Tímarit um viðskipti og efnahagsmál, 10. árgangur, 1. tölublað, 2013

Rafrænt umtal á samfélagslegum tengslamyndunarsíðum

Auður Hermannsdóttir og Alexandra Diljá Bjargardóttir[1]

Ágrip

Þegar samskipti fólks á netinu snúast um vörur, þjónustu, fyrirtæki eða vörumerki er talað um að það eigi sér stað rafrænt umtal. Rafrænt umtal getur breiðst út til gríðarlega margra og á miklum hraða. Það getur þannig náð til mun fleiri og mun hraðar en hið hefðbundna umtal og áhrif þess geta því orðið töluvert meiri. Viðfangsefni rannsóknarinnar var rafrænt umtal á vinsælasta samfélagsmiðli dagsins í dag, Facebook. Markmiðið var að kanna þátttöku í rafrænu umtali, trúverðugleika umtals, mat fólks á áhrifum umtals á ímynd fyrirtækja og kaupáform. Jafnframt var kannað hvort tengsl væru á milli þátttöku í rafrænu umtali og áhrifum umtals á ímynd annars vegar og áhrifum á kaupáform hins vegar. Með rafrænu snjóboltaúrtaki var spurningalisti lagður fyrir notendur Facebook. Niðurstöðurnar benda til þess að bein þátttaka í rafrænu umtali sé ekki ýkja mikil. Algengara er að um skoðanaveitingu sé að ræða heldur en skoðanaleit, þá sér í lagi að fólk sé að miðla jákvæðum upplýsingum um vörur eða þjónustu. Mestur trúverðugleiki upplýsinga um vörur og þjónustu fyrirtækja virðist vera gagnvart umtali sem kemur frá einstaklingum sem fólk þekkir. Næst á eftir koma upplýsingar frá vefsíðum fyrirtækja og svo umsagnir almennra neitenda. Niðurstöðurnar benda til þess að áhrif rafræns umtals á ímynd fyrirtækja séu nokkur að mati fólks og jafnframt áhrif þess á kaupáform. Tæplega helmingur þátttakenda kvaðst beinlínis hafa keypt vöru eða þjónustu eftir að einhver mælti með því á Facebook. Nokkuð sterk jákvæð tengsl reyndust vera á milli þátttöku í rafrænu umtali og mats á áhrifum umtals á ímynd annars vegar og á kaupáform hins vegar.

Abstract

When communication between people on the Internet evolves around products, service, organizations or brands it is called electronic word-of-mouth or eWOM. EWOM has the ability to spread out and reach an incredible number of people in a short period of time. It has a much greater and faster spread than the traditional WOM and its influence can become much greater. The study contributes to an enhanced knowledge regarding eWOM on the most popular social media site today; Facebook. The aim was to study participation in eWOM, its credibility, users' assessment on the influences of eWOM on image and buying intentions. Also, the purpose was to explore the relationship between participation in eWOM and assessment of its potential influence on image on one hand and on buying intentions on the other hand. Through electronic snowballing sample, users of Facebook were asked to answer a questionnaire. The findings suggest that participation in eWOM is not intense. Opinion giving seems to be more common than opinion seeking and people seem to have a stronger tendency to spread positive information regarding products or service than

[1] Auður Hermannsdóttir er aðjúnkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og Alexandra Diljá Bjargardóttir er MSc í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum. Höfundar þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum fyrir gagnlegar ábendingar.

negative. Information regarding products or service is regarded most trustworthy when it comes from someone the person knows. Secondly comes information on organizations' websites and third reviews from common customers. According to the findings people believe that eWOM has some effect on organizaions' image and on buying intentions. Almost half of participants said that they had bought a product or a service after they had seen someone recommend it on Facebook. Fairly strong positive relationship was found between participation in eWOM and believes on its effect on image and buying intentions.

JEL-flokkun: M31, M39
Lykilhugtök: Rafrænt umtal, vörumerki, ímynd, kaupáform.

1 Inngangur

Tilkoma internetsins er einn stærsti áhrifavaldur breytinga á neytendahegðun og markaðsstarf síðustu áratuga (Man og Justine, 2006). Í upphafi einkenndist notkun internetsins við markaðsstarf fyrst og fremst af beinum samskiptum þar sem fyrirtæki komu upplýsingum til neytenda, oft í formi beinnar markaðssetningar (*direct marketing*) (Man og Justine, 2006). Á síðari árum hafa fyrirtæki í meira mæli nýtt sér þá möguleika sem nú bjóðast til gagnvirkra samskipta við neytendur og þess félagslega umhverfis sem hið svokallaða „2.0 net" býður upp á. Í þessu nýja umhverfi taka neytendur ekki bara á móti upplýsingum heldur taka þeir virkan þátt í samskiptum, bæði við fyrirtæki og við aðra neytendur (Brown, Broderick og Lee, 2007; Mangold og Faulds, 2009) og eru jafnvel í sumum tilvikum virkt afl í kynningarstarfi fyrirtækja (Berthon, Pitt, Pangger og Shapiro, 2012; De Bruyn og Lilien, 2008; Kelleher og Helkkula, 2010; Kozinets, Valck, Wojnicki og Wilner, 2010). Ein skærasta birtingarmynd þessa nýja umhverfis eru samfélagsmiðlar (*social media*) þar sem félagsleg formgerð þeirra veitir neytendum vettvang til þess að deila með öðrum upplýsingum, skoðunum og hverju sem þeir kunna að hafa áhuga á að miðla til annarra. Hvati þessara samskipta er alla jafna sjálfsprottinn hjá neytendum og fyrirtæki geta yfirleitt ekki stýrt þeim (De Bruyn og Lilien, 2008; Mangold og Faulds, 2009), þótt þau geti að vissu leyti haft áhrif á þau (Hung og Li, 2007). Það er mikilvægt að fyrirtæki geri sér grein fyrir mögulegum áhrifum þessara samskipta og að þau bregðist við þegar það á við. Samfélagsmiðlar eru orðinn hluti daglegs lífs stórs hluta fólks í vestrænum samfélögum en þeirra útbreiddastur er Facebook sem er með um milljarða skráða notendur (Internet World Stats, 2012).

Þegar samskipti fólks á netinu, sér í lagi á samfélagsmiðlum, snúast um vörur, þjónustu, fyrirtæki eða vörumerki er talað um að það eigi sér stað rafrænt umtal (*electronic word of mouth; eWOM*). Á síðustu árum hefur birst töluvert af rannsóknum á ákveðnum tegundum samfélagsmiðla, sérstaklega á umræðuþráðum (*discussion forums*) (sjá t.d. Bickart og Schindler, 2001; Cheung, Luo, Sia og Chen, 2009; Huang, Cai, Tsang og Zhou, 2011) og umsagnarsíðum (*consumer review sites*) (sjá t.d. Awad og Ragowsky, 2008; Doh og Hwang, 2009; Otterbacher, 2013). Samkvæmt samantektarrannsókn Cheung og Thadani sem birt var árið 2010 hafa annars konar samfélagsmiðlar eins og samfélagslegar tengslamyndunarsíður (*social networking sites, SNS*) verið mun minna rannsakaðar, en þessari rannsókn er ætlað að dýpka þekkingu á því sviði. Viðfangsefnið er rafrænt umtal á vinsælasta samfélagsmiðli dagsins í dag, Facebook. Markmiðið er að kanna hvort algengt sé að fólk nýti sér og taki þátt í rafrænu umtali og að kanna hversu mikill trúverðugleiki umtals er, bæði frá einstaklingum sem fólk þekkir og eins frá almennum neytendum. Markmiðið er jafnframt að kanna mat fólks á áhrifum umtals á ímynd fyrirtækja og á kaupáform. Auk þessa verður kannað hvort tengsl séu á milli þátttöku í rafrænu umtali og mats fólks á áhrifum þess á ímynd annars vegar og á kaupáform hins vegar.

Það hefur verið talið mikilvægt að fyrirtæki fylgist með því umtali sem fram fer um þau á samfélagsmiðlum en áhrifin sem slíkt umtal á samfélagslegum tengslamyndunarsíðum kann að hafa á ímynd og kaupáform hefur lítið verið rannsakað (Cheung og Thadani, 2010). Þessar upplýsingar eru hins vegar mikilvægar fyrirtækjum, enda nauðsynlegt fyrir stjórnendur að átta sig á hvort áhrifin geta verið mikil og þá hversu mikil svo unnt sé að átta sig á hversu mikla áherslu á að leggja á að fylgjast með og bregðast við rafrænu umtali. Rannsókninni er þannig bæði ætlað að auka við þekkingu á þessu lítt rannsakaða sviði innan markaðsfræðinnar en auk þess að veita stjórnendum verðmætar upplýsingar um hversu

mikilvægt það kunni að vera fyrir þá að fylgjast með og bregðast við hinu rafræna umtali. Niðurstöður rannsóknarinnar geta jafnframt veitt stjórnendum innsýn inn í hvort og þá hversu mikilvægt það kann að vera að leggja áherslu á samfélagslegar tengslamyndunarsíður í vörumerkjauppbyggingu.

Byrjað verður á að fjalla um umtal og áhrif þess á fyrirtæki auk formgerðar og hvata að rafrænu umtali. Í kjölfarið verður farið yfir vörumerkjaímynd og kaupáform neytenda í samhengi við rafrænt umtal. Greint verður frá þeirri aðferð sem beitt var við rannsóknina og í kjölfarið farið í gegnum niðurstöðurnar. Í umræðukafla verða niðurstöðurnar settar í samhengi við fyrri rannsóknir og farið yfir það með hvaða hætti þær geta gagnast rannsakendum og stjórnendum.

2 Umtal

Umtal (*word of mouth, WOM*) eru óformleg samskipti sem eiga sér stað milli einstaklinga um vörur, þjónustu, vörumerki eða fyrirtæki (Brown og Reingen, 1987; Wu og Wang, 2011). Umtal er því markaðssamskiptaleið sem er stýrt og stjórnað af neytendum (Brown o.fl., 2007). Umtal er talið hafa mikilvægu hlutverki að gegna, bæði í því að móta viðhorf neytenda og hafa áhrif á atferli þeirra (Brown og Reingen, 1987; Bone 1995; Sweeny, Soutar og Mazzarol, 2012). Þau áhrif sem umtal virðist hafa á neytendur eru talin skýrast einna helst af því að neytendur skynja það sem svo að það sé ekki sett fram í viðskiptalegum tilgangi og því telja þeir upplýsingarnar trúverðugri og áreiðanlegri en hefðbundið kynningarefni frá fyrirtækjum (Bickart og Schindler, 2001; Flynn, Goldsmith og Eastman, 1996; Jalilvand og Samiei, 2012; Mangold og Faulds, 2009). Gert er ráð fyrir að fólk taki meira mark á upplýsingum sem það fær í gegnum rafrænt umtal frá neytendum heldur en upplýsingum sem það fær beint frá fyrirtækjum og því er tilgáta 1 sett fram:

H_1: Fólk telur umsagnir neytenda á netinu um vörur og þjónustu áreiðanlegri en upplýsingar í gegnum hefðbundnar markaðssamskiptaleiðir fyrirtækja

Það skiptir þó máli upp á trúverðugleika umtals hver það er sem setur umtalið fram (Cheung o.fl., 2009; Chu og Kim, 2011; Hung og Li, 2007; Wu og Wang, 2011), á hvaða vettvangi það er sett fram (Bae og Lee, 2011; Huang o.fl., 2011; Kozinets, Valck, Wojnicki og Wilner, 2010; Lee, Park og Han, 2011; Lee, Rodgers og Kim, 2009) og með hvaða hætti það er sett fram. Fólk treystir t.d. frekar umtali sem er sett fram með sterkum rökum (Cheung o.fl., 2009; Park, Lee og Han, 2007). Fyrri skoðanir og viðhorf neytenda hafa jafnframt áhrif á hversu mikið mark þeir taka á umtalinu. Ef það stangast á við skoðanir eða reynslu neytenda dregur það úr trúverðugleika umtalsins, enda er fólk almennt tilbúnara til að samþykkja og treysta upplýsingum og skoðunum sem eru svipuð skoðunum þess sjálfs (Cheung o.fl., 2009) og samræmast fyrri trú þess (DeCarlo, Laczniak, Motley og Ramaswami, 2007).

Með tilkomu internetsins hefur umtal færst frá því að berast bara á milli fólks augliti til auglitis yfir á rafrænt form og um leið hafa áhrif þess magnast til muna (Jalilvand og Samiei, 2012; Man og Justine, 2006). Þegar umtal á sér stað á internetinu er það nefnt rafrænt umtal. Hennig-Thurau og Walsh (2004) skilgreina rafrænt umtal sem „hvers konar jákvæða eða neikvæða staðhæfingu sem sett er fram af mögulegum, núverandi eða fyrrverandi viðskiptavini um vöru eða fyrirtæki og er gerð aðgengileg fjölda fólks og skipulagsheildum í gegnum internetið“ (bls. 39). Rafrænt umtal getur farið fram á ýmiss konar rafrænum miðlum, m.a. á umræðuþráðum, „bloggum“, umsagnarsíðum og samfélagslegum

tengslamyndunarvefsíðum. Rafrænt umtal getur breiðst út til gríðarlega margra og á miklum hraða í gegnum bylgjuáhrif (*ripple effect*) (Huang o.fl., 2011). Það getur þannig náð til mun fleiri og mun hraðar en hið hefðbundna umtal (Cheung og Thadani, 2010) og áhrif þess geta því orðið töluvert meiri en áhrif hefðbundins umtals (Bambauer-Sachse og Mangold, 2011). Aðgengið að rafrænu umtali er mun meira en því hefðbundna og það getur lifað mun lengur þar sem fólk getur nálgast það á internetinu um ófyrirsjáanlega langan tíma (Bickart og Schindler, 2001; Hung og Li, 2007; Li o.fl., 2008). Það sem jafnframt aðgreinir rafrænt umtal frá hefðbundnu umtali er að það getur átt sér stað á milli fólks sem þekkist ekki neitt og getur verið á landfræðilega mjög ólíkum stöðum (Chu og Kim, 2011). Þar sem rafrænt umtal er sýnilegra og aðgengilegra fleiri einstaklingum en hefðbundið umtal er það í mörgum tilvikum jafnframt aðgengilegt fyrirtækjunum sem eru viðfangsefni hins rafræna umtals. Fyrirtækin hafa því mun meiri möguleika á að fylgjast með því sem sagt er um þau og hlusta á raddir neytenda sem gefur þeim tækifæri til að bregðast við umtalinu með ýmiss konar markaðsaðgerðum.

Rafrænt umtal á samfélagslegum tengslamyndunarsíðum eins og t.d. Facebook er talið hafa vissa kosti umfram rafrænt umtal á annars konar vettvangi (Chu og Kim, 2011). Það felst helst í formgerð slíkra síðna þar sem notendur þeirra hafa byggt upp tengingu við valdan hóp notenda, yfirleitt vini og kunningja. Þeir aðilar sem neytendur eru í samskiptum við á þessum síðum eru því trúverðugri og áreiðanlegri í augum neytenda heldur en ókunnugt fólk sem það á í samskiptum við á vefsíðum sem bjóða upp á opna spjallþræði eða umsagnakerfi (Chu og Kim, 2011). Þegar neytendur hefja eða taka þátt í rafrænu umtali á samfélagslegum tengslamyndunarsíðum nýta þeir því persónuleg tengsl sín til að draga úr áhættu við val á vörum og þjónustu (Flynn o.fl., 1996). Samkvæmt niðurstöðum íslenska markaðsrannsóknarfyrirtækisins Markaðs- og miðlarannsóknir frá árinu 2010 treystir fólk best meðmælum frá fólki sem það þekkir þegar það leitar sér upplýsinga um vörur eða þjónustu. Þar á eftir komu upplýsingar á vefsíðum fyrirtækja og umsagnir neytenda á internetinu. Í ljósi framangreindra upplýsinga er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H_2: Fólk telur upplýsingar um vörur eða þjónustu sem koma frá fólki sem það þekkir áreiðanlegri en umsagnir frá almennum neytendum

3 Formgerð og hvati rafræns umtals

Rafrænt umtal neytenda getur verið á þrenna vegu. Í fyrsta lagi getur verið um skoðanaleit (*opinion seeking*) að ræða, en þá eru neytendur í leit að upplýsingum og/eða ráðleggingum frá öðrum vegna kaupákvarðana (Chu og Kim, 2011; Flynn o.fl., 1996). Í öðru lagi getur verið um skoðanaveitingu (*opinion giving*) að ræða, en þá deila neytendur upplýsingum, skoðunum sínum eða vangaveltum um vöru eða vörumerki með öðrum netnotendum (Chu og Kim, 2011; Flynn o.fl., 1996). Í þriðja lagi getur verið um að ræða skoðanamiðlun (*opinion passing*) en þá miðlar netnotandi upplýsingum sem hann fær frá öðrum netnotanda áfram til þriðja aðila (Chu og Kim, 2011).

Mikilvægt er að skilja hvaða hvati liggur að baki því að fólk tekur þátt í eða leitar eftir rafrænu umtali um vörur eða vörumerki því slíkar upplýsingar gera stjórnendum kleift að spá fyrir um og jafnvel stýra viðbrögðum neytenda (Muntinga, Moorman og Smit, 2011). Ýmiss konar hvati getur legið að baki, t.d. sá að öðlast meiri þekkingu á vörum og vörumerkjum (Muntinga o.fl., 2011) og þar með draga úr áhættu við kaup (O'Reilly og Marx,

2011), þörf á að tjá mikla ánægju eða mikla óánægju með vörur eða vörumerki (Huang og Yang, 2010), löngun í félagsleg samskipti (Hennig-Thurau og Walsh, 2004; Huang og Yang, 2010; Muntinga o.fl., 2011), skemmtanagildi (Muntinga o.fl., 2011; Yang, Liu og Zhou, 2012; Yang og Zhou, 2011), löngun í fjárhagslegan ávinning (Hennig-Thurau og Walsh, 2004; Muntinga o.fl., 2011), umhyggja fyrir öðrum neytendum (Hennig-Thurau og Walsh, 2004; Huang og Yang, 2010; O'Reilly og Marx, 2011) og möguleikinn á að vera álitinn mikilvægur af öðrum (Hennig-Thurau og Walsh, 2004; Muntinga o.fl., 2011, O'Reilly og Marx, 2011).

4 Vörumerkjaímynd

Vörumerkjaímynd er ákveðin skynjun sem á sér stað í huga fólks og endurspeglast í þeim hugrenningartengslum sem kvikna gagnvart vörumerki (Keller, 1993). Hugrenningartengslin geta verið bæði jákvæð og neikvæð, en þau ráðast fyrst og fremst af reynslu neytandans af vörumerkinu, samskiptum hans við fyrirtækið og því sem hann hefur heyrt frá öðrum um vörumerkið (Torres og Bijmolt, 2009).

Rafrænt umtal hefur áhrif á ímynd vörumerkja í hugum neytenda (Jalilvand og Samiei, 2012) og á viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði (Bambauer-Sache og Mangold, 2011). Niðurstöður rannsóknar Lacznick, DeCarlo og Ramawami (2001) benda þó til þess að þegar neytendur heyra eða sjá neikvætt umtal um vörumerki sé fyrra viðhorf til vörumerkisins ráðandi þáttur í því hver áhrif hins neikvæða umtals verða. Þannig verða áhrifin meiri, þ.e. leiða til neikvæðari ímyndar, ef fyrra viðhorf til vörumerkisins er neikvætt heldur en þegar það er jákvætt áður en neytandinn heyrir eða sér umtalið. Ef ímynd vörumerkis er jákvæð eru áhrif neikvæðs umtals því minni (DeCarlo o.fl., 2007). Neikvæð umræða á netinu getur þó vissulega skaðað vörumerkjaímynd, en það er alla jafna gott fyrir fyrirtæki að umræða um vörumerkið fari fram, að fólk hafi áhuga á slíkri umræðu og taki þannig fremur eftir vörum þess og þjónustu (Shang, Chen og Liao, 2006). Í ljósi framangreinds er gert ráð fyrir að rafrænt umtal hafi áhrif á þá ímynd sem fólk hefur af fyrirtækjum:

H_3: Rafrænt umtal á Facebook hefur áhrif á ímynd fyrirtækja að mati fólks

Þátttaka neytenda í umræðum á netinu um vörumerki geti haft jákvæð áhrif á tryggð til viðkomandi vörumerkis (Kumar, Baskaran, Mirchandani og Shah, 2013; Shang o.fl., 2006). Fyrirtæki ættu því að móta slíkan vettvang eða ýta undir tilveru slíks vettvangs þar sem viðskiptavinir geta átt samtal um vörur og þjónustu fyrirtækisins.

5 Rafrænt umtal og kaupáform

Traust og trúverðugleiki hafa áhrif á kaupákvarðanir (Bart, Shankar, Sultan og Urban, 2005; Fan og Miao, 2012). Ef neytendur telja að ráðlegging um vöru, þjónustu, vörumerki eða fyrirtæki sé trúverðug þá eru þeir tilbúnari til að samþykkja umtalið og nýta það til að taka ákvarðanir um kaup (Cheung o.fl., 2009). Samkvæmt Wu og Wang (2011) stóla neytendur meira á umtal en annars konar upplýsingaveitur þegar þeir taka ákvarðanir um kaup. Þeir leita oft margra umsagna áður en kaup eru framkvæmd (Chu og Kim, 2011; Doh og Hwang, 2009) og hefur fjöldi rannsókna sýnt fram á áhrif rafræns umtals á kaupákvarðanir (Chevalier og Mayzlin, 2006; Jalilvand og Samiei, 2012; Kamtarin, 2012; Riegner, 2007; Muntinga o.fl., 2011; O'Reilly og Marx, 2011; Themba og Mulala, 2013). Áhrif umtals hafa mælst sérstaklega mikil þegar neytendur eru í skoðanaleit (Themba og Mulala, 2013) eða

þegar fólk hefur litla reynslu af þeirri vöru sem það er að fara að kaupa (Chu og Kim, 2011). Vísbendingar eru um að neytendur forðist almennt að taka ákvarðanir um kaup fyrr en þeir hafi leitað umsagna frá öðrum (O'Reilly og Marx, 2011). Í ljósi framangreinds er eftirfarandi tilgáta sett fram:

H_4: Rafrænt umtal hefur áhrif á kaupáform að mati fólks

Rannsókn Doh og Hwang (2009) sýndi að ef umsagnir eru flestar jákvæðar þá hafi það jákvæð áhrif á bæði viðhorf til viðkomandi vörumerkis og kaupáform, þrátt fyrir að nokkrar neikvæðar umsagnir séu lesnar. Neytendur hafa meiri trú á umsögnunum í heild ef þeir finna einhverjar neikvæðar umsagnir inn á milli þeirra jákvæðu (Doh og Hwang, 2009; Kozinets o.fl, 2010). Í augum neytenda kann þannig að reynast undarlegt ef þeir finna aðeins jákvætt umtal um vörumerki og dregur það úr trúverðugleika umsagnanna í heild. Þó er mikilvægt að hafa í huga að áhrif neikvæðra umsagna á viðhorf til vörumerkja kunna að vera meiri þar sem neytendur virðast almennt telja þær trúverðugri (Huang o.fl, 2011; Lee o.fl., 2008; Lee o.fl., 2009, O'Reilly og Marx, 2011).

6 Aðferð

6.1 Þátttakendur

Notast var við rafrænt snjóboltaúrtak í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Internetið er í auknum mæli notað við fyrirlagnir á könnunum og er líklegt að það verði enn algengara á komandi árum, enda er talið að ókostirnir sem þóttu fylgja þeirri aðferð séu ekki lengur til staðar (sjá Hunter, 2012). Notkun Facebook við rafræna fyrirlögn er talin heppileg leið, sér í lagi þegar beita á snjóboltaúrtaki þar sem svarhlutfall hefur reynst hærra með þeirri aðferð heldur en þegar hefðbundnara rafrænu snjóboltaúrtaki er beitt (Baltar og Brunet, 2012). Í ljósi þessa og einnig sökum þess að viðfangsefni rannsóknarinnar sneri að umtali í gegnum Facebook og því nauðsynlegt að þátttakendur væru meðlimir á Facebook, þótti rafrænt snjóboltaúrtak í gegnum Facebook heppileg leið til að nálgast úrtakið.

Svör bárust frá 233 einstaklingum, 34,1% þátttakenda voru karlar og 65,9% konur. Stór hluti þátttakenda var ungt fólk sem eru virkir notendur Facebook líkt og sjá má í töflu 1, en þar er jafnframt að finna frekari upplýsingar um bakgrunn þátttakenda.

Tafla 1. Bakgrunnsupplýsingar um þátttakendur

Aldur		Menntun		Byrjaði að nota Facebook		Tíðni notkunar Facebook	
30 ára og yngri	52,8%	Grunnskólapróf	25,5%	2004 til 2006	20,2%	Oft á dag	75,5%
31 til 40 ára	17,6%	Stúdentspróf	24,2%	2007 til 2009	71,7%	Einu sinni á dag	14,2%
41 til 50 ára	18,0%	Iðn-, tækni- eða starfstengt nám á framhaldsskólastigi	10,0%	2010 til 2012	8,1%	5 til 6 sinnum í viku	5,6%
51 árs og eldri	11,6%	Iðn-, tækni- eða starfstengt nám á háskólastigi	5,6%			1 til 4 sinnum í viku	3,9%
		Grunnnám úr háskóla	27,7%			3 sinnum í mánuði eða sjaldnar	0,8%
		Framhaldsnám úr háskóla	7,0%				

6.2 Mælitæki

Mælitækið var frumsamið, en við samningu atriða var horft til fyrri rannsókna á rafrænu umtali, sér í lagi til rannsókna Bambauer-Sachse og Mangold (2011), Chu og Kim (2011), Themba og Mulala (2013) og könnunar Markaðs- og miðlarannsókna frá árinu 2010.

Til að kanna hvort upplýsingar um vörur og þjónustu væru taldar trúverðugri í gegnum umtal frá aðilum sem fólk þekkir og í gegnum rafrænt umtal heldur en upplýsingar í gegnum hefðbundnar markaðssamskiptaleiðir fyrirtækja, voru þátttakendur beðnir um að taka afstöðu til níu atriða. Þátttakendur voru spurðir hversu mikið mark þeir taka á eftirfarandi atriðum þegar þeir leita sér upplýsinga um vörur eða þjónustu:

- Vefsíðum fyrirtækja
- Síðum fyrirtækja á samfélagsmiðlum
- Auglýsingum í sjónvarpi
- Auglýsingum í útvarpi
- Auglýsingum í dagblöðum
- Auglýsingum á útiskiltum
- Auglýsingum á internetinu
- Reynslusögum fólks sem það þekkir
- Umsögnum neytenda á netinu

Svarkostir voru á fimm punkta Likert kvarða þar sem einn táknaði að þátttakendur tækju mjög lítið mark á viðkomandi atriði og fimm táknaði að þátttakendur tækju mjög mikið mark á viðkomandi atriði.

Sex atriði mældu hvaða áhrif rafrænt umtal getur haft á ímynd fyrirtækja og vörumerkja að mati þátttakenda. Tvö atriði mældu hvaða áhrif rafrænt umtal getur haft á kaupáform að mati þátttakenda og fjögur atriði mældu þátttöku í rafrænu umtali, tvö atriði miðuðu að skoðanaveitingu og tvö miðuðu að skoðanaleit. Í töflu 2 má sjá fyrrnefnd atriði.

Tafla 2. Atriði er varða ímynd, kaupáform og þátttöku í rafrænu umtali

Ímynd
◆ Samskipti mín við Facebook vini mína geta haft áhrif á skoðun mína á fyrirtækjum
◆ Í gegnum samskipti mín við Facebook vini mína get ég öðlast mikilvægar upplýsingar um fyrirtæki og þjónustu þeirra
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann segir frá slæmri reynslu sinni af fyrirtæki þá hefur það áhrif á hvernig ég hugsa um fyrirtækið
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann lýsir neikvæðri reynslu sinni af fyrirtæki og aðrir taka undir með honum, þá minnkar traust mitt til fyrirtækisins
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann mælir með fyrirtæki og aðrir taka undir með honum þá eykur það traust mitt til fyrirtækisins
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann mælir með vörumerki þá tel ég það vera vegna þess að vörumerkið hafi meiri gæði en sambærileg vörumerki
Kaupáform
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann segir frá neikvæðri reynslu af ákveðnu vörumerki, þá er ég ólíklegri til þess að prófa það vörumerki næst þegar ég leita mér að vöru í sama eða sambærilegum vöruflokk
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann mælir með vörumerki þá er ég líklegri til þess að prófa það vörumerki næst þegar ég er að leita mér að vöru í sama eða sambærilegum vöruflokki
Þátttaka
Skoðanaveiting
◆ Ef ég fæ sérstaklega slæma þjónustu hjá fyrirtæki þá segi ég frá því á Facebook
◆ Ef ég fæ sérstaklega góða þjónustu hjá fyrirtæki þá segi ég frá því á Facebook
Skoðanaleit
◆ Ég safna upplýsingum um vöru áður en ég kaupi hana, m.a. með því að spyrja Facebook vini mína um álit þeirra eða reynslu af vörunni
◆ Þegar ég veit ekki hvaða vörumerki ég á að kaupa þá leita ég mér að upplýsingum, m.a. með því að spyrja Facebook vini mín

Atriðin í töflu 2 voru mæld á fimm punkta Likert kvarða þar sem einn táknaði að þátttakendur væru mjög ósammála staðhæfingu og fimm táknaði að þátttakendur væru mjög sammála staðhæfingu. Vert er að taka fram að í spurningalistanum voru atriðin ekki í sömu röð og í töflu 2 heldur var þeim blandað vel til að draga úr líkum á skekkjum, þ.e. að svör við einu atriði hefðu áhrif á svör við öðru atriði.

Þátttakendur svöruðu jafnframt tvíkosta breytu þar sem þeir voru spurðir hvort þeir hefðu einhvern tíma verslað vöru eða þjónustu eftir að hafa séð mælt með henni á Facebook.

6.3 Framkvæmd

Spurningalistinn var forprófaður á fimm einstaklingum til að kanna hversu vel gekk að skilja atriðin og svara þeim. Atriði listans voru endurbætt eftir forprófun. Listinn var því næst settur upp á netinu og var í kjölfarið dreift með snjóboltaúrtaki í gegnum Facebook. Þátttakendum var greint frá því að spurningalistinn sneri að samskiptum á Facebook varðandi fyrirtæki og vörumerki. Fólk var hvatt til að taka þátt en jafnframt tekið fram að hægt væri að sleppa einstökum spurningum. Gagnaöflun fór fram á fyrri hluta árs 2013.

7 Niðurstöður

Þegar fólk leitar eftir upplýsingum um vörur eða þjónustu tekur það mest mark á reynslusögum frá einstaklingum sem það þekkir, þ.e. umtali frá einhverjum sem er því kunnugur. Þar á eftir koma vefsíður fyrirtækja, en ekki er mikill munur á mati fólks á trúverðuleika þessara tveggja upplýsingaveita ($t(229) = -2{,}348$; $p < 0{,}05$). Á eftir vefsíðum fyrirtækja tekur fólk helst mark á upplýsingum sem það fær út frá umsögnum neytenda á netinu um vörur eða þjónustu, en ekki er hægt að segja að munurinn á þessu tvennu sé mikill þótt hann sé vissulega til staðar ($t(229) = 4{,}111$; $p < 0{,}001$). Í töflu 3 má sjá nánar hversu mikið mark fólk tekur á upplýsingum um vörur og þjónustu frá ýmsum upplýsingaveitum.

Tafla 3. Trúverðugleiki upplýsingaveita um vörur og þjónustu

	M	sf	N
Reynslusögur frá einstaklingum sem fólk þekkir	3,86	0,944	230
Vefsíður fyrirtækja	3,67	0,906	232
Umsagnir neytenda á netinu	3,34	1,017	219
Auglýsingar í dagblöðum eða tímaritum	3,28	1,031	231
Auglýsingar í sjónvarpi	3,14	1,023	229
Auglýsingar í útvarpi	3,07	1,066	233
Síður fyrirtækja á samfélagsmiðlum	3,02	1,040	232
Auglýsingar á útiskiltum	2,91	1,087	232
Auglýsingar á internetinu	2,64	1,082	231

Tæpur helmingur þátttakenda eða 44,6% segjast hafa verslað vörur eða þjónustu vegna þess að einhver mælti með því á Facebook. Meira en helmingur þeirra kvenna sem tóku þátt (54,3%) hafa framkvæmt slík kaup en aðeins rúmlega fjórðungur þeirra karla sem tóku þátt (26,6%) ($\chi 2(1, N=230) = 16{,}12$; $p < 0{,}001$). Þeir sem nota Facebook hvað mest, þ.e. þeir sem segjast nota Facebook oft á dag, eru líklegri en aðrir til að hafa verslað vörur eða þjónustu vegna meðmæla í gegnum Facebook ($\chi 2(4, N=231) = 13{,}58$; $p < 0{,}001$).

Áreiðanleika undirkvarðanna sem mæla áttu áhrif rafræns umtals á ímynd að mati fólks, áhrif rafræns umtals á kaupáform og þátttöku í rafrænu umtali má sjá í töflu 4. Áreiðanleikinn var í öllum tilvikum talinn ásættanlegur. Í tilfelli áhrifa á kaupáform er áreiðanleikinn vissulega við neðri mörk viðmiða Nunnally (1978), en hugsanlega skýrist það

einna helst af því að atriðin eru aðeins tvö (sjá Field, 2009). Þar sem áreiðanleikinn var svo nálægt viðmiðinu og atriðin aðeins tvö var metið sem svo að hægt væri að telja hann ásættanlegan.

Tafla 4. Upplýsingar um undirkvarða

	Fjöldi atriða	M	sf	Chronbach's Alpha (α)
Ímynd	6	3,31	0,938	0,889
Kaupáform	2	3,48	0,930	0,692
Þátttaka	4	2,77	1,098	0,822
Skoðanaveiting	2	2,89	1,289	0,835
Skoðanaleit	2	2,66	1,199	0,770

Afstaða þeirra sem hafa verslað vöru eða þjónustu vegna þess að einhver mælti með því í gegnum Facebook er í öllum undirkvörðum ólík afstöðu þeirra sem ekki hafa framkvæmt slík kaup. Í flestum tilvikum er umtalsverður munur á afstöðunni líkt og sjá má í töflu 5.

Tafla 5. Ólík afstaða þeirra sem hafa verslað vöru eða þjónustu vegna þess að einhver mælti með því í gegnum Facebook og þeirra sem hafa ekki gert það

		M	sf	N	t-próf
Ímynd	Hafa verslað	3,67	0,795	98	$t(218) = -5{,}47$; $p < 0{,}001$
	Hafa ekki verslað	3,02	0,951	122	
Kaupáform	Hafa verslað	3,77	0,857	100	$t(225) = -4{,}35$; $p < 0{,}001$
	Hafa ekki verslað	3,25	0,930	127	
Þátttaka	Hafa verslað	3,17	1,034	103	$t(225) = -5{,}21$; $p < 0{,}001$
	Hafa ekki verslað	2,45	1,046	124	
Skoðanaveiting	Hafa verslað	3,29	1,263	103	$t(227) = -4{,}35$; $p < 0{,}001$
	Hafa ekki verslað	2,57	1,230	126	
Skoðanaleit	Hafa verslað	3,07	1,174	104	$t(226) = -4{,}86$; $p < 0{,}001$
	Hafa ekki verslað	2,37	1,121	124	

Sterk jákvæð tengsl eru milli þátttöku í rafrænu umtali og ímyndar ($r(216) = 0{,}661$; $p < 0{,}001$). Tengslin eru ögn sterkari á milli skoðanaleitar og ímyndar ($r(217)$ _ 0,608) $p < 0{,}001$) heldur en skoðanaveitingar og ímyndar ($r(218) = 0{,}563$; $p < 0{,}001$), þótt í báðum tilvikum teljist þau sterk. Tengsl þátttöku í rafrænu umtali og kaupáforma eru jafnframt sterk ($r(224) = 0{,}565$; $p < 0{,}001$), en eru ögn sterkari á milli skoðanaveitingar og kaupáforma ($r(226) = 0{,}504$; $p < 0{,}001$) heldur en á milli skoðanaleitar og kaupáforma ($r(224) = 0{,}483$; $p < 0{,}001$).

Með línulegri aðhvarfsgreiningu var kannaður skýringarmáttur þátttöku á ímynd annars vegar og á kaupáform hins vegar. Niðurstöðurnar varðandi ímynd benda til þess að samanlagt skýri þátttökubreyturnar skoðanaleit og skoðanaveiting 44,0% af dreifingu ímyndar og reyndist líkanið marktækt ($F(2, 215) = 84{,}43$; $p < 0{,}001$). Skoðanaleit ($\beta = 0{,}420$) vegur nokkuð þyngra í að skýra mat á áhrifum rafræns umtals á ímynd heldur en skoðanaveiting ($\beta = 0{,}328$). Skýringarmáttur þátttökubreytanna skoðanaleit og

skoðanaveiting reyndist nokkuð lægri þegar kom að kaupáformum eða 32,0%, en líkanið var marktækt ($F(2, 223) = 52{,}53$; $p < 0{,}001$). Í tilfelli kaupáforma er það skoðanaveiting ($\beta = 0{,}360$) sem vegur þyngra en skoðanaleit ($\beta = 0{,}276$).

Niðurstöður atriðanna sex sem mæla áttu áhrif rafræns umtals á ímynd að mati þátttakenda má sjá í töflu 6. Af þeim staðhæfingum sem settar voru fram varðandi möguleg áhrif umtals á ímynd virðist fólk samsama sig best því að umtal í kjölfar neikvæðrar reynslu vinar sem fær meðbyr hjá öðru fólki dragi úr trausti til viðkomandi fyrirtækis. Þar á eftir kemur aukið traust gagnvart fyrirtæki vegna umtals í kjölfar jákvæðrar reynslu ($t(229) = 2{,}31$; $p < 0{,}05$).

Tafla 6. Niðurstöður varðandi áhrif á ímynd að mati fólks

	M	sf	N
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann lýsir neikvæðri reynslu sinni af fyrirtæki og aðrir taka undir með honum, þá minnkar traust mitt til fyrirtækisins	3,72	1,135	222
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann mælir með fyrirtæki og aðrir taka undir með honum þá eykur það traust mitt til fyrirtækisins	3,60	1,140	222
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann segir frá slæmri reynslu sinni af fyrirtæki þá hefur það áhrif á hvernig ég hugsa um fyrirtækið	3,42	1,165	222
◆ Samskipti mín við Facebook vini mína geta haft áhrif á skoðun mína á fyrirtækjum	3,20	1,304	222
◆ Í gegnum samskipti mín við Facebook vini mína get ég öðlast mikilvægar upplýsingar um fyrirtæki og þjónustu þeirra	3,02	1,227	222
◆ Ef Facebook vinur minn setur inn færslu þar sem hann mælir með vörumerki þá tel ég það vera vegna þess að vörumerkið hafi meiri gæði en sambærileg vörumerki	2,89	1,047	222

Atriðin tvö sem mæla áttu áhrif rafræns umtals á kaupáform sýna meiri áhrif neikvæðs umtals (M=3,59; sf=1,107; N=229) heldur en jákvæðs umtals (M=3,37; sf=1,021; N=229) ($t(228) = 3{,}127$; $p < 0{,}005$).

Atriðin fjögur sem mæla áttu þátttöku í rafrænu umtali sýna að þátttaka virðist almennt ekki mikil (sjá töflu 7).

Tafla 7. Niðurstöður varðandi þátttöku í rafrænu umtali

	M	sf	N
Skoðanaveiting			
◆ Ef ég fæ sérstaklega góða þjónustu hjá fyrirtæki þá segi ég frá því á Facebook	3,06	1,419	229
◆ Ef ég fæ sérstaklega slæma þjónustu hjá fyrirtæki þá segi ég frá því á Facebook	2,72	1,357	229
Skoðanaleit			
◆ Þegar ég veit ekki hvaða vörumerki ég á að kaupa þá leita ég mér að upplýsingum, m.a. með því að spyrja Facebook vini mín	2,79	1,348	229
◆ Ég safna upplýsingum um vöru áður en ég kaupi hana, m.a. með því að spyrja Facebook vini mína um álit þeirra eða reynslu af vörunni	2,52	1,310	229

Líkt og sjá má í töflu 7 virðist fólk síður deila með vinum sínum á Facebook upplifun af slæmri þjónustu heldur en upplifun af góðri þjónustu ($t(230) = -5{,}085$; $p < 0{,}001$). Almennt virðist fólk síður nýta Facebook í skoðanaleit (M=2,65; sf=1,198; N=229) heldur en skoðanaveitingu (M=2,89; sf=1,290; N=229) ($t(228) = -3{,}077$; $p < 0{,}005$).

8 Umræða

Fyrirtæki eru í auknum mæli farin að nýta samfélagsmiðla í markaðsfærslu, en eitt af einkennum samfélagsmiðla er hversu sterka rödd hinn almenni neytendi hefur og hversu mikið vald og mikil áhrif neytendur hafa fengið vegna þessa við að koma á framfæri upplýsingum um fyrirtæki og vörumerki. Með tilkomu samfélagsmiðla eru fyrirtæki ekki lengur helstu gerendur í upplýsingamiðlun um fyrirtæki og vörur þess heldur hefur valdið að miklu leyti færst til neytenda og eru fyrirtækin nú fremur orðin þátttakendur í upplýsingamiðluninni.

Rannsókninni var ætlað að dýpka þekkingu á rafrænu umtali á ákveðinni tegund samfélagsmiðla, þ.e. samfélagslegum tengslamyndunarsíðum. Sökum þess að Facebook er útbreiddust slíkra síðna var ákveðið að miða rannsóknina að þeim vettvangi. Eitt af markmiðum rannsóknarinnar var að kanna hvort algengt sé að fólk nýti sér og taki þátt í rafrænu umtali á Facebook. Bæði skoðanaveiting og skoðanaleit var könnuð. Niðurstöðurnar benda til þess að fólk sé ekki í miklum mæli að taka beinan þátt í rafrænu umtali á Facebook. Algengara er að um skoðanaveitingu sé að ræða heldur en skoðanaleit, þá sér í lagi að fólk sé að miðla jákvæðum upplýsingum um vörur eða þjónustu. Í þessu sambandi er gagnlegt fyrir stjórnendur að átta sig á að þátttaka í rafrænni umræðu um fyrirtæki eða vörumerki getur haft jákvæð áhrif á tryggð (Kumar o.fl., 2013; Shang o.fl., 2006). Því ætti að leggja kapp á að móta eða ýta undir tilveru slíks vettvangs þar sem viðskiptavinir geta átt samtal um vörur og þjónustu fyrirtækisins.

Annað markmið rannsóknarinnar var að kanna trúverðugleika rafræns umtals í samanburði við markaðsefni sem kemur beint frá fyrirtækjum sjálfum. Tilgáta 1 var að mestu studd, þó ekki fyllilega. Eina markaðsefnið sem kemur beint frá fyrirtækjum, sem þátttakendur sögðust taka meira mark á en umsögnum almennra neytenda, voru vefsíður fyrirtækja. Annað markaðsefni frá fyrirtækjum var talið ótrúverðugra heldur en umsagnir

neytenda. Tilgáta 2 var studd þar sem niðurstöðurnar sýndu að fólk tekur meira mark á umtali frá fólki sem það þekkir heldur en frá almennum neytendum. Niðurstöðurnar eru í samræmi við niðurstöður könnunar Markaðs- og miðlarannsókna frá árinu 2010.

Rannsókninni var jafnframt ætlað að kanna mat fólks á áhrifum rafræns umtals á ímynd. Heilt yfir benda niðurstöðurnar til þess að áhrifin kunni að vera nokkur og því má segja að tilgáta 3 sé studd, en áhrifin virðast þó ekki mjög mikil að mati þátttakenda. Hér er mikilvægt að benda á að um er að ræða mat fólks sjálfs á áhrifunum en áhrifin sjálf eru ekki könnuð með beinum hætti. Í síðari rannsóknum væri ákjósanlegt að reyna að mæla raunveruleg áhrif með beinum hætti. Þeir sem segjast hafa verslað vörur eða þjónustu gagngert vegna þess að einhver mælti með því á Facebook telja áhrifin á ímyndarþætti töluvert meiri en þeir sem ekki hafa framkvæmt slíkt kaup. Niðurstöðurnar sýndu að fólk samsamar sig best því að neikvætt umtal hafi áhrif á viðhorf þess, þ.e. traust, til fyrirtækja. Fyrri rannsóknir hafa sýnt að neikvæðar umsagnir eru alla jafna taldar trúverðugri en jákvæðar (Huang o.fl., 2011; Lee o.fl., 2008; Lee o.fl., 2009, O'Reilly og Marx, 2011). Þó þarf að hafa í huga að það er fyrst og fremst fyrra viðhorf fólks til fyrirtækja eða vörumerkja sem ræður túlkun þess og þar með áhrifum þess umtals sem það heyrir eða sér (Lacznick o.fl., 2001). Það skiptir því verulegu máli fyrir fyrirtæki að stunda faglega vörumerkjastjórnun og reyna með þeim hætti að fyrirbyggja áhrif neikvæðs umtals. Ef ímynd vörumerkis er jákvæð verða áhrif neikvæðs umtals minni en ella (DeCarlo o.fl., 2007).

Niðurstöðurnar sýna að fólk telur rafrænt umtal hafa áhrif á kaupáform og er tilgáta 4 því studd. Tæplega helmingur þátttakenda segist beinlínis hafa keypt vöru eða þjónustu eftir að einhver mælti með því á Facebook, sem jafnframt sýnir áhrif hins rafræna umtals á kaupákvörðun. Þessar niðurstöður samræmast því niðurstöðum annarra rannsókna sem sýnt hafa áhrif umtals á kaupáform og ákvarðanir (Chevalier og Mayzlin, 2006; Jalilvand og Samiei, 2012; Kamtarin, 2012; Riegner, 2007; Muntinga o.fl., 2011; O'Reilly og Marx, 2011; Themba og Mulala, 2013). Samanburður á áhrifum neikvæðs umtals og jákvæðs umtals á kaupáform sýnir að neikvætt umtal hefur meiri áhrif að mati fólks. Það samræmist niðurstöðum fyrri rannsókna sem hafa sýnt að neytendur telja neikvætt umtal trúverðugra (Huang o.fl., 2011; Lee o.fl., 2008; Lee o.fl., 2009, O'Reilly og Marx, 2011).

Nokkuð sterk jákvæð tengsl reyndust vera á milli þess hversu mikið fólk tekur þátt í rafrænu umtali og mati þess á áhrifum umtals á ímynd annars vegar og á kaupáform hins vegar. Þeir sem taka meiri þátt telja áhrifin á ímynd og kaupáform því geta verið meiri en þeir sem taka minni þátt í umtali. Niðurstöðurnar benda þó til þess að þátttaka í rafrænu umtali sé almennt ekki ýkja mikil.

Rannsóknin gefur góða innsýn inn í rafrænt umtal í gegnum samfélagslegar tengslamyndunarsíður og mat fólks á áhrifum þess. Æskilegt hefði verið að bæði kynja- og aldursdreifing hefði verið jafnari til að ná fram heildstæðari sýn notenda Facebook á viðfangsefninu, sem eru á öllum aldri. Í frekari rannsóknum mætti jafnframt miða að því að ná fram raunverulegum áhrifum á ímynd og viðhorf, ekki bara mati fólks á því, enda getur mat fólks á áhrifum sem þessum verið skekkt.

Heimildir

Awad, N. F. og Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems, 24*(4), 101-121.

Bae, S. og Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets, 21*, 255-266.

Baltar, F. og Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research, 22*(1), 57-74.

Bambauer-Sachse, S. og Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(1), 38-45.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. og Urban. G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing, 69*(4), 133-152.

Berger, J. og Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research, 48,* 869–880.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. og Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261–271.

Bickart, B. og Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, *32*(3), 213–223.

Brown, J., Broderick, A. J. og Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2-20.

Brown, J. J. og Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 350–362.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. og Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4), 9-38.

Cheung, C. M. K. og Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *BLED 2010 Proceedings*, 329–345.

Chevalier, J. A. og Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research, 43*, 345–354.

Chu, S.-C. og Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

De Bruyn, A. og Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25*, 151-163.

DeCarlo, T., Laczniak, R. N., Motley, C. M. og Ramaswami, S. (2007). Influences of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 41-51.

Doh, S.-J. og Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyperPsychology & Behavior, 12*(2), 193-197.

Fan, Y.-W. og Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differeneces. *International Journal of Electronic Business Management, 10*(3), 175-181.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. útgáfa). London: SAGE Publication Ltd.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. og Eastman, J. K. (1996). Opnion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(2), 137-147.

Gissur Örn Hákonarson (2010). *Notkun samfélagsmiðla við markaðssetningu á netinu.* Óbirt BS-ritgerð: Háskólinn í Reykjavík.

Guðbjörg Dögg Snjólfsdóttir (2012). *Viðbrögð háskólanema við markaðssetningu fyrirtækja á Facebook*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands.

Hennig-Thurau, T. og Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce, 8*(2), 51-74.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L. og Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing, 45*(7/8), 1277-1297.

Hung, K. H. og Li, S Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research, 47*(4) 485-495.

Huang, Y. K. og Yang, W. I. (2010). *Dissemination motives and effects of internet book reviews*. The Electronic Library, 28(6), 804-817.

Hunter, L. (2012). Challenging the reported disadvantages of e-questionnaires and addressing methodological issues of online data collection. *Nurce Researcher, 20*(1), 11-20.

Internet World Stats (2012, 30. september). Facebook users in the world. Facebook usage and facebook growth statistics by world geographic regions. Sótt þann 12. júní 2013 af http://www.internetworldstats.com/facebook.htm.

Jalilvand, M. R. og Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning, 30*(4), 460–476.

Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. International *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 1,* 56-66.

Kelleher, C. og Helkkula, A. (2010). Virtually speaking – Customer to customer communication in blogs. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 15*(3), 4-17.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57,* 1–22.

Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C. og Wilner, S J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89.

Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R. og Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science, 32*(2), 194-212.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. og Motley, C. M. (1996). Retail equity perceptions and consumers' processing of negative word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Theory and Practice, 4*(4), 37-48.

Lee, J., Park, D.-H. og Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(3), 341-352.

Lee, J., Park, D.-H. og Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. *Internet Research, 21*(2), 187-206.

Lee, M., Rodgers, S. og Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 31*(2), 1-11.

Lukes, C. A. (2010). Social media. *AAOHN Journal, 58*(10), 415–417.

Man, M. K. og Justine, J. (2006). The future of marketing. *Journal of Business & Economics Research, 4*(7), 49–62.

Mangold, W. G. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Markaðs- og miðlarannsóknir (2010). *Persónuleg meðmæli og umfjöllun á internetinu skipta neytendur mestu máli þegar þeir leita upplýsinga um vöru og þjónustu*. Sótt þann 2. febrúar 2013 af http://mmr.is/images/stories/PDF/1005_tilkynning_traustAds.pdf.

Muntinga, D. G., Moorman, M. og Smit, E. G. (2011). Introducing COBREAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising, 30*(1), 13-46.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. útgáfa). New York: McGraw-Hill.

O'Reilly, K. og Marx, S. (2011). How young, Technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Marketing Research, 14*(4), 330-359.

Otterbacher, J. (2013). Gender, writing and ranking in review forums: A case study of the IMDb. *Knowledge and Information Systems, 35*(3), 645-664.

Park, D.-H., Lee., J. og Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce, 11*(4), 125-148.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research, 47*, 436-447.

Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing – how smart companies get people talking* (3. útgáfa). Austin: Greenleaf Book Press.

Shang, R.-A., Chen, Y.-C. og Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internat Research, 16*(4), 398-418.

Sweeny, J. C., Soutar, G. N. og Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing, 46*(1), 237–257.

Thier, D. (2012, 4. október). Facebook has a billion users and a revenue question. *Forbes.* Sótt 14. mars 2013 af http://www.forbes.com/sites/davidthier/2012/10/04/facebook-has-a-billion-users-and-a-revenue-question/.

Themba. G. og Mulala, M. (2013). Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of University of Botswana students. *International Journal of Business and Management, 8*(8), 31-40.

Torres, A. og Bijmolt, T. H. A. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research, 195*(2), 628 – 640.

Wu, P. C. S. og Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(4), 448-472.

Yang, H. C., Liu, H. og Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(1), 59-77.

Yang, H. C. og Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 19*(2), 85-98.