríðindakerfi og geri það miklu oftár núna en áður fyrr. Einnig svaraði viðmælandi 8 því játandi og nefndi að í ár hefði hann keypt sokka af sama fyrirtæki í gegnum fríðindakerfi. Fyrstu kaup hefðu ýtt honum af stað þar sem hann keypti sokkana á hálfvirði. Samkvæmt rannsókn sem D. Muhammad Alshurideh (2019) gerði kom í ljós að rafræn fríðindakerfi hafa áhrif á val neytenda og hvetja til endurkaupa. Rannsókn hans leiddi í ljós að rafræn fríðindakerfi hafi 89,6% hlutfallslegt mikilvægi fyrir val neytanda og hvort að þeir kaupir væru aftur eða ekki.

Að lokum voru viðmælendurnir spurðir hvort þeir væru líklegir til að mæla með þeim fríðindakerfum sem þeir nota. Allir viðmælendurnir svöruðu þessari spurningu játandi. Einnig sögðu nokkrir þeirra að þeir hefðu af fyrra bragði mælt með fríðindakerfum í samræðum við aðra einstaklinga. Áhugavert er að sjá að allir viðmælendurnir hafa jákvæða hluti að segja um þau fríðindakerfi sem þeir nota og að þessi jákvæða reynsla verði til þess að þau mæla með þeim við vini og vandamenn.

3 Seinni rannsóknin

3.1 Fríðindakerfi

Í þessum kafla er fjallað um seinni rannsókn ritgerðarinnar. Fyrri rannsóknin var undirbúningsrannsókn fyrir þessa rannsókn og markmiðið með henni var að finna út hvaða eiginleika rafrænna fríðindakerfa ætti að nota í þessari rannsókn. Tilgangur rannsóknarinnar var að fá innsýn frá neytendum rafrænna fríðindakerfa varðandi þau atriði sem skipta þá mestu máli við kaup á vöru eða þjónustu og kanna jafnframt hver drifkraftur þeirra fyrir kaupum tilboða í gegnum rafræn fríðindakerfi er. Rannsókn Wulf, Odekerken-Schröder, Cannière og Oppen (2003) var notuð til hliðsjónar við gerð þessarar rannsóknar en þær eru þó ekki alveg sambærilegar þar sem ekki var verið að skoða sömu eiginleika í þeirri rannsókn varðandi kaup neytenda í gegnum rafræn fríðindakerfi eins og gert er í þessari.

3.2 Aðferðafræði

Framkvæmd

Seinni rannsóknin byggist á meginndlegri aðferðafræði og er í formi spurningakönnunar. Meginndleg aðferðafræði ber saman með tölulegum hætti spurningarnar sem lagðar voru fyrir þá einstaklinga sem svöruðu spurningakönnuninni. Með meginndlegri aðferð er hægt að prófa tilgátur rannsækenda

um kauphegðun einstaklinga á rafrænum fríðindakerfum (Bernburg, 2005). Rannsókn þessi var gerð í þeim tilgangi að afla þeirra upplýsinga sem höfundar verkefnisins þurftu til að greina úr rannsóknargögnunum hvaða eiginleika fríðindakerfa neytendur kjósa helst. Útbúin var rafræn spurningakönnun sem var gerð opinber á netinu þann 19. apríl 2021 og stóð hún til 1. maí 2021. Ástæðan fyrir því hversu lengi hún var opin var til að fá eins stórt úrtak og mögulegt var í þeim tilgangi að það gæfi sem áreiðanlegastar niðurstöður. Notast var við könnunarforritið Sawtooth Software þar sem spurningalistinn var hannaður og svörum frá þátttakendum aflað. Forritið safnaði saman öllum gögnum eftir að lokað var fyrir þátttöku könnunarinnar og var síðan unnið úr gögnunum í forritinu Microsoft Excel fyrir frekari úrvinnslu þeirra. Fjöldi þeirra þátttakenda sem svaraði könnuninni var 783 talsins. Aðallega var notast við fjölvalsspurningar (e. multiple choice) sem annað hvort voru lokaðar eða hálflokaðar spurningar sem gáfu þátttakendum val á að nefna viðbótar upplýsingar sem ekki kom upp í svarmöguleikunum.

Jafnframt var notast við samhliða greiningu (e. choice-based conjoint analysis) í þeim tilgangi að fá niðurstöður frá þátttakendum varðandi það hvaða eiginleikar í rafrænum fríðindakerfum skipti þá mestu máli. Þessi aðferð hefur ekki verið notuð áður við greiningu á sömu eiginleikum rafrænna fríðindakerfa og hér er gert. Samhliða greining verður útskýrð nánar í kaflanum um mælitæki. Spurningalistinn er aðgengilegur í viðauka B.

Vonast var til að þær upplýsingar sem aflað var með svörum þátttakendanna myndu leiða í ljós hvaða eiginleikar hefðu áhrif á kauphegðun þeirra einstaklinga sem nota rafræn fríðindakerfi á Íslandi.

Réttmæti og áreiðanleiki

Áður en rannsakendur birtu spurningakönnunina var gerð forprófun á átta einstaklingum í þeim tilgangi að hjálpa rannsakendum að athuga hvort spurningarnar væru nægilega hnitmiðaðar, það er að segja hvort spurningarnar hefðu einhver áhrif á hvor aðra eða hvort einstaklingarnir teldu þörf á að breyta orðalagi spurninganna á einhvern hátt. Texta spurningakönnunarinnar var breytt lítillega að þessari undirbúningskönnun lokinni eftir tillögu viðmælenda. Að lokinni forprófun og breytingu á spurningalistanum var spurningakönnunin sett inn á samfélagsmiðilinn Facebook auk þess var hún send á tölvupóstfang nemenda við Háskólann í Reykjavík.

Könnun þessa er ekki hægt að rekja beint til þátttakenda og var þeim bent á það áður en þeir tóku þátt í henni. Þeir voru einnig upplýstir um að öll gögn yrðu geymd til að hægt væri að

vinna úr þeim á markvissan hátt við gerð verkefnisins. Hugtakið fríðindakerfi var útskýrt stuttlega fyrir þátttakendum til að þeir gerðu sér grein fyrir viðfangsefni könnunarinnar. Í kynningartextanum voru tilgreind nokkur þeirra rafrænu fríðindakerfa sem til eru hér á landi í þeim tilgangi að niðurstöður yrðu áreiðanlegar. Til þess að hægt sé að alhæfa út frá niðurstöðum þarf úrtakið að vera nægilega stórt. Ákjósanlegast hefði verið að fá fleiri þátttakendur, en raunin varð, til að hægt væri að segja til um það hvort kauphegðun neytenda breytist með notkun rafrænna fríðindakerfa. Það er þó hægt að greina frá niðurstöðum þessarar rannsóknar varðandi það hvort rafræn fríðindakerfi hafi áhrif á kauphegðun neytenda. Svör þátttakenda sýna einnig hvort munur sé eftir kyni og aldri þegar rafræn fríðindakerfi eru notuð eða ekki.

Mælitæki

Í kynningu á könnuninni var útskýrt fyrir þátttakendum að könnunin fjallaði um rafræn fríðindakerfi og væri hluti af lokaverkefni í B.Sc. námi rannsakenda. Einnig var tekið fram að könnunin tæki aðeins nokkrar mínútur og ekki væri hægt að rekja svör beint til þátttakenda.

Könnunin sjálf skiptist í þrjá hluta. Í byrjun voru fjórar spurningar tengdar rafrænum fríðindakerfum, næst komu fjórtán lotur af samhliða greiningu (e. choice based conjoint analysis) og að lokum voru sex bakgrunnsspurningar.

Í fyrsta hlutanum voru þátttakendur spurðir hvaða fríðindakerfi þeir nota og var þeim bent á að þeir mættu velja fleiri en einn valmöguleika (e. multiple response), að hægt væri að bæta við valmöguleika eða merkja við þann valkost að þátttakandi noti ekki rafræn fríðindakerfi. Ef þátttakandi valdi seinasta valkostinn þá var könnun hans lokið. Í næstu þremur spurningum voru þátttakendur spurðir með hverjum þeir noti rafræn fríðindakerfi, en þar var hægt að velja fleiri en einn valmöguleika, til að mynda vini, fjölskyldu og/eða samstarfsfélaga. Þátttakendur voru spurðir um það hvaða vörur þeir hefðu keypt í gegnum fríðindakerfi, þar sem hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika og bæta við svari ef þess gerðist þörf og að lokum hversu oft viðkomandi notar að meðaltali rafræn fríðindakerfi, en í þeirri spurningu var aðeins hægt að velja einn valmöguleika.

Í öðrum hluta könnunarinnar voru fjórtán umferðir af samhliða greiningu (e. choice based conjoint analysis). Samhliða greining greinir hvaða eiginleika vöru eða þjónustu einstaklingar kjósa fram yfir aðra. Hefðbundin samhliða greining samanstendur af eiginleikum og stigum sem kynnt eru fyrir þátttakendum. Eiginleiki er einkenni vöru eða þjónustu og samanstendur af nokkrum stigum. Gott þykir að bjóða upp á færri en sex eiginleika og tvö til fimm stig í hverjum

eiginleika þegar samhliða greining er framkvæmd (Orme, 2002). Þátttakendur velja þann valkost sem þeir telja ákjósanlegastan (Raghavarao, Wiley og Chitturi, 2010). Í þessari rannsókn voru 14 umferðir af samhliða greiningu. Í hverri umferð voru fimm valmöguleikar, en síðasti valmöguleikinn var til staðar ef ekkert af fyrri fjórum valmöguleikum þótti ákjósanlegur að mati þátttakenda. Fyrstu fjórir valmöguleikarnir innihéldu allir eiginleika (e. attributes) en voru með mismunandi stig (e. level). Mynd 2 sýnir svarmöguleika við fyrstu spurningum samhliða greiningarinnar.

Ef þetta væru valkostirnir þínir fyrir tilboð í fríðindakerfi, hvern myndir þú velja?

1 / 14

Tegund tilboðs	Fjölnota 2 fyrir 1	Fjölnota 50% afsláttur	Einnota 50% afsláttur	Einnota 50% afsláttur	
Tímasetning tilboðs	Tilboð allan daginn	Kvöldtilboð (18:01-22)	Morguntilboð (8:00-11:00)	Kvöldtilboð (18:01-22)	
Staðsetning tilboðs	Meira en 40 mínútur frá mér	31-40 mínútur frá mér	21-30 mínútur frá mér	31-40 mínútur frá mér	Enginn: Ég myndi ekki velja neinn þessara valmöguleika
Notendaupplifun	Auðvelt að leita að vöru í fríðindakerfi	Myndir í fríðindakerfi	Auðvelt að leita að vöru í fríðindakerfi	Auðvelt að virkja tilboð	
Ástæða notkunar	Orðið á götunni (e. Word of mouth)	Orðið á götunni (e. Word of mouth)	Tilkynning á síma (e. Push notification)	Vara/ þjónusta á betra verði	
	Velja	Velja	Velja	Velja	Velja

Mynd 2. Dæmi um samhliða greiningu í spurningakönnun

Eiginleikar samhliða greiningarinnar í þessari rannsókn eru tegund tilboðs, tímasetning tilboðs, staðsetning tilboðs, notendaupplifun og ástæða notkunar. Stigin eru þeir valmöguleikar sem eru í boði undir hverjum eiginleika.

Þriðji hlutinn samanstóð af sex bakgrunnsspurningum og aðeins var hægt að velja einn valmöguleika (e. single response). Fyrsta spurningin var um kyn þátttakenda, önnur spurningin um aldurshópa, þriðja spurningin um búsetu, fjórða spurningin tilgreindi hæsta menntunarstig sem viðkomandi hafði lokið, fimmta spurningin varðaði meðaltal brúttólauna síðustu þrjá mánuði. Sjötta og seinasta spurningin varðaði það hversu miklum fjármunum viðkomandi eyðir í vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi á viku.

Aðferð

Spurningarnar sem voru gerðar fyrir seinni rannsóknina tóku mið af niðurstöðum úr fyrri rannsókninni. Samkvæmt niðurstöðum úr fyrri rannsókninni kom í ljós að neytendum þyki afsláttur, tímasetning tilboðs, fjölbreytt úrval tilboða og snögg aðstoð ef bilun kemur upp vera þeir eiginleikar sem skipa mestu máli. Út frá þessum niðurstöðum voru eiginleikarnir tegund tilboðs, tímasetning tilboðs, staðsetning tilboðs, notendaupplifun og ástæða notkunar valin. Þessa eiginleika má sjá í töflu 5. Í töflunni sjást einnig stigin sem þátttakendur gátu valið í hverjum og einum eiginleika. Dæmi um stig er fjölnota 2 fyrir 1 undir eiginleikanum tegund tilboðs.

Tafla 5

Eiginleikar og stig

Eiginleikar	Stig
Tegund tilboðs	<ol style="list-style-type: none"> 1) Einnota 2 fyrir 1 2) Fjölnota 2 fyrir 1 3) Einnota 50% afsláttur 4) Fjölnota 50% afsláttur
Tímasetning tilboðs	<ol style="list-style-type: none"> 1) Morguntilboð (8:00-11:00) 2) Hádegistilboð (11:01-14:00) 3) Eftirmiðdagstilboð (14:01-18:00) 4) Kvöldtilboð (18:01-22:00) 5) Tilboð allan daginn
Staðsetning tilboðs	<ol style="list-style-type: none"> 1) 0-10 mínútur frá mér 2) 11-20 mínútur frá mér 3) 21-30 mínútur frá mér 4) 31-40 mínútur frá mér 5) Meira en 40 mínútur frá mér
Notendaupplifun	<ol style="list-style-type: none"> 1) Einföld uppsetning á fríðindakerfi 2) Myndir í fríðindakerfi 3) Auðvelt að virkja tilboð 4) Auðvelt að leita að vöru í fríðindakerfi
Ástæða notkunar	<ol style="list-style-type: none"> 1) Auglýsing 2) Tilkynning í snjallsíma (e. push notification) 3) Orðið á götunni (e. word of mouth) 4) Löngun í vöru/þjónustu 5) Vara/þjónusta á betra verði

Tegund tilboðs:

Það sem fyrri rannsókn hafði leitt í ljós var að viðmælendurnir töldu 10% eða 20% afslátt lítinn ávinning og meðal annars nefndi einn viðmælandi að allt undir 50% eða tveir fyrir einn tilboð væru ekki góð tilboð. Ákváðu rannsakendur í ljósi þessa að til þess að tegund tilboðs myndi ekki skekkja niðurstöður rannsóknarinnar væri aðeins í boði að velja einnota eða fjölnota 50% afslátt og tveir

fyrir einn tilboð. Þessi ákvörðun var tekin til að þátttakendur myndu aðeins horfa til þess hversu hár afslátturinn væri en ekki til annarra eiginleika sem voru einnig í boði.

Tímasetning tilboðs:

Rafræn fríðindakerfi bjóða mörg hver upp á ákveðna tímasetningu og geta kaupendur aðeins nýtt sér tilboðið á því tímabili sem tilboðið er í gildi. Rannsakendur könnuðu hvaða tímasetningar væru helst í boði hjá fyrirtækjum sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi. Í ljós kom að tímasetningar tilboðanna voru; *morguntilboð, hádegistilboð, eftirmiðdegistilboð, kvöldtilboð og tilboð sem gilda yfir allan daginn*. Þetta eru þær tímasetningar sem koma oftast upp hjá fyrirtækjunum sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi.

Í fyrri rannsókninni nefndu viðmælendurnir að tímasetning tilboðs skipti þá miklu máli. Því nær sem viðmælendurnir bjuggu frá miðbæ Reykjavíkur, því meira virðist tímasetningin skipta máli. Viðmælendurnir kusu frekar að fá tímasetningu sem gildir allan daginn, fremur en þær sem gilda á ákveðnum tíma dagsins. Ástæða þess að fyrirtæki, sem bjóða upp á tilboð, hafa mörk á tímasetningu tilboða er til þess að fá inn viðskiptavinum þegar lítið er að gera hjá fyrirtækjum.

Staðsetning tilboðs:

Fyrri rannsóknin leiddi í ljós að staðsetning tilboðs skipti viðmælendurna frekar máli ef þeir bjuggu nálægt Reykjavík. Nokkrir viðmælendur sem búa í bæjarfélögum nálægt Reykjavík nefndu að þeir vildu helst ekki fara niður í miðbæ til að eltast við tilboð heldur væru þeir frekar að leita að tilboðum í Garðabæ, Hafnarfirði, Kópavogi eða úthverfi Reykjavíkur. Nokkrir viðmælendur voru annað hvort búsettir í Reykjavík eða út á landi og skipti staðsetning tilboðs minna máli fyrir þá. Viðmælendurnir töluðu um að ef að afsláttur væri nógu hár, þá myndu þeir eltast við hann þó að fjarlægðin væri mikil.

Þau stig sem voru valin fyrir seinni rannsóknina undir eiginleikanum staðsetning tilboðs eru, *0 - 10 mínútur frá mér, 11 – 20 mínútur frá mér, 21 - 30 mínútur frá mér, 31 – 40 mínútur frá mér og meira en 40 mínútur frá mér*. Ástæðan fyrir því að skipta stígunum niður í mínútur í staðin fyrir að nefna hvar tilboðin væru staðsett er einfaldlega vegna þess að ekki væri hægt að vita hversu langt hver þátttakandi þyrfti að ferðast fyrir hvert tilboð. Þátttakandi sem býr í Reykjavík gæti haft áhuga á tilboði sem er 11 – 20 mínútur frá hans staðsetningu sem þá er hinumegin í bænum og ekki er þá hægt að hafa einungis staðsetninguna Reykjavík sem svar. Hægt hefði verið að nefna

staðsetningu út frá kílómetrafjölda í staðin fyrir mínútur en þar sem erfitt getur verið að staðsetja hvað kílómeter er langt í burtu ákváðu rannsakendur að nefna frekar lengd í mínútum.

Notendaupplifun:

Fyrri rannsókn leiddi í ljós að einföld uppsetning á rafrænu fríðindakerfi og auðveld virkjun tilboða væri mjög góð ástæða fyrir notkun þeirra. Nefndi einn viðmælandi að honum finnst gott að þurfa ekki að velta því fyrir sér að það þurfi að virkja tilboð fyrir notkun, þar sem að bankinn borgar í staðin til baka þann pening sem safnaðist upp við notkun hennar við kaup í gegnum rafrænt fríðindakerfi. Þau stig sem rannsakendur völdu í notendaupplifun voru; *einföld uppsetning á fríðindakerfi, myndir í fríðindakerfi, auðvelt að virkja tilboð og auðvelt að leita að vöru í fríðindakerfi.*

Viðmælendur í fyrri könnuninni voru spurðir um það hvaða eiginleikar í fríðindakerfum skipta þá mestu máli og kom í ljós að nokkrir viðmælendur nefndu atriði varðandi notendaupplifun. Það sem skipti þá máli í notendaupplifun rafrænna fríðindakerfa var til að mynda að fríðindakerfi séu vel uppsett og einföld í notkun svo auðvelt sé að nýta tilboð. Að tilboðin séu sjáanleg og hvetji neytendur til þess að nota þau aftur og að leitin af tilboðum sé auðveld. Þessar upplýsingar hjálpuðu rannsakendum að finna út hvaða stig ættu að vera undir eiginleikanum notendaupplifun. Stigin sem voru sett fram eru *einföld uppsetning á fríðindakerfi, myndir í fríðindakerfi, auðvelt að virkja tilboð og auðvelt að leita eftir vöru í fríðindakerfi.*

Ástæða notkunar:

Viðmælendurnir úr fyrri rannsókninni sögðu að ástæðan fyrir að þeir noti fríðindakerfi væri lægra verð og löngun í vöru. Rannsakendur bættu síðan þremur valmöguleikum við sem eru; auglýsing, tilkynning í snjallsíma (e. push notification) og orðið af götunni (e. word of mouth).

Ástæðan fyrir því að valmöguleikanum *auglýsingu* var bætt við var vegna þess að fólk gerir sér hugsanlega ekki grein fyrir því að það er að nota rafræn fríðindakerfi vegna auglýsinga. Ástæðan fyrir því að fyrirtæki auglýsa sig reglulega er til þess að viðskiptavinir þeirra viti af þeim og til þess að auka sölu á vörum sínum eða þjónustu. Áhugavert er að sjá niðurstöðu um þetta atriði í seinni rannsókninni.

Ástæðan fyrir því að bæta valmöguleikanum *tilkynning í snjallsíma*, við kom til vegna spurningar úr fyrri rannsókninni varðandi það hvort viðmælendurnir vildu fá tilkynningu í snjallsímann sinn þegar til dæmis nýtt tilboð kemur inn í fríðindakerfi. Margir viðmælendur svöruðu þeirri spurningu játandi eða að þeir myndu vilja fá valmöguleikann um það hvort þeir vildu fá tilkynningu í snjallsímann sinn eða ekki. Það er gott tækifæri fyrir fyrirtækin að nýta sér tilkynningar í snjallsíma þar sem flestir viðmælendur vilja fá tilkynningu í snjallsíma en þó kjósa þeir að hægt sé að takmarka magn slíkra tilkynninga. Fyrirtæki ættu því að vanda valið á afsláttum sem þeir senda sem tilkynningar í snjallsíma. Einn viðmælandi nefndi einnig að það að fá tilkynningu í snjallsíma myndi örugglega ýta við honum til að kaupa í gegnum rafræn fríðindakerfi. Mörg fyrirtæki í dag nota einmitt þennan valmöguleika. Í viðtölunum rannsakenda við starfsmenn fyrirtækja sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi kom í ljós að sum þessara fyrirtækja bjóða upp á þennan valmöguleika að viðskiptavinir þeirra fái tilkynningu í snjallsímann sinn en önnur nýttu sér það ekki. Rannsakendum fannst þess vegna áhugavert að bæta þeim valkosti við til þess að sjá hvort áhugi væri hjá þátttakendum um að fá tilkynningu í snjallsímann sinn við kaup á tilboðum.

Ástæðan fyrir því að bæta við valmöguleikanum *orðið á götunni* kom einnig til vegna niðurstaðna úr fyrri rannsókninni, þar sem rannsakendur spurðu viðmælendur hvort að þeir myndu mæla með fríðindakerfi við annað fólk. Allir viðmælendurnir svöruðu því játandi og í ljós koma að allir viðmælendurnir hefðu á einhverjum tímamarki mælt með fríðindakerfi eða myndu hugsa sér að gera það í framtíðinni. *Orðið á götunni* þýðir að neytendur mæla með fríðindakerfi við aðra eða heyrir annað fólk tala vel um afslátt sem fríðindakerfi býður upp á og getur það oft á tíðum hvatt viðskiptavini til að kaupa vöru eða þjónustu.

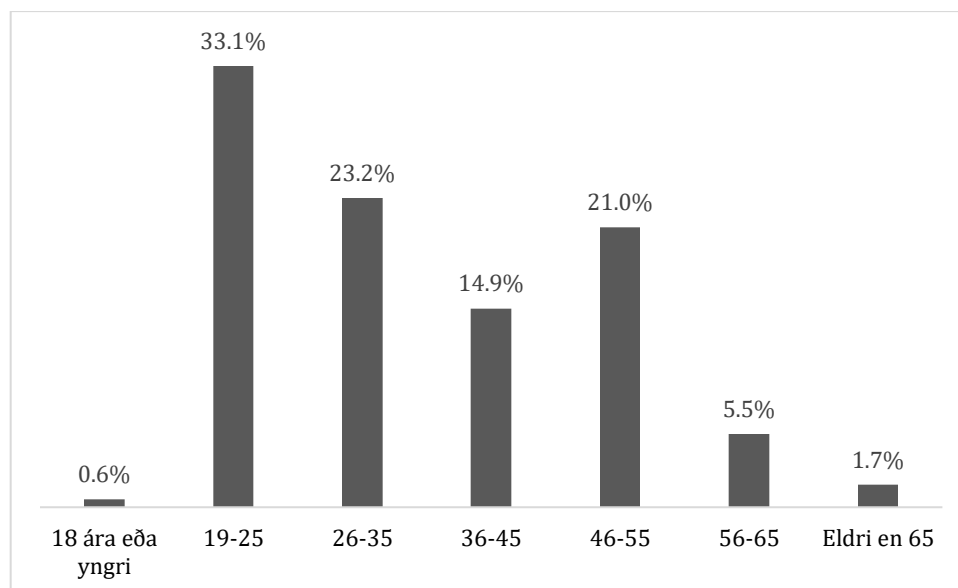
3.3 Þátttakendur

Rannsakendum þótti mikilvægt að fá sem flest svör og var markmiðið að ná 200 þátttakendum sem bæði nota fríðindakerfi og kláruðu könnunina til enda. Þátttakendur spurningakönnunarinnar reyndust hins vegar vera 181 einstaklingar. Ástæðan fyrir því að markmiðið var sett á það að ná 200 þátttakendum var vegna þess að stærra úrtak þýðir að rannsókn sé marktækari en þegar um minna úrtak er að ræða og nákvæmni þeirra gagna sem aflað var verður meiri (Halversen, 2020). Það úrtak sem var notað í seinni rannsókninni kallast snjóboltaúrtak (e. snowball sample), þar sem könnuninni var miðlað á samfélagsmiðlinum Facebook.

Rannsakendur settu könnuninni á þrjá Facebook hópa, þar sem dreifing aldurshópa og kynjaskipting voru höfð til hliðsjónar. Einnig deildu rannsakendur könnuninni á Facebook síður sínar og nokkrir vinir og aðstandendur deildu henni þar að auki á sínar eigin Facebook síður, eins og áður hefur komið fram. Að lokum var könnunin send á tölvupóstfang allra nemenda við Háskólann í Reykjavík, eins og áður hefur komið fram.

Alls voru 783 þátttakendur sem tóku þátt í könnuninni. Þeir sem ekki nota rafræn fríðindakerfi voru 118, þeir sem ekki kláruðu könnunina voru 484 og þeir sem bæði nota rafræn fríðindakerfi og kláruðu könnunina voru 181. Af þeim sem nota rafræn fríðindakerfi og kláruðu könnunina voru 123 kvenkyns eða um 67,6%, og 57 karlkyns eða um 31,4%, 0,5% völdu svarmöguleikann annað og 0,5% kusu að svara ekki, stærsti hluti þátttakenda var á aldursbilinu 19-25 ára eða 33,1%.

Skiptingu á aldri þátttakenda má sjá í mynd 3 þar sem spurt var um aldur og kyn þátttakenda seinast í bakgrunnspurningunum.



Mynd 3. Aldur þátttakenda

Aðeins einn þátttakandi var yngri en 18 ára. Stærsti hópurinn kom þar á eftir, eða um 61 manns, sem voru á aldrinum 19 til 25 ára. Þeir sem voru 26 til 35 ára voru 42 talsins. Fjöldi þátttakenda á aldrinum 36 til 45 ára voru 27. Í næsta aldurshóp voru 38 mans á aldrinum 46 til 55

ára. Þar á eftir kom aldurshópurinn 56 til 65 ára, en í þeim hópi voru tíu þátttakendur og þeir sem voru eldri en 65 ára voru þrír talsins.

3.4 Niðurstöður seinni rannsóknarinnar

Í fyrstu spurningunni í fyrsta hluta spurningakönnunarinnar voru þátttakendur beðnir um að merkja við í þau fríðindakerfi sem þeir nota. Ef þátttakandi notaði ekki rafræn fríðindakerfi þá gat hann valið þann valmöguleika og var þá könnuninni lokið. Upplýsingarnar í töflu 6 sýna aðeins þá sem luku við könnunina og fengu þá að halda áfram að svara spurningum. Í ljós kom að þeir sem nota Einkaklúbbinn voru 36,5% af svarendum. Notendur Fríðu voru 41,4% og Aukakrónur notuðu 19,3%, Nova var með stærsta hlutfallið eða um 52,5% notenda. Síminn-Pay voru með 15,5% og notendur Vodafone-VIP voru með 9,4% notendur. Fólk sem valdi valmöguleikann annað voru 8,8% svarenda. Þátttakendur höfðu þann kost að merkja við fleiri en einn valmöguleika. Það útskýrir af hverju heildarfjöldi svarenda er hærri en 181 af þeim sem nota fríðindakerfi þessara fyrirtækja.

Í töflu 6 má sjá hvernig þeir þátttakendur sem luku við könnunina svöruðu fyrstu spurningu hennar, það er að segja hvaða fríðindakerfi þeir nota.

Tafla 6

Fríðindakerfi sem neytendur nota ásamt þeim sem nota ekki rafræn fríðindakerfi

Hvert af neðantöldum fríðindakerfum notar þú?	Fjöldi	Hlutfallslegur fjöldi
Ég nota ekki rafræn fríðindakerfi	118	26,2%
2f1/frítt stöff - NOVA	95	21%
Fríða - Íslandsbanki	75	16,7%
Einkaklúbburinn- Arion banki	66	14,7%
Aukakrónur - Landsbankinn	35	7,8%
Síminn-Pay - Síminn	28	6,2%
VIP -Vodafone	17	3,8%
Annað, hvað þá?	16	3,6%

Í framhaldinu voru þátttakendur spurðir með hverjum þeir nota rafræn fríðindakerfi. Niðurstöður þeirrar spurningar má sjá í töflu 7. Í þessari spurningu gátu þátttakendur einnig valið fleiri en einn valmöguleika.

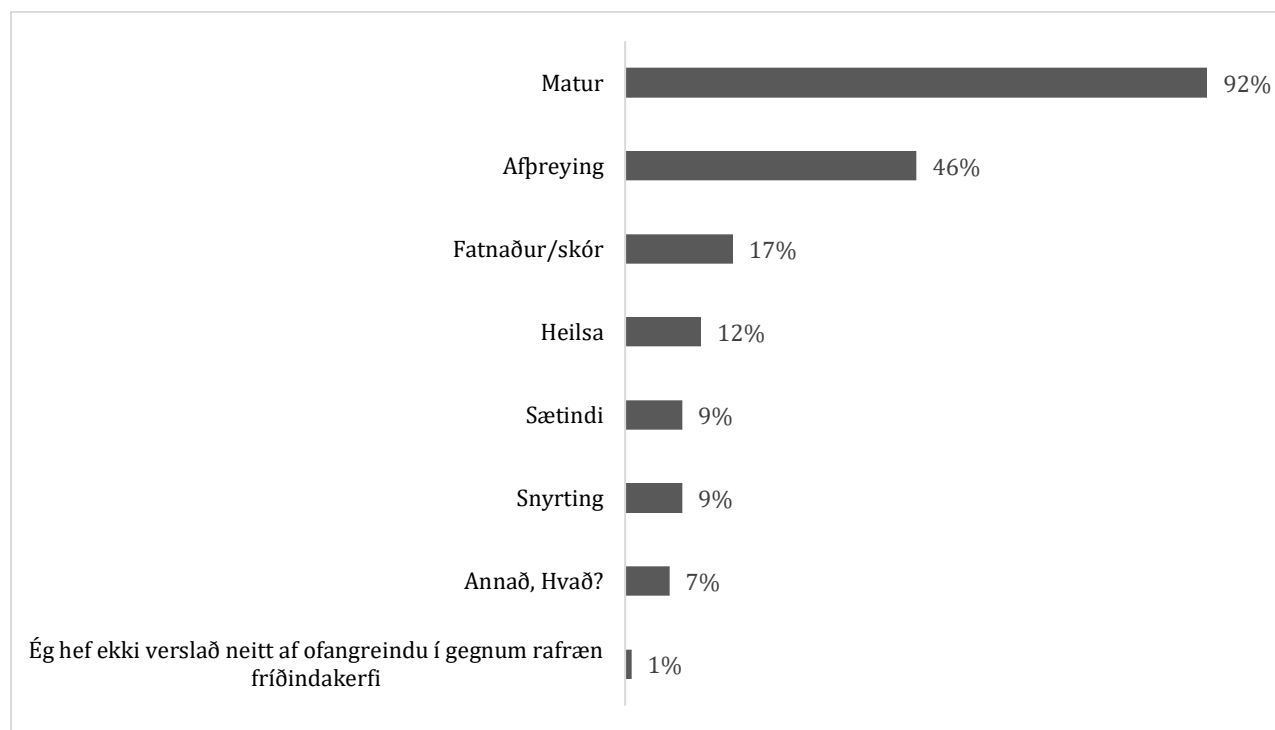
Tafla 7

Með hverjum neytendur nota rafræn fríðindakerfi

Með hverjum notar þú rafræn fríðindakerfi?	Fjöldi	Hlutfallslegur fjöldi
Með maka	127	70,2%
Þegar ég er ein/n	113	62,4%
Með vinum	111	61,3%
Með fjölskyldu	106	58,6%
Með vinnufélögum	41	22,7%

Í ljós kom að kaup með maka eru algengust, en þar á eftir komu valmöguleikarnir, kaupi ein/n eða með vinum. Valmöguleikinn að kaupa í gegnum rafræn fríðindakerfi með fjölskyldu var einnig oft valinn. Sá valmöguleiki sem var sjaldnast valinn var með vinnufélögum.

Í spurningu þrjú voru þátttakendur spurðir út í hvaða vörur eða þjónustu þeir hafa keypt í gegnum rafræn fríðindakerfi. Þær upplýsingar eru gefnar upp í mynd 5.



Mynd 4. Hvaða vörur/þjónustur neytendur hafa keypt í gegnum rafræn fríðindakerfi

Á mynd 4 sést að þeir sem nota rafræn fríðindakerfi eru helst að leita sér að tilboðum af mat. Alls völdu 166 þátttakendur valkostinn að kaupa mat í gegnum rafræn fríðindakerfi og var það fjölmennasti hópurinn. Þeir þátttakendur sem hafa keypt afþreyingu í gegnum rafræn

fríðindakerfi voru 83 eða 46% þátttakenda. Afþreying var ekki skilgreind sérstaklega, heldur var gert ráð fyrir því að þeir einstaklingar sem myndu velja þann valmöguleika væru hæfir til þess að skilgreina hann sjálfir. Þeir þátttakendur sem hafa keypt fatnað eða skó í gegnum rafræn fríðindakerfi voru 31 talsins sem samsvarar 17% þátttakenda. Fjórði stærsti hópurinn var að kaupa eitthvað sem tengist heilsu, en 21 þátttakendur hafa keypt heilsutengda vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi. Sá valmöguleiki sem sjaldnast var merkt við voru sætindi og snyrting, en hvor valmöguleiki var valinn af 16 þátttakendum. Einnig var boðið upp á valmöguleikann annað, þar sem fólk gat bætt við valmöguleikum.

Í spurningunni „annað, hvað?“, nefndu þátttakendur meðal annars að þeir væru einnig að nota fríðindakerfi Icelandic Coupons, Apple Cash, 2f1 hjá sambandinu, Olís vinatilboð, Meniga, Te og Kaffi, Icelandair fríðindakerfið og Hópkaup, en 12 manns völdu þann valmöguleika. Fámennasti hópurinn voru þeir sem ekki höfðu keypt neitt ofangreint í gegnum rafræn fríðindakerfi. Sá valmöguleiki hélst í hendur við næst fámennasta hópin, en þeir tveir sem sögðu að þeir hafi ekki keypt neitt af ofangreindu völdu valkosinn annað.

Í næstu spurningu voru þátttakendurnir spurðir hve oft að meðaltali þeir noti rafræn fríðindakerfi og niðurstöðurnar má sjá töflu 8.

Tafla 8

Hversu oft neytendur nota rafræn fríðindakerfi að meðaltali

Hversu oft notar þú að meðaltali rafræn fríðindakerfi?	Fjöldi	Hlutfallslegur fjöldi
Oftar en 6 sinnum í viku	1	0,6%
4 til 6 sinnum í viku	4	2,2%
1 til 3 sinnum í viku	22	12,2%
Aðra hvora viku	25	13,8%
Sjaldnar en aðra hvora viku	128	70,7%
Ég nota aldrei rafræn fríðindakerfi	1	0,6%

Samhliða greining

Til þess að greina gögnin frá samhliða greiningunni þá var skoðað mikilvægi þeirra eiginleika sem voru settir fram fyrir þátttakendur. Tafla 9 sýnir hvaða eiginleiki var mikilvægastur samkvæmt þátttakendum og hvert staðalfrávik meðaltalsins var.

Tafla 9

Mikilvægi eiginleika og staðalskekkja meðaltalsins

Eiginleiki	Mikilvægi eiginleika	Staðalfrávik meðaltalsins	Lægri mörk 95%	Efri mörk 95%
Staðsetning tilboðs	29,54%	0,73%	28,1%	30,97%
Tímasetning tilboðs	28,5%	0,72%	27,08%	29,92%
Ástæða notkunar	16,89%	0,55%	15,8%	17,97%
Tegund tilboðs	13,96%	0,53%	12,92%	15%
Notendaupplifun	11,11%	0,39%	0,39%	11,88%

Staðalfrávik meðaltalsins segir til um hver dreifing úrtaksmeðaltalsins er. Því hærri sem staðalskekkjan er því meiri dreifing er á svörum þátttakenda. Hægt er þá að sjá hve nákvæm mikilvægi eiginleikanna eru að meðaltali (Þorlákur Karlsson, 2015).

Í töflu 10 er mikilvægi eiginleika raðað en fyrst kemur fyrir eiginleikinn staðsetning tilboðs, en sá eiginleiki var talinn skipta mestu máli borið saman við hina eiginleikana að mati þátttakendanna. Sá eiginleiki sem skipti næst mestu máli út frá svörum þátttakenda var tímasetning tilboðs. Þriðji mikilvægasti eiginleikinn var ástæða notkunar, þar á eftir kom tegund tilboðs og sá eiginleiki sem skiptir þátttakendur minnstu máli var notendaupplifun.

Tafla 10

Notagildi og mikilvægi hvers eiginleika

Eiginleiki	Stig	Notagildi samkvæmt þátttakendum	Mikilvægi
Staðsetning tilboðs	0-10 mínútur frá mér	64,32	29,54%
	11-20 mínútur frá mér	43,76	
	21-30 mínútur frá mér	-6,07	
	31-40 mínútur frá mér	-42,90	
	Meira en 40 mínútur frá mér	-59,02	
Tímasetning tilboðs	Morguntilboð (8:00-11:00)	-68,93	28,5%
	Hádegis tilboð (11:01-14:00)	-2,31	
	Eftirmiðdagstilboð (14:01-18:00)	-11,57	
	Kvöldtilboð (18:01-22:00)	28,61	
	Tilboð allan daginn	54,21	
Ástæða notkunar	Auglýsing	-2,87	16,89%
	Tilkynning í snjallsíma	-14,61	
	Orðið á götunni	-9,12	

	Löngun í vöru/þjónustu	12,74	
	Vara/þjónusta á betra verði	13,86	
Tegund tilboðs	Einnota 2 fyrir 1	-20,33	13,96%
	Fjölnota 2 fyrir 1	4,56	
	Einnota 50% afsláttur	-1,03	
	Fjölnota 50% afsláttur	16,81	
Notendaupplifun	Einföld uppsetning í fríðindakerfi	-5,13	11,11%
	Myndir í fríðindakerfi	-6,74	
	Auðvelt að virkja tilboð	7,94	
	Auðvelt að leita að vöru í fríðindakerfi	3,93	

Notagildi segir til um heildaránægju við neyslu á vöru eða þjónustu (Boyle, 2021).

Í töflu 10 má sjá hvaða eiginleikar skipta notendur rafrænna fríðindakerfa mestu máli samkvæmt niðurstöðum seinni rannsóknar sem gerð var í tengslum við þetta verkefni. Einnig má sjá þar hvert mikilvægi hvers eiginleika fyrir sig er auk þess sem þar má sjá notagildi hvers stigs.

Staðsetning tilboðs er sá eiginleiki sem þátttakendur telja hvað mikilvægastan, en þátttakendur kjósa helst að tilboð sé í 0-10 mínútna fjarlægð frá sér, þar af leiðandi má segja að sá valmöguleiki sýni jákvæðustu töluna þar sem hann hlaut flest stigin og má því leiða líkur að því að hann hafi meira notagildi en aðrir valmöguleikar. Sá valmöguleiki sem þátttakendur töldu sístan eru tilboð sem staðsett eru í meira en 40 mínútna fjarlægð frá þeim, má því segja að sá valmöguleiki sýni neikvæðustu töluna í samanburði við aðra valmöguleika þegar skoðaður var eiginleikinn staðsetning tilboðs. Þegar stig sýna neikvæða tölu merkir það að þátttakendur völdu frekar aðra valmöguleika sem voru í boði fram yfir þann ákveðna valmöguleika.

Helsta ástæða þess að þátttakendur kjósa að hafa tilboðið í 0-10 mínútna fjarlægð frá sér fram yfir aðra valmöguleika sem voru í lengri fjarlægð getur stafað af því að mikill fjöldi þeirra kaupa sér þau matartilboð sem gjarnan eru í boði í rafrænum fríðindakerfum og þyki því ekki þess virði að ferðast langa vegalengd eða hafa ekki tíma. Þessi ályktun er dregin út frá spurningu sem rannsakendur lögðu fyrir í seinni rannsókninni og varðaði það hvað þátttakendurnir kaupi helst í gegnum rafræn fríðindakerfi, en það reyndist vera matur.

Eins og þegar hefur komið fram þá var eiginleikinn staðsetning tilboðs sá sem þátttakendum þótti hvað mikilvægastur en eins og sjá má í töflu 10 mældist mikilvægi hans 29,54% samkvæmt svörum þátttakenda. Sá valmöguleiki sem að þátttakendur völdu helst var í 0-10

mínútna fjarlægð frá þeim eins og þegar hefur verið útskýrt en notagildisstigið þar reyndist vera 64,32. Tilboð sem eru í 11- 20 mínútna fjarlægð frá neytendum telst næst ákjósanlegasti kosturinn að mati þátttakenda, en notagildisstigið þar reyndist vera 43,76. Næstu þrjú valmöguleikarnir sem var í boði að velja reyndust vera með neikvæða tölu sem þýðir að þeir þóttu ekki jafn ákjósanlegur kostur að mati þátttakenda. Tilboð sem eru í 21- 30 mínútna fjarlægð frá neytendum reyndist vera með notagildisstigið -6,07, tilboð í 31-40 mínútna fjarlægð frá neytendum reyndist vera með - 42,98 notagildisstig. Það stig sem þáttakendur völdu síst var í meira en 40 mínútna fjarlægð frá þeim og hlaut það -59,02 notagildisstig.

Út frá þessum niðurstöðum má álykta að tilboð veki síður áhuga neytenda eftir því sem þær verslanir sem bjóða upp á tilboðið eru í lengri fjarlægð frá þeim. En samkvæmt DelVecchio, Lakshmanan og Krishnan (2009) hefur staðsetning áhrif á það hvort neytandi telji verðmat vörunnar nógu áhugvert til að hann leggi í það að fara langa leið til að nálgast tilboðið (DelVecchio o.fl., 2009).

Tímasetning tilboðs var sá eiginleiki sem þátttakendur seinni rannsóknar töldu næst mikilvægastan, en reyndist mikilvægi hans vera 28,5%. Sú tímasetning sem skipti þátttakendur mestu máli varðandi eiginleikann tímasetning tilboðs, var það að tilboð væri í gildi allan daginn, en sá valmöguleiki hlaut 54,21 notagildisstig, stigafjöldi þessi reyndist vera sá næst hæsti í allri könnuninni. Kvöldtilboð með tímasetninguna 18:01-22:00, þótti næst mikilvægasta tímasetningin en það hlaut 28,61 notagildisstig. Næstu þrjú valmöguleikar reyndust vera með neikvæð notagildisstig. Hádegisstilboð með tímasetninguna 11:01-14:00 hlaut -2,31 stig, eftirmiðdegisstilboð með tímasetninguna 14:01-18:00 hlaut -11,57 notagildisstig en morguntilboð með tímasetninguna 08:00-11:00 þótti síst ákjósanlegt að mati þátttakenda og hlaut notagildisstigið -68,93.

Út frá þessum niðurstöðum má áætla að neytendur vilji ekki að fyrirtæki stjórni tíma þeirra og kjósi að nýta tilboð eftir eigin hentugleika. Þetta er í samræmi við þá niðurstöðu sem fyrri rannsóknin leiddi í ljós, en þar nefndu nokkrir viðmælendur að erfitt gæti verið að fara úr vinnu til þess að kaupa tilboð.

Ástæða notkunar er sá eiginleiki sem þátttakendum þótti vera þriðji mikilvægasti eiginleikinn í rafrænum fríðindakerfum og hlaut hann 16,89% hvað varðar mikilvægi. Þjónusta á betra verði var ákjósanlegasti valmöguleikinn innan eiginleikans ástæða notkunar, en var þó þriðji

mikilvægasti valmöguleikinn þegar niðurstöður seinni rannsóknar voru skoðaðar í heild sinni. Þjónusta á betra verði hlaut 13,86 notagildisstig sem er töluvert lægra en þeir valmöguleikar sem töldust ákjósanlegastir í eiginleikunum staðsetningu- og tímasetningu tilboðs, en er það einnig í samræmi við svör þátttakenda í fyrri rannsókn. Valmöguleikinn löngun í vöru eða þjónustu hlaut 12,74 notagildisstig, valmöguleikinn auglýsing, hlaut 2,87 notagildisstig, valmöguleikinn orðið á götunni hlaut -9,12 notagildisstig en sá valmöguleiki sem neytendur telja að skipti sig minnstu máli var tikynning í snjallsíma sem hlaut -14,61 notagildisstig.

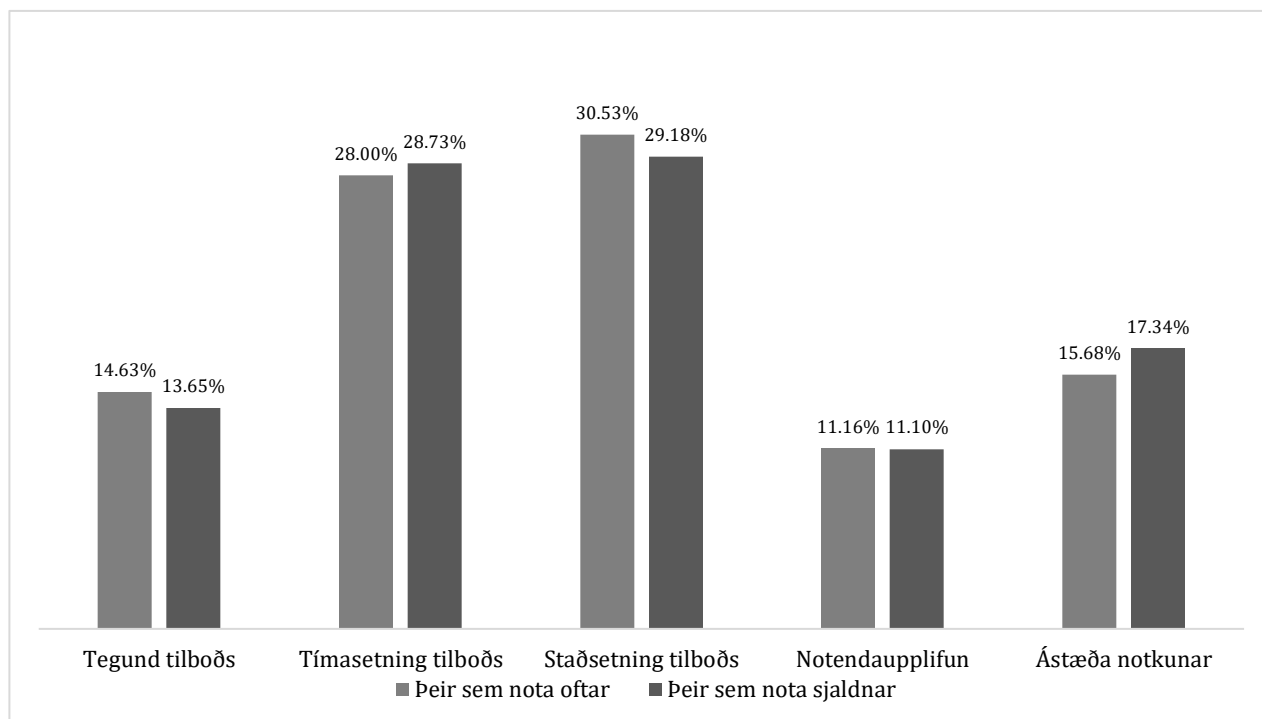
Tegund tilboðs var sá eiginleiki sem þátttakendur töldu vera næst minnst mikilvægan en hlaut hann 13,96% hvað varðar mikilvægi. Fjölnota 50% afsláttur var sá valmöguleiki sem þátttakendur töldu mikilvægastan varðandi tegund tilboða og hlaut hann 16,81 notagildisstig sem er í samræmi við rannsókn Sinha og Smith (2000) þar sem niðurstöður gáfu til kynna að neytendur kjósi frekar 50% afslátt heldur en að fá tvær vörur á verði einnar. Fjölnota 2 fyrir 1 tilboð kom þar á eftir með 4,56 notagildisstig, einnota 50% afsláttur hlaut -1,03 notagildisstig og sá valmöguleiki sem sjaldnast varð fyrir valinu var einnota 2 fyrir 1 tilboð og hlaut hann -20,33 notagildisstig. Þessar niðurstöður leiða í ljós að neytendur vilji frekar fjölnota tilboð í stað einnota tilboða og kjósi frekar að fá tilboð í formi afsláttar fram yfir að fá tvær vörur eða þjónustu en borga aðeins fyrir aðra.

Notendaupplifun var sá eiginleiki sem þótti síst mikilvægur að mati þátttakenda og reyndist mikilvægi hans vera 11,11%. Það hversu auðvelt er að virkja tilboð hlaut flestu stigin eða 7,94 notagildisstig, þar á eftir kom valmöguleikinn hversu auðvelt er að leita að vöru í fríðindakerfi og hlaut hann 3,93 notagildisstig, valmöguleikinn sem varðaði einfalda uppsetningu á fríðindakerfi hlaut -5,13 notagildisstig, en það sem þátttakendur töldu síst mikilvægasta valmöguleikann voru myndir í fríðindakerfi sem hlaut -6,74 stig. Lesa má úr þessum niðurstöðum að neytendur kjósi frekar þægindi fríðindakerfa fram yfir útlit þeirra

Ákveðið var að skoða hvort þeir þátttakendur seinni rannsóknarinnar sem nota rafræn fríðindakerfi oftast svöruðu samhliða greiningunni á annan hátt en þeir þátttakendur sem nota rafræn fríðindakerfi sjaldnar. Niðurstöðu þessa má sjá á mynd 5. Rannsakendur skiptu þátttakendum niður í hópa sem eru: þeir sem nota rafræn fríðindakerfi oftast en sex sinnum í viku, fjórum til sex sinnum í viku, einu sinni til þrisvar í viku og aðra hvora viku. Aðrir hópar sem notaðir voru til samanburðar voru: þeir sem nota rafræn fríðindakerfi sjaldnar en aðra hvora viku

og þeir sem völdu valmöguleikann, ég nota aldrei rafræn fríðindakerfi. Ástæðan fyrir því að hafa þá sem völdu valmöguleikann, aðra hvora viku með þeim sem nota rafræn fríðindakerfi oft, er vegna þess fjölda sem reyndist nota þau sjaldnar en aðra hvora viku, en þetta var fjölmennasti hópurinn.

Niðurstöður leiddu í ljós að þeir einstaklingar sem nota rafræn fríðindakerfi oft, álíta staðsetningu, tímasetningu og tegund tilboðs vera mikilvægari valkost en þeir sem nota rafræn fríðindakerfi sjaldnar.



Mynd 5. Mismunur á notkun rafrænna fríðindakerfa

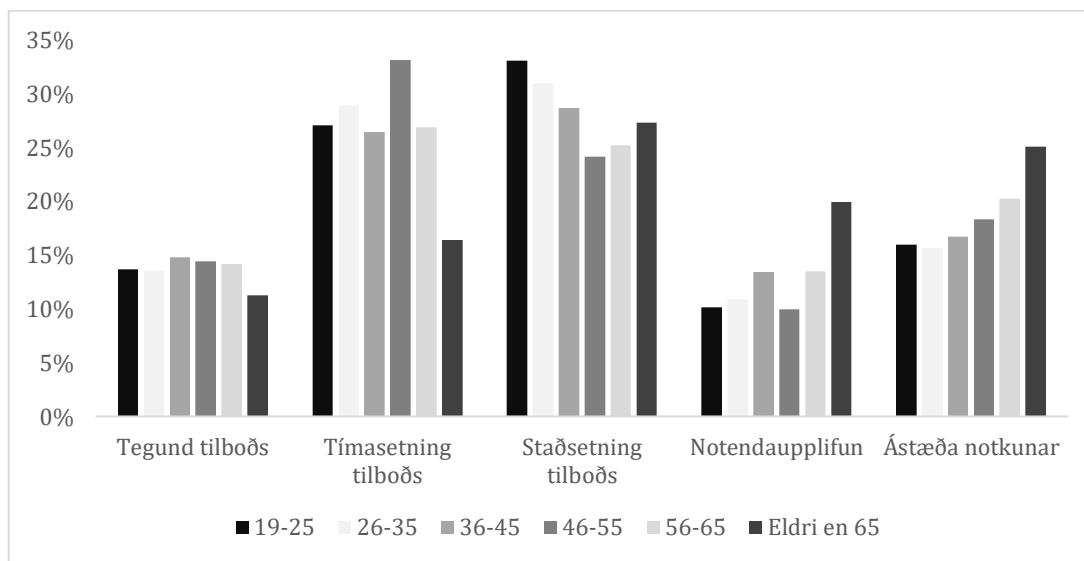
Þeir sem nota oft rafræn fríðindakerfi álíta tegund tilboðs, vera 14,63% mikilvæga en þeir sem nota rafræn fríðindakerfi sjaldnar álíta mikilvægi tegundar tilboðs vera 13,65% mikilvægt. Bæði þeir sem nota rafræn fríðindakerfi oft og þeir sem nota þau sjaldnar telja tímasetningu þó vera næst mikilvægasta eiginleikann þegar kemur að kaupum á vöru og þjónustu, lítill munur er á svörum þessara hópa, þar sem þeir sem nota oft rafræn fríðindakerfi álíta mikilvægi þessa vera 28% meðan þeir sem nota þau minni álíta mikilvægi tímasetningar vera 28,73%.

Staðsetning tilboðs hjá virkum notendum skiptir 30,53% máli en hjá þeim sem nota það sjaldnar er mikilvægi þessa 29,18%. Staðsetning tilboðs er þó hjá báðum hópum í fyrsta sæti hvað

varðar mikilvægi. Notendaupplifun milli hópanna tveggja er jöfn líkt og tímasetning tilboðs. Notendaupplifun skiptir þá sem nota oftara rafræn fríðindakerfi 11,16% miklu máli samanborið við 11,1% meðal þeirra sem nota þau sjaldnar. Síðasti eiginleikinn sem skoðaður var er ástæða notkunar, en sá eiginleiki skipti 15,68% máli fyrir þá sem nota fríðindakerfi oftara meðan það skipti þá sem nota þau sjaldnar 17,34% máli.

Skipting á mikilvægi eiginleika var einnig skoðuð út frá aldri þátttakenda. Niðurstöðu þeirrar könnunar má sjá á mynd 6. Þar sem aðeins einn af þátttakendum rannsóknarinnar var á aldrinum 18 ára eða yngri var tekin sú ákvörðun að hafa þann aldurshóp ekki með inn í útreikningum á mikilvægi eiginleika út frá aldri þátttakenda. Aldursbil þátttakenda í þessari samantekt var því frá 19 ára og eldri.

Í ljós kom að þeir sem voru á aldersbilinu 19-25 ára kusu helst staðsetningu tilboðs og tímasetningu þess fram yfir hina valmöguleikana sem í boði voru. Staðsetning tilboðs reyndist vera 33,08% mikilvæg fyrir þennan aldurshóp og tímasetning tilboðs var 27,07% mikilvæg þeim. Ástæða notkunar reyndist vera 15,99% mikilvæg fyrir 19-25 ára aldurshópinn, tegund tilboðs var 13,69% mikilvæg og það sem skipti þennan aldurshóp þátttakenda minnstu máli var eiginleikinn notendaupplifun sem reyndist vera 10,16% mikilvæg þeim.



Mynd 6. Mismunur á skiptingu aldurs á mikilvægi eiginleika

Þátttakendur á aldrinum 26-35 ára voru með svipaðar skoðanir og þeir sem voru á aldrinum 19-25 ára. Eins og sést á mynd 6 þá er skiptingin á mikilvægi eiginleika frekar lík. Helsti munurinn milli þessara aldurshópa er sá að í tímasetningu tilboðs eru þátttakendur á aldrinum 26-35 ára 1,84% hærri og varðandi staðsetningu tilboðs þar er sá hópur 2,12% lægri en hjá aldurshópnum 19-25 ára. Þess má geta að aldurshóparnir 19-25 ára og 26-35 ára meta staðsetningu mun mikilvægari en eldri þátttakendur og má því álykta sem svo að þátttakendur á þessu aldursbili eigi ekki greiðan aðgang að farartæki þannig að það skipti þá meira máli að verslun sé ekki í mikilli fjarlægð.

Aldurshópurinn 36-45 ára er talinn vera sá aldur sem að notar helst rafræn fríðindakerfi út frá þeim viðtölum sem rannsakendur tóku við forsvarsmenn fyrirtækja á Íslandi sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi. Greina má smávægilega breytingu á tegund tilboðs út frá yngri þátttakendum og þeim þátttakendum sem eru á aldrinum 36-45 ára. Tegund tilboðs hjá aldurshópnum 36-45 ára er aðeins 1,24% herra en hjá aldurshópnum 26-35 ára. Þótt breytingin sé lítil var eiginleikinn tegund tilboðs þó talin skipta mest máli hjá aldurshópnum 36-45 ára miðað við aðra aldurshópa. Tímasetning tilboðs reiknaðist sem 26,43% mikilvæg. Staðsetning tilboðs lækkar hvað mikilvægi varðar hjá aldurshópnum 36-45 ára og er því 28,69% mikilvæg samanborið við yngri aldurshópa. Þátttakendur á aldrinum 36-45 ára telja að notendaupplifun skipti meira máli en þeir þátttakendur sem yngri eru, en þeir telja að notendaupplifun skipti 13,42% miklu máli. Eins og sjá má á mynd 6 fer ástæða notkunar hækkandi með aldrinum hvað varðar mikilvægi.

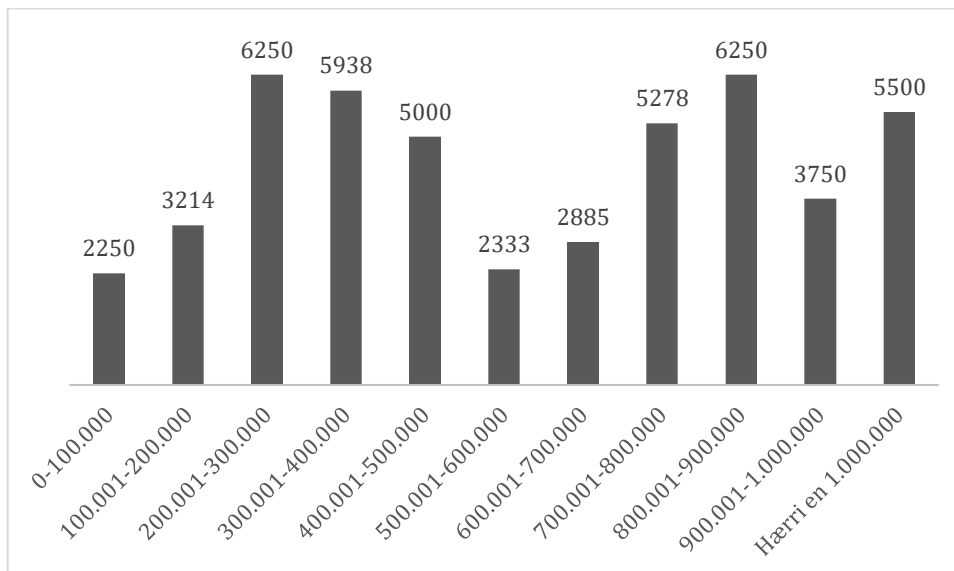
Þátttakendur á aldrinum 46-55 ára voru frekar ósammála yngri þátttakendum varðandi tímasetningu tilboðs og staðsetningu tilboðs. Eiginleikinn tímasetning, skoraði hæst hjá þessum aldurshópnum 46-55 ára með 33,13% mikilvægi. Staðsetning tilboðs lækkaði í mikilvægi í samanburði við yngri þátttakendur fór mikilvægið niður í 24,14%. Aldurshópurinn 46-55 ára taldi notendaupplifun skipta minnstu máli í samanburði við aðra aldurshópa þar sem sá eiginleiki hlaut aðeins 9,99% mikilvægi meðal þeirra. Eiginleikinn ástæða notkunar hækkaði með aldrinum og hlaut hann 16,69% mikilvægi hjá aldurshópnum 46-55 ára.

Þátttakendur á aldrinum 56-65 ára kusu aldrei neinn af eiginleikunum meira né minna en aðrir aldurshópar. Athyglisvert er að mikilvægi eiginleikanna staðsetning tilboðs og notendaupplifun hækka aftur með 56-65 ára aldurshópnum. Einnig hækkar eiginleikinn ástæða

notkunar hjá þessum aldurshópi en sá eiginleiki virðist alltaf skipta meira og meira máli með hækkandi aldri.

Þeir þátttakendur sem voru eldri en 65 ára töldu bæði tegund tilboðs og tímasetningu þess minnst mikilvægast samanborið við aðra aldurshópa sem skoðaðir voru. Innan þessa aldurshóps hlaut tegund tilboðs 11,27% mikilvægi sem kemur ekki á óvart þar sem leiða má líkur að því að þeir séu jafnan efnaðri en þeir yngri og þurfi síður að leiða hugann að tegund afsláttar. Svipað má segja um tímasetningu tilboðs, sem reyndist vera 16,43% mikilvæg hjá einstaklingum eldri en 65 ára. Gera má ráð fyrir að þátttakendur sem tilheyra þessum aldurshópi séu ólíklegri til þess að vera í fullri vinnu og með börn á framfæri sem leiði til þess að þeir þurfa síður að huga að tímasetningu tilboða en yngri aldurshópar. Athyglisvert er að sá munur á mikilvægi tímasetningar tilboðs á milli aldurshópanna 46-55 ára og 65 ára og eldri er 16,7% en það er meira en rannsakendur bjuggust við. Eiginleikinn staðsetning tilboðs kom betur út hjá aldurshópnum 65 ára og eldri en hjá þátttakendum á aldrinum 46 – 65 ára en þar fór mikilvægi upp í 27,13%. Innan aldurshópsins 65 ára og eldri komu eiginleikarnir notendaupplifun og ástæða notkunar best út í samanburði við aðra aldurshópa, þar sem mikilvægi notendaupplifunar reyndist vera 19,93% og ástæða notkunar 25,06% mikilvæg. Út frá þessum niðurstöðum má álykta sem svo að eldri kynslóðin hafi minni kunnáttu á smáforritum en yngri kynslóðin og því gæti verið mikilvægt fyrir hana að smáforrit séu sett upp á einfaldan og skilvirkan hátt

Fyrirfram ákveðnar bakgrunnsbreytur voru notaðar til að reikna út meðaleyðslu hvers launahóps fyrir sig, það er að segja, hve miklum fjármunum er eytt á viku í gegnum rafræn fríðindakerfi. Líkt og sjá má á mynd 7 kemur í ljós að allir einstaklingar sem hafa yfir 700.000 krónur í brúttó mánaðarlaun hafa keypt einhverskonar vöru eða þjónustu vikulega í gegnum rafræn fríðindakerfi, þar sem enginn þeirra valdi valkostinn 0 krónur í könnuninni.



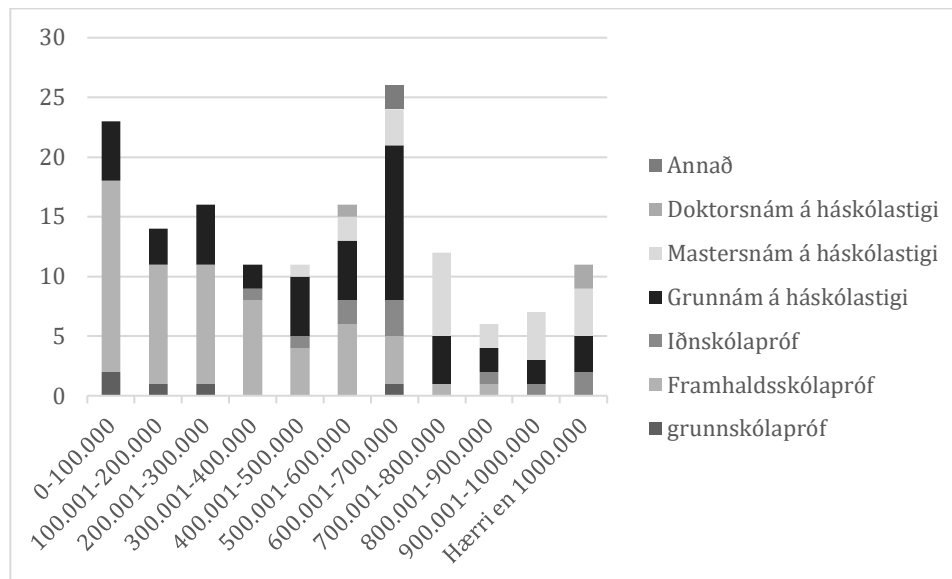
Mynd 7. Eyðsla í gegnum rafræn fríðindakerfi eftir launaflokkum

Einnig má sjá að þeir sem eru í launaflokkum undir 200.000 þúsund krónum á mánuði eyða töluvert minni fjármunum í gegnum rafræn fríðindakerfi á viku en þeir sem eru í launaflokkum frá 200.001 upp í 500.000. Aftur á móti minnkar eyðsla í gegnum rafræn fríðindakerfi hjá þeim sem eru með laun frá 500.001 til 700.000 krónur á mánuði. Þegar meðaleyðsla þeirra sem eru á launabilinu 700.001 krónur til 900.000 krónur á mánuði er skoðuð má sjá að þeir eyða svipuðum fjármunum á viku til að kaupa vöru eða þjónustu í gegnum rafræn fríðindakerfi og þeir þátttakendur sem eru í launaflokkunum 200.001 til 500.000 krónur.

Í launaflokknum 900.001-1.000.000 krónur á mánuði eyða þátttakendur minni fjármunum í rafræn fríðindakerfi en einstaklingar í launaflokkunum fyrir neðan. Aftur á móti virðast einstaklingar með hærri laun en eina milljón króna á mánuði eyða töluvert meira í rafræn fríðindakerfi en þeir sem eru í lægstu launaflokkunum.

Af þeim þátttakendum sem svöruðu þessari spurningu völdu alls 50 valkostinn að þeir vissu ekki hver vikuleg eyðsla þeirra væri í gegnum rafræn fríðindakerfi.

Til að finna hver helsti markhópur rafrænna fríðindakerfa er var fundið út hverjir eyða að meðaltali mestu fjármuninum á viku í gegnum rafræn fríðindakerfi. Á mynd 8 var horft til hæsta menntunarstigs og launa þátttakenda. Niðurstöður leiða í ljós að launaflokkarnir 200.001-500.000 samanstóðu mestmegnis af þátttakendum sem höfðu lokið framhaldsskólaprófi, þó einnig væru þar einstaklingar með grunnskólapróf, grunnnám í háskóla, og iðnskólapróf.



Mynd 8. Samantekt á launum og menntunarstigi

Þátttakendur sem voru með tekjur á bilinu 700.001-900.000 krónur á mánuði reyndust flestir hafa lokið mastersnámi á háskólastigi, þó einnig væru þar einstaklingar sem höfðu lokið grunnnámi á háskólastigi, iðnskóla- eða framhaldsskólaprófi.

Þátttakendur sem voru með meira en eina milljón í laun á mánuði samanstóðu af iðnskólamenntuðu fólki, fólki með grunnnám á háskólastigi og mastersnám, en einnig fólki með doktorsgráðu úr háskóla.

4 Umræður og lokaorð

4.1 Heildarniðurstöður

Til að svara rannsóknarspurningunni Hvaða eiginleikar rafrænna fríðindakerfa skipta neytendur mestu máli? voru framkvæmdar tvær rannsóknir. Í fyrri rannsókninni voru tekin tíu hálfstöðluð viðtöl við notendur rafrænna fríðindakerfa í þeim tilgangi að finna út hvaða eiginleikar þeirra skipta neytendur mestu máli. Seinni rannsóknin var hönnuð í samræmi við niðurstöður úr fyrri rannsókninni. Ákveðið var að gera fyrri rannsóknina til að finna út hvaða eiginleiki teldist mikilvægastur að mati neytenda en notast var við samhliða greiningu í seinni rannsókninni. Áhugavert er að eiginleikinn afsláttur þótti mikilvægastur að mati viðmælenda í fyrri rannsókninni en staðsetning þótti mikilvægust að mati þátttakenda í spurningakönnuninni eða seinni rannsókninni. Niðurstöður úr spurningakönnuninni sem gerð var gefa til kynna að þátttakendur

kjósi helst að nýta sér fjölnota tilboð sem eru á 50% afslætti. Niðurstöður seinni rannsóknarinnar eru í samræmi við niðurstöður rannsóknar Sinha og Smith (2000), þar sem fram kemur að neytendur kjósi frekar 50% afslátt heldur en að fá tvær vörur á verði einnar og er þar einnig talað um að neytendum þyki einfaldara að eiga við verð frekar en einingar (Sinha og Smith, 2000).

Rannsakendum þykir áhugavert að fá fram hvað þátttakendum í seinni rannsókninni þykir tegund tilboðs skipta litlu máli miðað við aðra eiginleika þar sem þátttakendur í fyrri rannsókninni voru allir á einu máli um að tilboð skipti þá töluverðu máli. Þó er samræmi milli rannsókna þar sem 70% þátttakenda í viðtalsrannsókninni sagði að staðsetning tilboðs skipti þá máli og niðurstöður úr spurningakönnuninni gefur til kynna að staðsetning tilboðs skipti neytendur rafrænna fríðindakerfa mestu máli. Samkvæmt niðurstöðum DeVecchio hefur staðsetning áhrif á það hvort neytandi telji verðmat vörunnar nógu áhugvert til að hann hafi áhuga á að sækja tilboðið (DeVecchio o.fl., 2009). Þátttakendur spurningakönnunarinnar telja tímasetningu næst mikilvægasta eiginleika rafrænna fríðindakerfa en 90% þátttakenda í fyrri rannsókninni taldi tímasetningu tilboða mikilvæga og eru því niðurstöður beggja rannsókna sem gerðar voru í tengslum við þetta verkefni í samræmi. Í seinni rannsókninni kom fram að neytendur kjósa að tilboð gildi yfir heilan dag en ekki hluta af degi og má því álykta að neytendur vilji ekki láta fyrirtækjæigendur stjórna því hvenær dagsins þeir nýta sér tilboð.

4.2 Takmarkanir

Við gerð þessarar ritgerðar var heimsfaraldurinn Covid-19 í mikilli útbreiðslu, en veiran hefur haft víðtæk áhrif á daglegt líf fólks og því þurftu höfundar að fara í gegnum þó nokkrar hindranir við gerð ritgerðarinnar. Samvinna höfunda fór að mestu fram í gegnum samskiptaforritið Teams sem og þau viðtöl sem tekin voru við viðmælendurnar í fyrri rannsókninni og forsvaramenn sex íslenskra fyrirtækja og stofnana sem bjóða viðskiptavinum sínum upp á rafræn fríðindakerfi. Það hefði verið ákjósanlegra að geta tekið viðtölin með því að hitta viðmælendur augnliti til augnlitis. Þátttakendur í spurningakönnuninni voru alls 783 en af þeim fjölda voru 484 þátttakendur sem ekki kláruðu könnunina og hættu jafnvel við strax í byrjunartexta hennar. Þetta mikla brottfall er virkilega mikil vonbrigði en það þýðir að um 62% upphaflegra þátttakenda hætti þátttöku á einhverjum tímamarki, sem er töluvert hátt hlutfall. Leiða má líkur að því að ástæðan hafi verið vegna þess að fólk hafi verið forvitið að kanna um hvað rannsóknin fjallaði en þó ekki séð sér fært

að taka þátt í henni. Þó er líka hugsanlegt að fólk hafi ekki skilið til fulls heiti rannsóknarinnar og því ekki áttað sig á umfjöllunarefninu og hætt strax í byrjunartextanum vegna þess.

4.3 Frekari rannsóknir

Í þessari ritgerð voru aðeins kauphegðun Íslendinga og íslensk rafræn fríðindakerfi rannsökuð. Áhugavert væri að rannsaka viðfangsefnið á heimsvísu með það að markmiði að bera saman niðurstöður fleiri landa og þar af leiðandi sjá hvort munur sé á kauphegðun neytenda milli landa. Einnig væri áhugavert að framkvæma sömu rannsókn aftur eftir nokkur ár og sjá hvaða breytingar hafa orðið bæði á rafrænum fríðindakerfum og hegðun einstaklinga gagnvart rafrænum fríðindakerfum. Hægt væri í næstu rannsókn að taka enn breiðara úrtak inn en raunin var í seinni rannsókninni þar sem einstaklingar væru valdir af handahófi. Einnig væri hægt að rannsaka aðra eiginleika rafrænna fríðindakerfa, en þeir eru fjölmargir.

4.4 Lokaorð

Markmið rannsóknarinnar var að finna út hvaða eiginleikar í fríðindakerfum skipta notendur þeirra mestu máli. Niðurstöður gefa til kynna að staðsetning tilboðs skipti mestu máli og tímasetning tilboðs skipti næst mestu máli. Til þess að höfða til neytenda væri ákjósanlegt að tilboðið væri í 0-10 mínútna fjarlægð auk þess að tilboðið gildi yfir allan daginn. Meta rannsakendur það sem svo að neytandi vilji sjálfur ráða því hvenær hann nýtir sér tilboð og vilji þar að auki ekki láta segja sér hvenær dagsins hann nýtir það. Íslensk fyrirtæki sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi ættu því að einbeita sér að staðsetningu til að neytandi þurfi ekki að fara langt til þess að nýta sér tilboðið. Fyrirtækin ættu einnig að einbeita sér að tímasetningu tilboða, þar sem boðið er upp á tilboð sem gilda allan daginn. Höfundum þótti viðfangsefnið áhugavert en það kom á óvart hversu margir einstaklingar nota ekki rafræn fríðindakerfi hérlendis en í upphafi rannsóknar bjuggust rannsakendur við fleiri Íslendingar nýttu sér þau. Þau fyrirtæki og stofnanir sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi og þau fyrirtæki sem bjóða upp á afslátt í gegnum rafræn fríðindakerfi hafa tækifæri til að bjóða neytendum tilboð í gegnum þau þar sem þarfir neytenda eru hafðar að leiðarljósi. Í lokin er vert að minnast á að margir eldri borgarar hafa kannski ekki þá kunnáttu sem þarf til að nýta sér rafræn fríðindakerfi ef þau eru flókin og því gæti verið mikilvægt að þeir sem bjóða upp á slík kerfi hefði þann aldurshóp í huga.

5 Heimildaskrá

- Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40–57. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2019.098980>
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123–148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Bridson, K., Hickman, M. og Evans, J. (2005, 5-7. desember). Loyalty program attributes and their influence on retail customer satisfaction [fyrirlestur]. Í S. Purchase (ritstj.), *ANZMAC 2005. Broadening the Boundaries, Conference Proceedings* (bls. 8–13). Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Fremantle, W. A. <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30005814>
- Comegys, C., Hannula, M. og Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- DelVecchio, D., Lakshmanan, A. og Krishnan, H. S. (2009). The effects of discount location and frame on consumers' price estimates. *Journal of Retailing*, 85(3), 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.010>
- Dowling, G. R. og Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Frow, P. og Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A. og Gutiérrez Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gupta, S. og Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401–411. <https://doi.org/10.1086/209310>

- Halversen, C. (2020, 29. desember). *Sample size determination rules-of-thumb for CBC*.
<https://sawtoothsoftware.com/resources/blog/posts/sample-size-rules-of-thumb>
- Hassenzahl, M. og Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M. D. og Haron, H. (2013). Consumer reflections on 'Buy one get one free' (BOGO) promotion scheme-an empirical study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(9), 2740–2747.
<https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4800>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.
- Jón Gunnar Bernburg. (2005). Hvernig útskýrir maður aðferðafræði félagsvísinda?
Vísindavefurinn. <https://www.visindavefur.is/svar.php?id=5420>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning, implementation and control* (9. útgáfa). Prentice Hall International.
- Lexico Dictionary. (2021). *Attribute*. Sótt 28. apríl 2021, af
<https://www.lexico.com/definition/attribute>
- Lin, Z. og Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Lumen. (e.d.). *The Consumer decision process*. Sótt 14. maí 2021, af
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>
- McCall, M. og Voorhees, C. (2009). The drivers of loyalty program success. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Meyer, C. og Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

- Munthiu, M.-C. (2013). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), 27–33.
- Nicolás, J. C. O. og Aurisicchio, M. (2011, 15-19. ágúst). A Scenario of User Experience [fyrirlestur]. Í S. J. Culley, B. J. Hicks, T. C. McAloone, T. J. Howard, og P. Badke-Schaub, P. (ritsjórar), *Human Behaviour in Design*, 7, (bls. 182–193). 18. ráðstefna í International Conference on Engineering Design. Lyngby/Copenhagen, Denmark.
- Nova. (e.d.). 2 fyrir 1. <https://www.nova.is/dansgolfid/2fyrir1>
- Omar, N. A., Aziz, N. A., og Nazri, M. A. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among gardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal*, 16 (1), 21–41.
- Orem, B. (2002). *Formulating attributes and levels in conjoint analysis*. Sawtooth Software. <https://sawtoothsoftware.com/uploads/sawtoothsoftware/originals/c160bad7-5619-48b9-8fc8-ffdbc35847ee.pdf>
- Oxford Learner's Dictionaries. (e.d.). *Point of use*. Sótt 13. maí 2021, af <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/point-of-use?q=point+of+use>
- Perloff, J. M. (2018). *Microeconomics. Global Edition* (8. útg.). Pearson.
- Rabionet, S. E. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: An ongoing and continuous journey. *Qualitative Report* 16(2), 563-566. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2009.2850>
- Raghavarao, D., Wiley, J. B. og Chitturi, P. (2010). *Choice-based conjoint analysis: Models and designs*. Taylor & Francis Group.
- Ramya, N. og Ali, M., S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Sinha, I. og Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257–275. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P)

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. útgáfa). Pearson.

Tabaku, E. og Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review.

Romanian Economic and Business Review, 10(2), 71–87.

<https://econpapers.repec.org/RePEc:rau:journl:v:10:y:2015:i:2:p:71-86>

The lowdown on customer loyalty programs. (2006, 2. janúar). *Forbes*.

https://www.forbes.com/2007/01/02/frequent-flyer-miles-ent-sales-cx_kw_0102whartonloyalty.html

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. og Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management

strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Valdimar Sigurðsson. (2009, 13. nóvember). Hvaða áhrif hefur verð á vörum á kauphegðun og neytendur almennt? *Vísindavefurinn*. <http://www.visindavefur.is/svar.php?id=54363>

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., Cannière, M. H. de og Oppen, C. V. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 69–83. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_05

Þorlákur Karlsson (2015). Hvað er staðalfrávik? *Vísindavefurinn*.

<http://www.visindavefur.is/svar.php?id=21134>

6 Viðauki A: Eigindleg rannsókn

Uppgötvun á þörf

1. Hefur þú keypt vöru/þjónustu í gegnum fríðindakerfi?
 - a. Getur þú nefnt hvaða vörur/þjónustur þú hefur keypt í gegnum fríðindakerfi?
2. Hvaða eiginleikar í fríðindakerfum skipta þig mestu máli?

Upplýsingaleit

3. Hefur þú leitað af vöru eða þjónustu í fríðindakerfinu og fundið hana?
 - a. Hvar finnst þér best að leita upplýsinga um vöru eða þjónustu?
 - b. Viltu lýsa fyrir okkur hvernig þú leitar þér upplýsinga í fríðindakerfum?

Mat valkosta

4. Hvað atriði skipta þig mestu máli þegar það kemur að því að nota fríðindakerfi?
 - a. Af Hverju telur þú þetta atriði vera mikilvægast?
 - b. En skiptir máli hvaða fríðindakerfi um ræðir? Af hverju?
 - c. En staðsetning á staðnum? skiptir hún máli?
 - d. En afsláttur, skiptir hann máli?
 - e. En tegund afsláttar, þ.e. 2 fyrir 1 eða prósentu. Skiptir það máli? og af hverju?
 - f. En tímasetning á afsláttur og tilboðum, skiptir hún máli? af hverju?
 - g. En fjölbreytt úrval? skiptir það máli? af hverju?
 - e. En push notification, skiptir það máli?
 - f. Hversu mikilvægt finnst þér að fyrirtækin komi reglulega með ný tilboð? af hverju?
 - g. Finnst þér skipta máli að fyrirtæki sem bjóða upp á rafræn fríðindakerfi séu snögg að aðstoða ef eitthvað fer úrskeiðis í fríðindakerfinu? Til dæmis ef það er bilun.

Vörukaup

5. Hvað er það sem fær þig til að taka lokaákvörðun um hvort þú kaupir vöruna?
6. Hvað fær þig til þess að nota fríðindakerfi?

Eftirkaupaáhrif

7. Hefur þú keypt vöru/þjónustu í gegnum fríðindakerfi sem þú kaupir reglulega núna?
8. Ertu líkleg/ur til þess að mæla með fríðindakerfi?

Bakgrunnsspurningar

Hver er aldur þinn?

Hvert er kyn þitt?

Hvaðan ert þú?

Hvað er hæsta menntunarstig þitt?

7 Viðauki B: Megindleg rannsókn

Spurningakönnun um rafræn fríðindakerfi:

Við erum nemendur í B.Sc. námi við Háskólann í Reykjavík að vinna að lokaverkefni okkar sem fjallar um: Áhrif rafrænna fríðindakerfa á kauphegðun einstaklinga.

Þessi könnun ætti aðeins að taka nokkrar mínútur. Ekki er hægt að rekja svörin til þín.

Fyrirfram þakkir,

Helena Hrund Jónasdóttir, helenaj17@ru.is

Thelma Rut Sigurðardóttir, thelmars17@ru.is

Hvert af neðan töldum fríðindakerfum notar þú? Þú getur valið fleiri en einn valmöguleika ef það á við.

Einkaklúbburinn - Arion banki

Fríða - Íslandsbanki

Aukakrónur - Landsbankinn

2 f 1/frítt stöff - Nova

VIP - Vodafone

Síminn Pay - Síminn

Annað, hvað þá?

Ég nota ekki rafræn fríðindakerfi

Með hverjum notar þú rafræn fríðindakerfi? Þú getur valið fleiri en einn valmöguleika ef það á við.

Þegar ég er ein/n

Með maka

Með fjölskyldu

Með vinum

Með vinnufélögum

Hvaða vörur/þjónustur hefur þú keypt í gegnum fríðindakerfi?

Matur

Sætindi

Fatnaður/Skór

Heilsa

Snyrting

Afþreying

Ég hef ekki verslað neitt að ofangreindu í gegnum rafræn fríðindakerfi

Annað, Hvað?

Hversu oft notar þú að meðaltali rafræn fríðindakerfi?

Oftar en 6 sinnum í viku

4 til 6 sinnum í viku

1 til 3 sinnum í viku

Aðra hvora viku

Sjaldnar en aðra hvora viku

Ég nota aldrei rafræn fríðindakerfi

Í næstu spurningum munu vera gefnir nokkrir valkostir um tilboð fyrir vörur/þjónustur í fríðindakerfi, veldu þann valkost sem á best við.

14 Samhliða greining (CBS) spurningar

Hvert er kyn þitt?

Karlkyn

Kvenkyn

Annað

Ég kys að svara ekki

Hver er aldur þinn?

18 ára eða yngri

19-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Eldri en 65

Hvar ert þú búsett/ur?

Höfuðborgarsvæðinu

Norðurlandi

Austurlandi

Vesturlandi

Suðurlandi

Ég bý ekki á Íslandi

Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

Grunnskólapróf

Framhaldsskólapróf

Iðnskólapróf

Grunnnám á háskólastigi

Mastersnám á háskólastigi

Doktorsnám á háskólastigi

Annað

Ég kys að svara ekki

Hver voru mánaðarleg laun þín að meðaltali síðastliðna þrjá mánuði? (fyrir skatt)

0 - 100.000

100.001 - 200.000

200.001 - 300.000

300.001 - 400.000

400.001 - 500.000

500.001 - 600.000

600.001 - 700.000

700.001 - 800.000

800.001 - 900.000

900.001 - 1.000.000

Hærri en 1.000.000

Ég kýs að svara ekki

Hversu miklum pening á viku eyðir þú með fríðindakerfum?

0 kr

1- 5.000 kr

5.001 - 10.000 kr

10.001 - 15.000 kr

15.001 - 20.000 kr

20.001 - 25.000 kr

Meira en 25.000 kr á viku

Ég veit það ekki