

# Gagnkvæmur ávinningur fyrirtækja og neytenda af sterkum vörumerkjasamfélögum

Auður Hermannsdóttir og Karen Arnarsdóttir<sup>1</sup>

## Ágrip

Fyrirtæki eru í auknum mæli farin að beita samfélagsmiðlum sem hluta af markaðstólum sínum, sér í lagi til að efla samskipti við neytendur. Vörumerkjasamfélög eru sérhæfð samfélög, byggð upp á samfélagsmiðlum í kringum félagsleg tengsl fylgjenda ákveðins vörumerkis eða fyrirtækis. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort vörumerkjasamfélög geti skilað ávinningi bæði fyrir neytendur og fyrirtæki. Rafrænu hentugleikaúrtaki var beitt þar sem þátttakendur (N=247) tóku afstöðu til ýmissa fullyrðinga sem ætlað var að meta styrk vörumerkjasamfélags, virði fyrir neytendur og tryggð gagnvart fyrirtæki eða vörumerki. Niðurstöðurnar sýna að sterkt vörumerkjasamfélag, þar sem upplýsingum er miðlað og ýtt er undir þátttöku meðlima, skapar virði fyrir neytendur. Félaglegt tengslanet þeirra styrkist, þeir upplifa ávinning af þátttöku og sjá gagn í þeim upplýsingum sem miðlað er innan samfélagsins. Niðurstöðurnar sýna að virðið sem neytendur njóta vegna vörumerkjasamfélagsins leiðir til aukinnar tryggðar þeirra gagnvart viðkomandi fyrirtæki eða vörumerki. Aukin tryggð skapast ekki eingöngu vegna styrks samfélagsins heldur í gegnum það virði sem skapast fyrir neytendur. Þessar niðurstöður eru veigamiklar fyrir fyrirtæki og mikilvægt framlag til fræðanna um stjórnun vörumerkjasamfélaga. Líkt og í öðru markaðsstarfi er hér sýnt fram á að útgangspunkturinn þarf fyrst og fremst að vera viðskiptavinurinn og það virði sem skapað er fyrir hann. Sé hugað að auknu virði fyrir viðskiptavinum í gegnum þátttöku í vörumerkjasamfélagi er það líklegt til að leiða til ávinnings fyrir fyrirtæki í formi aukinnar tryggðar.

## Abstract

It is increasingly common for organizations to use social media as one of their marketing tools, especially to increase relationship with consumers. Brand communities are specialized communities on social media around the social connections of followers of a specific organization or brand. The purpose of this study was to explore if brand communities can benefit both consumers and organizations. An online convenience sample was used where participants (N=247) were asked to answer number of statements regarding brand communities' strength, value for consumers and loyalty towards an organization or a brand. The findings show that the benefits consumers gain from participating in a brand community lead to an increased loyalty towards an organization or brand. These findings are important for organizations and an important contribution to research on brand

<sup>1</sup> Auður Hermannsdóttir er aðjúntkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og Karen Arnarsdóttir er M.Sc. í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum. Höfundar þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum fyrir gagnlegar ábendingar.

communities. Like in other marketing activities it is emphasized that consumers and their benefits have to be in central focus. If we focus on added value for consumers through their participation in brand communities it is likely to lead to benefits for organizations through added consumers' loyalty.

JEL-flokkun: M31, M39

Lykilhugtök: Vörumerkjasamfélög, samfélagsmiðlar, vörumerkjaþryggð, félagsleg stjórnun viðskiptatengsla, Facebook.

## 1 Inngangur

Markaðssetning snýst ekki lengur aðeins um að ná til fjöldans í gegnum hina hefðbundnu miðla svo sem sjónvarp, útvarp og dagblöð heldur snýst hún í auknum mæli einnig um að skapa tengsl og eiga nánari samskipti við viðskiptavini. Nokkuð er síðan ýmis fyrirtæki fóru að færa áherslur sínar í markaðsstarfi frá því að vera vöru- eða vörumerkjamiðaðar yfir í að vera viðskiptavinamiðaðar (Reinartz, Krafft og Hoyer, 2004). Í því felst að leggja áherslu á stjórnun viðskiptatengsla (*customer relationship management*) þar sem litið er á viðskiptavininn sem verðmæti og áhersla lögð á að þróa traust samband við hann og hámarka líftímavirði hans fremur en að einblína á einstakar sölur (Ang, 2011; O'Brien, 2011). Með auknum tengslum við viðskiptavini gefst tækifæri til að læra bæði um þá og af þeim sem leiðir til þess að fyrirtækin verða betur í stakk búin til að skilja hegðun og þarfir viðskiptavina sinna. Í kjölfarið geta fyrirtækin sniðið framboð sitt betur að þörfum viðskiptavina og þannig boðið þeim enn meira virði sem svo ýtir undir þá tilfinningu hjá viðskiptavinunum að þeir séu virtir og mikils metnir (Ang, 2011; O'Brien, 2011). Árangursrík stjórnun viðskiptatengsla leiðir þar af leiðandi til ávinnings bæði fyrir fyrirtæki og viðskiptavini.

Samfélagsmiðlar bjóða upp á ýmsar leiðir til að mynda og styrkja tengslin við viðskiptavini (Hanna, Rohm og Crittenden, 2011; O'Brien, 2011) og eru fyrirtæki í auknum mæli farin að beita samfélagsmiðlum sem hluta af markaðstólum sínum (Lee, 2013). Þegar fyrirtæki nota samfélagsmiðla við stjórnun viðskiptatengsla er talað um félagslega stjórnun viðskiptatengsla (*social customer relationship management*) en hún gengur út á að virkja viðskiptavini í gegnum samfélagsmiðla í þeim tilgangi að byggja upp tryggð (Kotadia, 2010). Fyrirtækin eiga þá í samvinnu og gagnvirkum samskiptum við viðskiptavini í þeirri von að slíkt skili sér í auknu virði fyrir þá ekki síður en fyrir fyrirtækið (Alkhomes og Alnsour, 2013; Baird og Parasnis, 2011).

Vörumerkjasamfélög (*brand communities*) eru sérhæfð samfélög sem eru byggð upp á samfélagsmiðlum í kringum félagsleg tengsl fylgjenda ákveðins vörumerkis eða fyrirtækis (Muñiz og O'Guinn, 2001). Þá koma saman á tiltekinni síðu á samfélagsmiðli hinir ýmsu einstaklingar sem hafa áhuga á viðkomandi vörumerki. Það eina sem einstaklingur þarf að gera til að teljast meðlimur í samfélaginu er að tengja sig því með því að fylgja eða líka við viðkomandi síðu (Adjei, Noble og Noble 2012). Þar geta meðlimir deilt skoðunum sínum og reynslu eða nálgast upplýsingar um vörumerkið. Vörumerkjasamfélög haga sér á margan hátt eins og önnur hefðbundin samfélög en munurinn er þó sá að miðpunktur þeirra er söluvara, sem meðlimir ákveða sjálfir að vera í sambandi við (Muñiz og O'Guinn, 2001).

Mörg fyrirtæki hafa kosið að skapa þennan vettvang sem vörumerkjasamfélög eru. Facebook, sem er stærsti samfélagsmiðill heims í dag, hýsir ógrynni slíkra samfélaga (Pöyry,

Parvinen og Malmivaara, 2013). Ekki nægir eingöngu að stofna vettvanginn heldur þarf að sinna samfélaginu, enda getur það jafnvel verið skaðlegra fyrir fyrirtæki að standa illa að málum þegar kemur að notkun samfélagsmiðla heldur en að sleppa því alveg (O'Brien, 2011). Ef fyrirtæki ætla á annað borða að vera á samfélagsmiðlum verða þau að vera tilbúin til að þjónusta notendur miðilsins. Það að safna stórum hópi af fylgjendum leiðir ekki sjálfkrafa til ávinnings. Fyrirtækin verða að vera í stakk búin til að vakta það sem þar fer fram milli einstaklinga innan samfélagsins, svara fyrirspurnum og athugasemdum og vera tilbúin að bregðast við hinu óvænta (Jahn og Kunz, 2012; O'Brien, 2011). Jafnframt er nauðsynlegt að halda síðunni lifandi með alls kyns innleggjum og kalla fram samtal við neytendur. Samkvæmt rannsókn Algesheimer, Dholakia og Herrmann (2005) eru samskiptamiðlar fyrst og fremst góð leið til að dýpka tengslin við viðskiptavini, fremur en leið til að afla nýrra.

Því hefur stundum verið haldið fram að markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla sé ódýr leið í markaðssetningu, en það má ekki vanmeta þann tíma sem starfsfólk þarf að verja í að sinna samfélaginu. Á undanförunum árum hafa komið birst rannsóknir á líklegum ávinningi þess að verja tíma starfsfólks í að halda úti vörumerkjasamfélögum (sjá t.d. Adjei o.fl., 2012; Alkhoms og Alnsour, 2013), hins vegar er þörf á frekari rannsóknum á sviðinu, enda um fremur nýtt markaðstæki að ræða. Til að réttlæt看legt sé fyrir fyrirtæki að verja tíma starfsfólks í að sinna vörumerkjasamfélögum þarf að vera ljóst að sú vinna muni skila fyrirtækinu ávinningi. Þar sem markmiðið er í mörgum tilvikum að auka tengslin við viðskiptavini er þörf á að kanna hvort það að halda úti vörumerkjasamfélagi skili sér í auknum tengslum við viðskiptavini, þ.e. í aukinni tryggð þeirra gagnvart vörumerkinu eða fyrirtækinu. Nokkrar slíkar rannsóknir hafa verið framkvæmdar sem hafa sýnt að vörumerkjasamfélög hafa jákvæð áhrif á tryggð (sjá t.d. Gummerus o.fl., 2012; Jahn og Kunz, 2012). Þörf er þó á frekari rannsóknum til að staðfesta niðurstöður um þennan mögulega ávinning. Rannsókninni er ætlað að auka þekkingu á og styrkja stoðir þessa tiltölulega nýja sviðs innan markaðsfræðanna. Markmið hennar er að kanna hvort vörumerkjasamfélög geti skilað ávinningi bæði fyrir neytendur og fyrirtæki. Kannað verður hvort neytendur njóti aukins virðis af því að tilheyra samfélagi í formi félagslegs tengslanets, áhuga á þátttöku og upplýsinga um notkun vörunnar/þjónustunnar. Jafnframt verður kannað hvort fyrirtæki njóti ávinnings af vörumerkjasamfélögum í formi aukinnar tryggðar viðskiptavina.

Byrjað verður á að fjalla um hvað felist í faglegri stjórnun vörumerkjasamfélaga. Í kjölfarið verður fjallað um mögulegt virði neytenda af því að tilheyra slíku samfélagi og svo fjallað um mögulegan ávinning fyrirtækja af því að ýta undir tryggð í gegnum vörumerkjasamfélög. Fjallað verður um þá aðferðafræði sem beitt var við rannsóknina og að lokum verða niðurstöður settar fram, þær ræddar í samhengi við fyrri rannsóknir og velt upp með hvaða hætti fyrirtæki geti nýtt niðurstöðurnar.

## 2 Stjórnun vörumerkjasamfélaga

Þótt flest fyrirtæki séu farin að átta sig á þeim tækifærum sem samfélagsmiðlar hafa upp á að bjóða eru fæst sem vita fyllilega hvernig á að fara að því að nýta þessi tækifæri (Hanna o.fl., 2011) og samtvinna samfélagsmiðla í annað markaðsstarf fyrirtækisins (McCorkindale, 2010). Síður fyrirtækja á samfélagsmiðlum má ekki líta á sem sjálfstæða einingu heldur eru þær hluti af þeim skilaboðum sem fyrirtækið lætur frá sér fara og nauðsynlegt að huga að samhæfðum markaðssamskiptum (*integrated marketing communication*) þegar kemur að samfélagsmiðlum eins og öðrum markaðssamskiptum. Hegðun og gildi verða að vera í

samræmi við það sem viðskiptavinurinn þekkir frá öðrum stöðum og upplýsingar þær sömu, sama hvaða miðill er skoðaður (Alkhoms og Alnsour, 2013; Hanna o.fl., 2011; Rosen og Phillips, 2011).

Eins og í öðru markaðsstarfi þarf að setja skýr markmið varðandi samfélagsmiðlanotkun. Það þarf að vera skýrt hvers vegna, hvernig og hvenær eigi að nota samfélagsmiðla sem lið í markaðsfærslunni, rétt eins og þarf að gera varðandi aðrar markaðsaðgerðir (Schmidt og Ralph, 2011). Auk þess að kynna fyrirtæki og hafa áhrif á ímynd þeirra bjóða samfélagsmiðlar upp á nýjar leiðir til að auka þjónustu, virkja neytendur og mynda við þá tengsl. Á síðum fyrirtækja verða til samfélög þar sem meðlimir geta átt í beinum gagnvirkum samskiptum við fyrirtæki en einnig sín í milli (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson og Seymour, 2011; Woodcock, Green og Starkley, 2011). Þeir geta því myndað tengsl við aðra sem deila áhuga á tilteknu vörumerki eða fyrirtæki. Fyrirtækin geta fylgst með hegðun neytenda, fylgst með því sem þeir hafa að segja bæði jákvætt og neikvætt og geta þannig náð að skilja betur viðhorf þeirra og tilfinningar (Woodcock o.fl., 2011). Jafnframt hafa fyrirtæki tækfæri til að opna á tiltekna umræðu, fá endurgjöf á vöru, þjónustu eða aðgerðir fyrirtækisins og fá hugmyndir frá neytendum (Gummerus, Liljander, Weman og Pihlström, 2012). Í kjölfarið er hægt að aðlaga vöru og/eða þjónustuframboðið að óskum og þörfum neytenda og jafnvel hægt að endurskoða stefnu eða áherslur fyrirtækja ef talin er ástæða til þess (Woodcock o.fl., 2011). Það er nauðsynlegt fyrir fyrirtæki að þróa með sér færni í að átta sig á hvenær þau eiga að taka þátt í samræðunum og hvenær ekki, stundum er innlegg þeirra góð viðbót en á öðrum tímum vilja meðlimirnir fá að eiga tiltekna umræðu sín í milli (Kietzmann, Hermkens, McCarthy og Silvestre, 2011).

Neytendur hafa tækifæri til að móta samfélagið með því að setja efni inn á síðu fyrirtækisins. Eins geta þeir skilið eftir athugasemdir við það sem aðrir setja á síðuna hvort sem það eru aðrir notendur eða fyrirtækið sjálft (Pöyry o.fl., 2013). Öll þessi atriði auðvelda fyrirtækjum að fylgjast með og skilja betur þarfir viðskiptavina sinna, fylgjast með breytingum á þörfunum og bera kennsl á þær fyrir en ella (Sashi, 2012).

Það að stofna t.d. Facebook-síðu eða Twitter-síðu gefur fyrirtækjum ekki forskot eitt og sér. Þau verða að halda síðunni virkri og bjóða upp á hluti sem notendur kunna að meta og hafa eitthvert gildi fyrir þá, hvort sem það er hagnýtt eða til skemmtunar. Annars finnst þeim líklega lítill tilgangur í að fylgjast með fyrirtækjunum (Jahn og Kunz, 2012; Vorvoreanu, 2009). Þegar neytendur kjósa að fylgja fyrirtækjum á samfélagsmiðlum með því að líka við síður þeirra, gera þeir það oftast með það í huga að eiga samskipti við fyrirtækin eða vörumerki þeirra með einum eða öðrum hætti. Neytendum finnst að samskipti á Facebook eigi að vera persónuleg, hvort sem það er við vini, kunningja, fjölskyldumeðlimi eða við fyrirtæki (Vorvoreanu, 2009). Þangað sækja þeir skemmtun og afþreyingu og kunna ekki að meta það að fyrirtæki þröngvi sér upp á þá eða að þeir finni sterkt fyrir ópersónulegri beinni markaðssetningu eða söluáherslu (Dekay, 2012; Kwok og Yu, 2012; Vorvoreanu, 2009). Notendum finnst það einnig fráhrindandi ef fyrirtæki reyna um of að vera „töff“ á Facebook (Vorvoreanu, 2009) eða tilgerðarleg en þeim finnst mikilvægt að þau séu heiðarleg (Baird og Parasnis, 2011). Að mati Kwok og Yu (2012) er árangursríkast að koma fram við neytendur á samfélagsmiðlum sem vini og félagar fremur en sem móttakendur markaðsefnis. Það þarf að tala við meðlimi samfélagsins en ekki bara til þeirra (Wright, Khanfar, Harrington og Kizer, 2010). Þá eru meiri líkur á að þeir upplifi meira virði af samskiptunum og séu tilbúnari til að taka virkari þátt í samfélaginu og því sem er að gerast hjá fyrirtækinu eða vörumerkinu. Neytendum finnst best að eiga samskipti við fyrirtækin á sínum eigin forsendum (Vorvoreanu, 2009) og ef þeir er ekki ánægðir með þau

samskipti sem fram fara á samfélagsmiðlum er ólíklegra en ella að þeir vilji eiga í samskiptum og viðskiptum við fyrirtækið í framtíðinni (Sashi, 2012).

Mikilvægt er að vakta síður fyrirtækjanna vel og fylgjast náið með samfélaginu. Fara þarf yfir það efni sem kemur inn á síðuna og taka tíma í að svara fyrirspurnum og athugasemdum, en slíkt styrkir trú neytenda á sambandinu (Lee, 2013). Það má hvorki láta síðuna staðna með því að gleyma að uppfæra hana né má ofnota hana þannig að neytendur fái nóg og fari að hunsa efnið eða hætti jafnvel að fylgja fyrirtækinu á samfélagsmiðlinum (Wright o.fl., 2010). Í þessu þurfa fyrirtæki að finna taktinn og þekkja þarfir og langanir síns samfélags. Nauðsynlegt er að búa sig undir þá neikvæðni sem ratað getur inn á samfélagssíður fyrirtækja og vera með áætlun um hvernig skuli taka á henni. Ekki er æskilegt að eyða út kvörtunum eða öðrum neikvæðum athugasemdum af síðunum heldur skal reyna að finna lausn á vandamálinu og koma umræðunni í jákvæðan farveg (Dekay, 2012).

Hvort sem fyrirtæki kjósa að taka virkan þátt á samfélagsmiðlum eða ekki er ekkert sem getur stöðvað neytendur í að ræða reynslu sína við aðra á þeim vettvangi (Woodcock o.fl., 2011). Hvort sem umfjöllunin er jákvæð eða neikvæð er hún líkleg til að auka vitund um vörumerkið, hafa áhrif á ímynd þess (Bruhn, Schoenmueller og Schäfer, 2012) og hafa þannig áhrif á starfsemina hvort sem stjórnendum líkar það betur eða verr (Kietzmann o.fl., 2011; Kwok og Yu, 2012).

### 3 Virði vörumerkjasamfélaga fyrir neytendur

Með tilkomu netsins og sér í lagi samfélagsmiðla hefur aðgengi neytenda að upplýsingum um vörur og þjónustu aukist verulega (Hsiao, Yeh og Tsai, 2013). Innan vörumerkjasamfélaga geta neytendur aflað sér upplýsinga um viðhorf og reynslu annarra neytenda enda gera samfélögin viðskiptavinum kleift á mun auðveldari máta en áður að deila reynslu sinni með öðrum mögulegum viðskiptavinum (Vinerean, Cetina, Dumitrescu og Tichindelean, 2013). Í stað þess að deila reynslu sinni auglitis til auglitis við einn eða nokkra í einu geta neytendur nú komið reynslu sinni á framfæri við jafnvel fleiri þúsundir á einu augnabliki. Umfjallanir um reynslu af vörumerkjum eða samskiptum við fyrirtæki hafa áhrif á skoðanir annarra neytenda (Karakaya og Barnes, 2010) sem almennt telja þær upplýsingar trúverðugar enda eru þær taldar vera óhlutdrægar (O'Brien, 2011). Þetta er mikil breyting fyrir fyrirtæki sem hingað til hafa að mestu leyti getað stjórnað því hvaða upplýsingar neytendur hafa um vörumerki sín (Bruhn o.fl., 2012). Samfélagsmiðlar eru þannig að færa neytendum töluvert meiri völd en þeir höfðu áður (Bruhn o.fl., 2012; Woodcock o.fl., 2011) og samfara því hafa þeir orðið kröfuharðari og væntingar þeirra hafa aukist (O'Brien, 2011; Rosen og Phillips, 2011). Talið er líklegt að kröfur um skjóta svörun og viðbrögð við fyrirspurnum og athugasemdum sem beint er til fyrirtækja muni jafnvel aukast enn frekar (Rosen og Phillips, 2011). Allt þetta hefur gjörbreytt sambandinu á milli fyrirtækja og neytenda (O'Brien, 2011).

Fyrirtæki verða að bjóða meðlimum vörumerkjasamfélagsins eitthvert virði gegn því að fá hluta af tíma og athygli neytenda og þátttöku þeirra í að halda síðunni virkri (Baird og Parasnis, 2011; Jahn og Kunz, 2012). Samskiptin á milli fyrirtækis og samfélagsmeðlima þurfa að vera þannig að báðir gefi af sér og þiggi eitthvað í staðinn (Gummerus o.fl., 2012; Jahn og Kunz, 2012; Ralphs, 2011). Leggja þarf áherslu á virk og jákvæð samskipti sem skapa neytendum virði en ekki leggja ofuráherslu á að fjölga fylgjendum, enda skiptir litlu máli að hafa marga fylgjendur ef samfélagið er ekki virkt og ef það veitir meðlimum þess ekki

eitthvert virði (Alkhoms og Alnsour, 2013; Gummerus o.fl., 2012). Ef faglega er staðið að stjórnun vörumerkjasamfélagsins er talið að neytendur muni upplifa virði í að taka þátt í því.

H<sub>1</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skapa virði fyrir neytendur.

Það virði sem neytendur geta fengið út úr þátttöku í vörumerkjasamfélagi getur til dæmis verið í formi félagslegra tengsla við aðra meðlimi samfélagsins. Ef félagslegt tengslanet hefur myndast innan vörumerkjasamfélags felur það í sér hegðun eins og að bjóða nýja meðlimi velkomna, styðja við bakið hver á öðrum og taka þátt í og ýta undir umræður meðal meðlimanna. Með þessu móti er ýtt undir tengsl milli meðlima samfélagsins og það sem þeir eiga sameiginlegt dregið fram (Schau, Muñiz og Arnould, 2009). Ef félagsleg tengsl hafa myndast milli meðlima verður til ákveðin sameiginleg vitund. Með sameiginlegri vitund er átt við að meðlimir samfélagsins finna fyrir tengingu við aðra meðlimi hvort sem þeir þekkja þá persónulega eða ekki. Þeir upplifa jafnframt einhvers konar mun á þeim sem tilheyra viðkomandi samfélagi og hinum sem standa utan þess (Muñiz og O'Guinn, 2001). Eftir því sem sameiginlega vitundin er sterkari, því nánara er sambandið á milli meðlima og fyrirtækisins sjálfs. Þegar slíkt næst eru meðlimir samfélagsins líklegri til að taka virkan þátt í samfélaginu (Laroche, Habibi, Richard og Sankaranarayanan, 2012). Félagslegt tengslanet er líklegt til að myndast ef vel er staðið að stjórnun vörumerkjasamfélagsins af hálfu fyrirtækisins.

H<sub>1a</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila neytendum virði í formi félagslegs tengslanets.

Þátttaka í samfélaginu felur í sér að vera virkur í því sem þar fer fram og jafnframt að ýta undir þátttöku annarra meðlima (Schau o.fl., 2009). Ef neytendur finna að þeir hafa áhrif með þátttöku sinni, t.d. að hlustað sé á skoðanir þeirra og ábendingar, getur það veitt þeim aukið virði. Þeir eru í kjölfarið líklegri til að vera virkir í ýmsu sem tengist fyrirtækinu eða vörumerkinu. Þeir taka þá gjarnan þátt í aðgerðum sem miða að því að bæta það sem þarf að bæta hjá fyrirtækinu en slíkt getur reynst fyrirtækjum verulega dýrmætt (Sashi, 2012). Með faglegri stjórnun á vörumerkjasamfélagi geta fyrirtæki ýtt undir virka þátttöku meðlima þess sem síðan getur skapað þeim ákveðið virði.

H<sub>1b</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila neytendum virði í gegnum þátttöku þeirra.

Þrátt fyrir alla viðleitni fyrirtækis og annarra meðlima samfélagsins til að ýta undir þátttöku mun stærsti hluti meðlima einungis nota samfélagið sem uppsprettu upplýsinga, lesa það sem birtist þar en ekki taka virkan þátt með því að skrifa eitthvað sjálfir eða líka við færslur annarra (Gummerus o.fl., 2012). Það er talið að um 90% notenda samfélagsmiðla skoði bara efni frá öðrum, 9% bæti við það efni til dæmis með því að skrifa athugasemd en einungis 1% notenda búi til nýtt efni; setji inn færslu, mynd, myndband eða annað efni (Woodcock o.fl., 2011). Þó að margir meðlimir noti vettvanginn einungis sem upplýsingaveitu og tækifæri til að skiptast á skoðunum þá eru aðrir sem tengjast samfélaginu mun dýpri böndum. Samfélagið hefur mikla möguleika á að uppfylla þarfir þeirra einstaklinga og veita þeim ánægju (Wilson og Morgan, 2011).

Meðlimir vörumerkjasamfélaga geta að auki notið aukins virðis vegna þeirra upplýsinga sem þeir fá í gegnum aðra samfélagsmeðlimi. Ef samfélagið er virkt þá deila meðlimir gjarnan reynslu sinni af vörum og þjónustu og veita ýmis ráð varðandi notkun (Schau o.fl., 2009). Meðlimir geta deilt upplýsingum um það sem hefur reynst þeim vel í gegnum tíðina, t.d. varðandi það hvar sé gott að kaupa aukahluti eða sækja þjónustu og jafnframt hvað eigi að forðast. Þetta sparar öðrum meðlimum oft fyrirhöfn eða vandræði og geta meðlimir á þennan hátt lært af hver öðrum og þannig skapað betri upplifun af vörumerkinu, vörum þess og/eða þjónustu (Muñiz og O'Guinn, 2001). Meðlimir vörumerkjasamfélags sem fá tíðar og ítarlegar upplýsingar sem þeir telja að skipti sig máli upplifa minni óvissu í tengslum við vörumerkið og fyrirtækið (Adjei o.fl., 2012).

H<sub>1c</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila neytendum virði í gegnum upplýsingar frá öðrum meðlimum.

#### 4 Tryggð gagnvart fyrirtækjum og vörumerkjum

Tryggð viðskiptavinur getur veitt fyrirtækjum verulegan ávinning og forskot á markaði. Tryggir viðskiptavinir stunda viðskipti við fyrirtækið aftur og aftur (Odin, Odin og Valette-Florance, 2001; Söderlund, 2006) og velja það markvisst umfram önnur vörumerki/fyrirtæki (Söderlund, 2006). Vörumerkið sjálf er því veigamikill þáttur í valinu hjá tryggum viðskiptavinum (Odin o.fl., 2001) sem hafa ávallt áform um að halda viðskiptunum áfram (Bowen og Chen, 2001; McMullan, 2005). Þar sem tryggir viðskiptavinir skipta síður yfir til samkeppnisaðila má segja að aukin tryggð dragi úr ógn af samkeppni (Ha, 2004; Rauyruen, Miller og Groth, 2009). Tryggð hefur einnig reynst hafa jákvæð áhrif á hagnað vegna lægri kostnaðar við markaðssetningu og lægri rekstrarkostnaðar (Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Reichheld og Sasser, 1990). Lægri rekstarkostnaður kemur aðallega til vegna þess að tryggir viðskiptavinir þekkja vörur, þjónustu og ferla fyrirtækisins og því kostar alla jafna minna að þjónusta þá (Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Curasi og Kennedy, 2002; Mittal og Lasser, 1998; Reichheld og Sasser, 1990; Rust og Zahorik, 1993). Tryggð getur einnig leitt til meiri sölu en ella, enda kaupa tryggir viðskiptavinir almennt meira af fyrirtækinu en þeir sem eru minna tryggir og þeir eru ekki jafn verðnæmir (Martín-Consuegra, Molina og Esteban, 2007; Rauyruen o.fl., 2009; Reichheld og Sasser, 1990; Srinivasan, Anderson og Ponnnavolu, 2002). Auk þessa taka tryggir viðskiptavinir oft öflugan þátt í markaðssetningu með jákvæðu umtali um fyrirtækið, meðmælum og jafnvel ráðleggingum um ýmislegt er tengist vörum og þjónustu fyrirtækisins (Bowen og Chen, 2001; Reichheld og Sasser, 1990; Srinivasan o.fl., 2002). Af þessu má sjá að það getur verið verulegur ávinningur í því fyrir fyrirtæki að leggja áherslu á að auka tryggð viðskiptavina.

Traust er einn af lykilþáttum í uppbyggingu á tryggju langtíma sambandi sem bæði fyrirtæki og viðskiptavinir njóta ávinnings af (Alkhoms og Alnsour, 2013; Bauer, Grether og Leach, 2002). Traust felur í sér trú neytenda á að fyrirtækið/vörumerkið hafi langtíma hagsmuni viðskiptavinarins að leiðarljósi í aðgerðum sínum (Crosby, Evans og Cowles, 1990) og standi við það sem lofað er (Chaudhuri og Holbrook, 2001) þannig að niðurstaðan verði jákvæð fyrir viðkomandi viðskiptavin (Bauer o.fl., 2002; Delgado-Ballester og Munuera-Alemán, 2005). Heiðarleiki, hæfni, áreiðanleiki, öryggi og stöðugleiki eru eiginleikar sem verða að vera fyrir hendi hjá viðkomandi vörumerki svo hægt sé að byggja upp traust samband (Chaudhuri og Holbrook, 2001; Delgado-Ballester og Munuera-Alemán, 2005). Traust neytenda skapast ekki á einni nóttu heldur er það ferli sem byggist á því að fyrri

reynsla viðskiptavinar hafi verið jákvæð þannig að hann komi aftur í viðskipti og að endingu fari að treysta vörumerkinu og sýna því tryggð (Delgado-Ballester og Munuera-Alemán, 2005).

Eitt helsta markmið vörumerkjasamfélaga er að efla tengsl og auka tryggð gagnvart tilteknu vörumerki eða fyrirtæki (Laroche o.fl., 2012; Muñiz og O'Guinn, 2001; Schau o.fl., 2009). Samfélagsmiðlar gefa viðskiptavinum kost á að sjá mannlegri hlið á fyrirtækjum þar sem persónuleiki þeirra kemst til skila ef vel er að málum staðið (O'Brien, 2011). Þessi mannlega hlið auk þeirra persónulegu og gagnvirku samskipta sem eiga sér stað auka líkur á sterkara sambandi sem ýtir undir traust og tryggð meðlima gagnvart fyrirtækinu (Gummerus o.fl., 2012; Laroche o.fl., 2012). Ef faglega er staðið að stjórnun vörumerkjasamfélaga ætti það virði sem neytendur hljóta og hin ánægjulega upplifun að hafa jákvæð áhrif á tengsl neytenda við fyrirtækið/vörumerkið og ýta undir langtímasamband (Deepa og Deshmukh, 2013; Jahn og Kunz, 2012; Lilley, Grodzinsky og Gumbus, 2009; Vinerean o.fl., 2013).

H<sub>2</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila fyrirtækjum ávinningi í formi aukinnar tryggðar í gegnum það virði sem skapast fyrir neytendur.

Sá félagslegi ávinningur sem getur hlotist af þátttöku í vörumerkjasamfélagi er talinn geta aukið ánægju og tryggð neytenda (Gummerus o.fl., 2012). Samfélagsmiðlar eru í eðli sínu félagslegur vettvangur og notendur þeirra eru þar í leit að tengslum, hvort sem það eru tengsl við vini, kunningja, ættingja eða aðra hópa. Þar sem forsenda notkunar neytenda á miðlunum er félagsleg er eðlilegt að gera ráð fyrir að æskilegast sé fyrir fyrirtæki að nýta þann hvata í samskiptum sínum við neytendur á þeim vettvangi. Í rannsókn Gummerus o.fl. (2012) kom í ljós að skemmtun og félagslegur ávinningur eru þeir þættir sem líklegastir eru til að auka tryggð meðlima vörumerkjasamfélags. Þar kom jafnframt fram að neytendur sem fylgja fyrirtæki í kjölfar einhvers konar samkeppni eða happdrættis eru ekki tryggir til lengri tíma lítið og ekki líklegri en aðrir til að eiga viðskipti við viðkomandi fyrirtæki.

H<sub>2a</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila fyrirtækjum ávinningi í formi aukinnar tryggðar vegna þess virðis sem skapast fyrir neytendur í formi félagslegs tengslanets.

Þátttaka notenda er líkleg til að hafa jákvæð áhrif á samband þeirra við viðkomandi vörumerki eða fyrirtæki hvort sem þátttakan felst í því að líka við efni, koma með athugasemdir á færslur eða einfaldlega lesa það sem aðrir hafa skrifað (Gummerus o.fl., 2012).

H<sub>2b</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila fyrirtækjum ávinningi í formi aukinnar tryggðar vegna þess virðis sem skapast fyrir neytendur vegna þátttöku í samfélaginu.

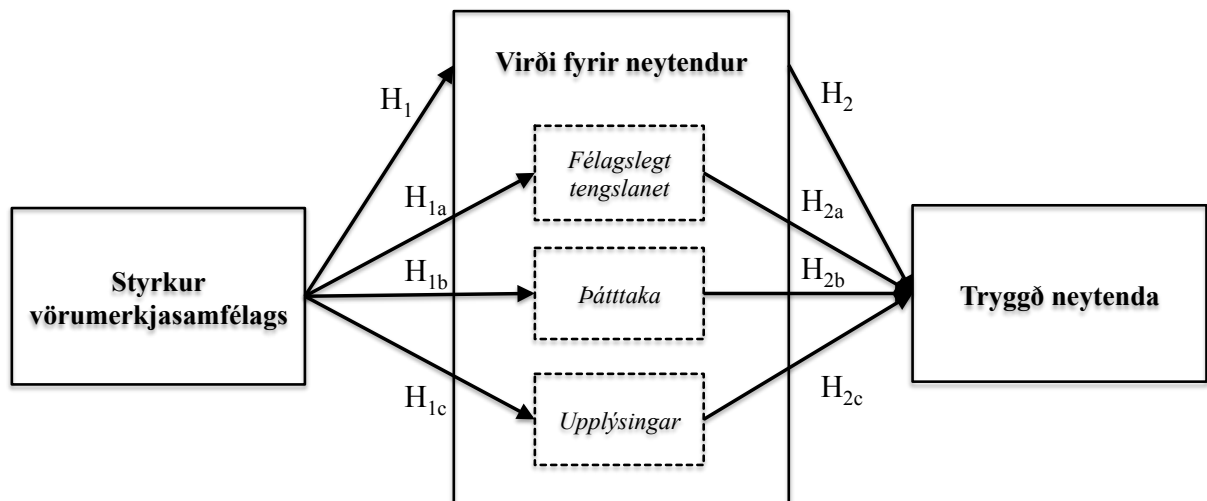
Þær upplýsingar sem neytendur fá í gegnum þátttöku sína í vörumerkjasamfélagi draga úr áhættu og óvissu og eru þar með líklegar til að auka traust á vörumerkinu og um leið tryggð gagnvart því (Adjei o.fl., 2012; Laroche o.fl., 2012). Vegna þeirra upplýsinga og



reynslu sem aðrir meðlimir miðla innan samfélagsins geta aðilar lært hver af öðrum og þannig skapað betri upplifun af vörumerkinu (Muñiz og O'Guinn, 2001).

H<sub>2b</sub>: Sterk vörumerkjasamfélög skila fyrirtækjum ávinningi í formi aukinnar tryggðar vegna þess virðis sem skapast fyrir neytendur vegna upplýsinga sem miðlað er innan samfélagsins.

Á mynd 1 má sjá líkan rannsóknarinnar. Sterkt vörumerkjasamfélag sem er vel stjórnað er talið ýta undir aukið virði fyrir neytendur. Virðið felst í því félagslega tengslaneti sem myndast innan vörumerkjasamfélaga, þátttöku meðlima í samfélaginu auk þeirra upplýsinga sem miðlað er innan þess. Þetta virði er svo talið auka tryggð neytenda við viðkomandi fyrirtæki eða vörumerki. Í líkaninu er því gengið út frá því að gagnkvæmur ávinningur hljóttist af sterkum vörumerkjasamfélögum fyrir fyrirtæki og neytendur.



Mynd 1. Rannsóknarlíkanið

## 5 Aðferð

Markmið rannsóknarinnar var annars vegar að kanna hvort vörumerkjasamfélög geti skilað auknu virði fyrir neytendur í formi félagslegs tengslanets, áhuga á þátttöku og upplýsinga um notkun vörunnar/þjónustunnar. Hins vegar var markmiðið að kanna hvort vörumerkjasamfélög geti skapað ávinning fyrir fyrirtæki í formi aukinnar tryggðar viðskiptavina.

### 5.1 Þátttakendur

Notast var við tvær úrtaksaðferðir, rafrænt hentugleikaúrtak meðal nemenda Háskóla Íslands og 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). Það að nota samfélagsmiðla við fyrirlagnir kannanna er ekki talin síðri leið við gagnaöflun með hentugleikaúrtaki, heldur jafnvel betri leið (Fang, Wen go Prybutok, 2014). 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). Jafnframt er algengt að samfélagsmiðlar séu notaðir við fyrirlögn á rannsóknum sem snúa að hegðun og viðhorfi á internetinu (sjá t.d. Bagozzi og Dholakia, 2006; Laroche o.fl., 2012; Steenkamp og Geyskens, 2006). Til að auka fjölda og margbreytileika þátttakenda var ákveðið að nýta ekki bara samfélagsmiðla við fyrirlögn heldur einnig fá þátttakendur úr hópi háskólanemenda.

Þar sem rannsóknin snýr að vörumerkjasamfélögum var sett það skilyrði fyrir þátttöku að fólk fylgdi/hefði líkað við einhverja síðu fyrirtækis eða vörumerkis á Facebook. Alls tóku 247 þátt í rannsókninni, þar af voru töluvert fleiri konur (76,3%) heldur en karlar (23,7%). Þátttakendur voru margir í yngra lagi; 52,2% voru yngri en 35 ára, 32,5% á aldrinum 35 til 49 ára og 15,6% eldri en 49 ára.

## 5.2 Mælitæki

Mælitækið samanstóð af þremur undirkvörðum auk bakgrunnsspurninga. Fyrsti undirkvarðinn miðaði að mælingum á styrk vörumerkjasamfélags og samanstóð af 6 atriðum. Annar undirkvarðinn snéri að virði fyrir neytendur og samanstóð af 10 atriðum. Þriðji undirkvarðinn mældi virði fyrir fyrirtækið í formi tryggðar neytenda og samanstóð af 5 atriðum. Áður en þátttakendur tóku afstöðu til fullyrðinga kvarðanna voru þeir beðnir um að tilgreina eina síðu fyrirtækis eða vörumerkis sem þeir fylgja eða hafa líkað við á Facebook. Síðan átti að uppfylla tvær forsendur; annars vegar átti hún að vera áberandi í fréttaveitu viðkomandi eða vera síða sem þeir heimsækja reglulega og hins vegar átti hún að bjóða upp á skýrt vöru eða þjónustuframboð. Í kjölfarið voru þátttakendur beðnir að hafa viðkomandi síðu í huga við svörun listans.

Við samningu atriða varðandi styrk vörumerkjasamfélags var horft til rannsókna Hsieh, Chiu og Chiang (2005), Laroche o.fl. (2012) og Srinivasan o.fl. (2002). Þau sex atriði sem mynduðu undirkvarðann *Styrkur vörumerkjasamfélags* má sjá í töflu 1. Svarkostir voru á 5 punkta likert-kvarða þar sem 1 merkti að þátttakendur væru mjög ósammála fullyrðingu og 5 merkti að þátttakendur væru mjög sammála fullyrðingu. Áreiðanleiki kvarðans reyndist ásættanlegur eins og sjá má í töflu 1.

Tafla 1. Undirkvarðinn Styrkur vörumerkjasamfélags

<b>Styrkur vörumerkjasamfélags: <math>\alpha = 0,757</math></b>
Facebook síðan gefur notendum kost á að segja sína skoðun eða að birta efni á síðunni
Viðskiptavinir deila reynslu sinni af vörum/þjóstu með öðrum viðskiptavinum á síðunni
Síðan er gagnleg til að safna saman mismunandi upplýsingum um vöruna eða vörumerkið
Meðlimir njóta góðs af því að vera tengdir síðunni
Á síðunni eru veittar upplýsingar um vörur/þjónustu
Síðan er virk í að bæta við sig nýjum meðlimum
Síðan hvetur til umræðna um fyrirtækið, vörumerkið eða vöruna
Meðlimir síðunnar taka virkan þátt í að byggja upp og hlúa að uppbyggingu síðunnar

Kvarðinn *Virði fyrir viðskiptavinum* samanstóð af þremur þáttum; félagslegu tengslaneti, þátttöku og upplýsingum. Við samningu atriða var horft til fyrri rannsókna. Atriði sem snéru að félagslegu tengslaneti voru fengin úr rannsóknum Laroche o.fl. (2012) og Srinivasan o.fl. (2002), atriði sem tengdust þátttöku voru fengin úr rannsókn Algesheimer o.fl. (2005) og atriði sem snéru að upplýsingum fengust úr rannsóknum Laroche o.fl. (2012) og Srinivasan o.fl. (2002). Áreiðanleiki kvarðans í heild reyndist góður ásamt áreiðanleika sérhvers þáttar (sjá töflu 2). Svarkostir voru líkt og áður á 5 punkta likert-kvarða þar sem 1 merkti að þátttakendur væru mjög ósammála fullyrðingu og 5 merkti að þátttakendur væru mjög sammála fullyrðingu.

Tafla 2. Undirkvarðinn *Virði fyrir neytendur*

<b>Virði fyrir neytendur: <math>\alpha = 0,825</math></b>
<i>Félagslegt tengslanet: <math>\alpha = 0,819</math></i>
Meðlimir síðunnar eru mjög nánir hver öðrum
Meðlimir síðunnar finna fyrir nánnum tengslum hver við annan
<i>Þátttaka: <math>\alpha = 0,836</math></i>
Ég er áhugasamur um að taka þátt í því sem fram fer á síðunni því það lætur mér líða vel
Ég er áhugasamur um að taka þátt í því sem fram fer á síðunni því þannig get ég stutt aðra meðlimi
Ég er áhugasamur um að taka þátt í því sem fram fer á síðunni því það gerir mér kleift að ná persónulegum markmiðum
<i>Upplýsingar: <math>\alpha = 0,773</math></i>
Meðlimir síðunnar deila gagnlegum ábendingum varðandi notkun vörunnar eða vörumerkisins
Meðlimir síðunnar deila reynslu sinni varðandi árangursríkar eða misheppnaðar tilraunir sínar til að laga vöruna/þjónstuna að sínum persónulegum þörfum

Áreiðanleiki kvarðans *Tryggð* reyndist góður (sjá töflu 3). Við samningu atriða var horft til rannsókna Chaudhuri og Holbrook (2001) og Laroche o.fl. (2012). Svarkostir voru þeir sömu og í hinum undirkvörðunum tveimur.

Tafla 3. Undirkvarðinn *Tryggð*

<b>Tryggð: <math>\alpha = 0,859</math></b>
Ég tel mig tryggan vörumerkinu/fyrirtækinu
Ég er tilbúinn til að borga meira fyrir vörur/þjónustu sem tilheyra vörumerkinu/fyrirtækinu en vörur/þjónustu frá öðrum vörumerkjum/fyrirtækjum
Vörumerkið/fyrirtækið veitir mér allt það sem ég er að leita eftir í tiltekinni vöru/þjónustu
Ég treysti vörumerkinu
Vörumerkið/fyrirtækið veldur mér aldrei vonbrigðum

Spurningalistinn var forprófaður á sex einstaklingum á ólíkum aldri og af báðum kynjum til að kanna skilning. Smávægilegar athugasemdir komu fram í forprófun varðandi orðalag og var tekið tillit til þeirra.

### 5.3 Framkvæmd

Spurningalistinn var settur upp með rafrænum hætti og var tengill á könnunina sendur í gegnum nemendaskrá Háskóla Íslands og í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Annars vegar var notast við persónulega Facebook-reikninga höfunda og hins vegar var tengli á listann dreift í gegnum ýmsa hópa á Facebook.

Á upphafssíðu könnunarinnar var þátttakendum greint frá því að rannsóknin snéri að vörumerkjum á samfélagsmiðlum. Óskað var eftir þátttöku fólks sem fylgdi eða hefði líkað við síðu fyrirtækis eða vörumerkis. Tekið var fram að svörun tæki í kringum 5 mínútur og að svör yrðu ekki rakin til þátttakenda. Söfnun gagna fór fram árið 2014.

## 6 Niðurstöður

Til að kanna tilgátu  $H_1$  var byrjað á að athuga hvort gögnin uppfylltu forsendur aðfallsgreiningar. Leifin sýndi að ekki var ástæða til að ætla að frávillingar (*outliers*) væru í gögnunum þar sem 3,64% af gildum stöðluðu leifarinnar voru hærri en tölugildið 2. Hins vegar virðist villan ekki vera normaldreifð heldur nokkuð skekkt til hægri þar sem sjö gildi stöðluðu leifarinnar reyndust jákvæð en tvö neikvæð. Kolmogorov-Smirnov prófið sýndi að villuliðir væru normaldreifðir. Til að kanna hvort misdreifni væri í gögnunum var staðlaða leifin plottuð á móti spágildunum. Leifin dreifðist nokkuð jafnt yfir spágildin og því var ekki ástæða til að ætla að misdreifni væri til staðar. Þolið (*tolerance*) var 1,0 og VIF (*variance inflation factor*) var 1,0. Því var ekkert sem benti til að marglínuleiki væri í gögnunum. Eina forsendan sem ekki var uppfyllt að fullu var forsendan um normaldreifða villuliði. Þar sem aðrar forsendur voru uppfylltar var litið svo á að unnt væri að framkvæma aðfallsgreiningu, þó með þessum fyrirvara. Niðurstöður sýna að styrkur vörumerkjasamfélags spáir fyrir um það heildarvirði sem skapast fyrir neytendur ( $\beta = 0,565$ ). Heildaráhrif líkansins voru marktæk líkt og sjá má í töflu 4. Tilgáta  $H_1$  er því studd.

Forsendur aðfallgreiningar voru kannaðar áður en athugað var hvort styrkur vörumerkjasamfélags spáði fyrir um það félagslega tengslanet sem skapast fyrir neytendur. Gögnin uppfylltu forsendurnar utan forsendunnar um normaldreifða villuliði sem reyndust ögn jákvætt skekktir líkt og áður. Með sama fyrirvara og áður var talið ásættanlegt að kanna tilgátu  $H_{1a}$  með aðfallsgreiningu. Niðurstöður sýna að styrkur vörumerkjasamfélags spáir fyrir um félagslegt tengslanet sem skapast fyrir neytendur ( $\beta = 0,248$ ). Spágildið er þó ekki mjög hátt sem bendir til þess að aðrir þættir útskýri að miklu leyti félagslegt tengslanet. Engu að síður reyndist styrkur vörumerkjasamfélags spá fyrir um félagslegt tengslanet og er því tilgáta  $H_{1a}$  studd.

Sama var uppi á teningnum varðandi tilgátur  $H_{1b}$  og  $H_{1c}$ . Forsendur voru uppfylltar að öðru leyti en því að villuliðir væru normaldreifðir. Í tilfelli forspárgildis vörumerkjasamfélags varðandi þátttöku reyndust villuliðir jákvætt skekktir eins og áður en í tilfelli forspárgildis varðandi upplýsingar reyndust þeir neikvætt skekktir. Líkt og áður var ákveðið að halda áfram með aðfallsgreiningu en túlka niðurstöður með þessum fyrirvara. Niðurstöður sýna að styrkur vörumerkjasamfélags spáir fyrir um þátttöku meðlima ( $\beta = 0,457$ ). Tilgáta  $H_{1b}$  er því studd. Styrkur vörumerkjasamfélags reyndist jafnframt spá fyrir um virði þeirra upplýsinga sem miðlað er ( $\beta = 0,602$ ). Tilgáta  $H_{1c}$  er því studd.

Tafla 4. Heildaráhrif og skýringarmáttur líkana sem snúa að forspárgildi vörumerkjasamfélags varðandi virði fyrir neytendur

Óháð breyta	Háðar breytur	ANOVA <sup>b</sup>	R <sup>2</sup>
Styrkur vörumerkjasamfélags	Virði fyrir neytendur	$F(1, 222) = 103,89; p < 0,001$	0,319
	Félagslegt tengslanet	$F(1, 229) = 15,03; p < 0,001$	0,062
	Þátttaka	$F(1, 224) = 59,28; p < 0,001$	0,209
	Upplýsingar	$F(1, 229) = 130,36; p < 0,001$	0,363

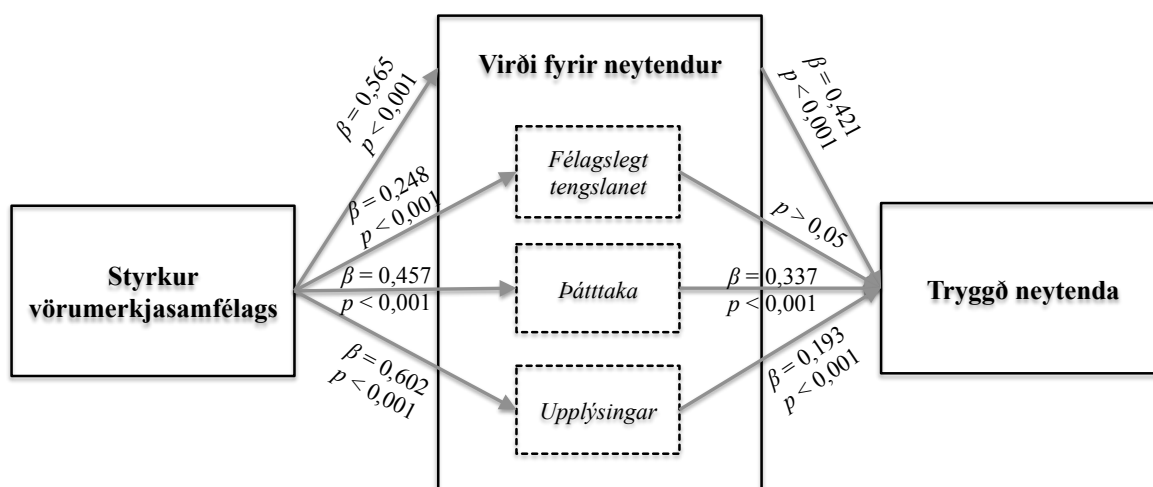
Forsendur aðhvarfsgreiningar voru uppfylltar við athugun á H<sub>2</sub>. Niðurstöður sýna að styrkur heildarvirðis fyrir viðskiptavini spáir fyrir um tryggð þeirra gagnvart fyrirtækinu eða vörumerkinu ( $\beta = 0,421$ ). Heildaráhrif líkansins reyndust marktæk líkt og sjá má á töflu 5. Tilgáta H<sub>2</sub> er því studd.

Við athugun á tilgátum H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub> og H<sub>2c</sub> reyndust forsendur aðhvarfsgreiningar uppfylltar. Niðurstöður leiddu í ljós að það virði sem hlýst af þátttöku ( $\beta = 0,337$ ) og upplýsingum ( $\beta = 0,193$ ) vegna aðildar að vörumerkjasamfélagi spáir fyrir um tryggð en það virði sem hlýst af félagslegu tengslaneti spáir ekki fyrir um tryggð ( $\beta = -0,025$ ). Heildaráhrif líkansins reyndust marktæk ( $F(3, 226) = 18,37; p < 0,001$ ) og reyndist dreifing breytanna skýra 19,6% af dreifingu tryggðar. Tilgátur H<sub>2a</sub> og H<sub>2b</sub> eru því studdar en ekki tilgáta H<sub>2c</sub>.

Tafla 5. Heildaráhrif og skýringarmáttur líkana sem snúa að forspárgildi virðis fyrir neytendur varðandi tryggð gagnvart fyrirtæki eða vörumerki

Óháðar breytur	Háð breyta	ANOVA <sup>b</sup>	R <sup>2</sup>
Virði fyrir neytendur		$F(1, 228) = 48,98; p < 0,001$	0,177
Félagslegt tengslanet	Tryggð neytenda	$F(3, 226) = 18,37; p < 0,001$	0,196
Þátttaka			
Upplýsingar			

Á mynd 2 má sjá niðurstöður rannsóknarlíkansins settar fram á myndrænan hátt.



Mynd 2. Niðurstöður rannsóknarlíkansins

Athugað var hvort það virði sem skapast fyrir neytendur af vörumerkjasamfélögum sé ástæða aukningar tryggðar neytenda eða hvort sterkt vörumerkjasamfélag eitt og sér leiði með beinum hætti til aukinnar tryggðar. Því voru tengsl vörumerkjasamfélags við tryggð könnuð með virði fyrir neytendur sem miðlunarbreytu. Eftirfarandi forsendur voru uppfylltar:

- Styrkur vörumerkjasamfélags spáir fyrir um tryggð ( $F(1, 226) = 58,63; p < 0,001; R^2 = 0,206; \beta = 0,454$ ).
- Styrkur vörumerkjasamfélags spáir fyrir um virði fyrir neytendur ( $F(1, 222) = 101,89; p < 0,001; R^2 = 0,319; \beta = 0,565$ ).
- Virði fyrir viðskiptavinum spáir fyrir um tryggð neytenda ( $F(1, 228) = 48,98; p < 0,001; R^2 = 0,177; \beta = 0,421$ ).

Þegar bæði styrkur vörumerkjasamfélags og virði fyrir neytendur voru sett inn í líkanið til að kanna forspárgildið fyrir tryggð reyndist skýringarmáttur styrks vörumerkjasamfélags á tryggð minnka. Útskýringarmátturinn fór úr  $\beta = 0,454$  í  $\beta = 0,295$ . Útskýringarmátturinn hélst hins vegar marktækur og því er ljóst að virði fyrir viðskiptavinum er að hluta til miðlari (en ekki að fullu miðlari) milli styrks vörumerkjasamfélags og tryggðar.

## 7 Umræða

Neytendur eru á samfélagsmiðlum og nýta þann rafræna heim í miklum mæli í alls kyns félagsleg samskipti (Alkhoms og Alnsour, 2013). Á síðustu árum hafa fleiri og fleiri fyrirtæki kosið að nálgast neytendur í þessum rafræna heimi með því að skapa vörumerkjasamfélög. Þar geta fyrirtækin haft bein samskipti við neytendur en eru um leið að bjóða upp á vettvang til að þeir geti átt samskipti sín í milli. Hvort sem starfsfólk innan fyrirtækjanna sér um vörumerkjasamfélögin eða útvistar þeirri vöktun til annarra fyrirtækja þá er ljóst að það kallar á fjárútlát af hálfu fyrirtækja að halda úti vörumerkjasamfélögum. Það er því full ástæða til að rannsaka til hlítar hvort sú fjárfesting sé líkleg til að skila fyrirtækjum ávinningi. Markmið rannsóknarinnar var annars vegar að kanna hvort vörumerkjasamfélög séu líkleg til að skila neytendum ávinningi og hins vegar hvort þau séu líkleg til að skila fyrirtækjum ávinningi í gegnum mögulegan ávinning neytenda.

Niðurstöðurnar sýna að sterkt vörumerkjasamfélag þar sem upplýsingum er miðlað og ýtt er undir þátttöku meðlima skapar virði fyrir neytendur. Félaglegt tengslanet þeirra styrkist, þeir upplifa ávinning af þátttöku og sjá gagn í þeim upplýsingum sem miðlað er innan samfélagsins. Líkt og kemur fram í rannsóknnum bæði Alkhoms og Alnsour (2013) og Gummerus o.fl. (2012) ættu fyrirtæki því fyrst og fremst að leggja kapp á virk samskipti bæði við neytendur en einnig neytenda í milli, en ekki leggja ofuráherslu á að fjölga fylgjendum líkt og stundum má sjá hjá fyrirtækjum með ýmiss konar „líka og deila“-leikjum. Neytendur sem líka við síður fyrirtækja í kjölfar einhvers konar leikja sem eiga að stuðla að fjölgun fylgjenda eru ekki líklegri en aðrir til að eiga viðskipti við fyrirtækið og eru ekki taldir tryggir til lengri tíma (Gunnerus o.fl., 2012). Þrátt fyrir að það kunnist að vera líklegt að slíkir leikir auki vitund um fyrirtækið eða vörumerkið er mikilvægt að hafa forgangsröðunina á hreinu þegar kemur að stjórnun vörumerkjasamfélaga. Þar ætti aukin virkni og áhersla á jákvæð samskipti við meðlimi samfélagsins að vera í forgrunni.

Niðurstöðurnar sýna að virðið sem neytendur njóta vegna vörumerkjasamfélagsins leiðir til aukinnar tryggðar þeirra gagnvart viðkomandi fyrirtæki eða vörumerki. Aukning í

tryggð myndast ekki bara vegna styrks samfélagsins heldur í gegnum það virði sem skapast fyrir neytendur. Þær tilgátur sem settar voru fram í rannsókninni voru studdar fyrir utan eina. Sú tilgáta snéri að því að það virði sem hlýst af félagslegu tengslaneti vegna vörumerkjasamfélaga stuðli að tryggð gagnvart viðkomandi vörumerki eða fyrirtæki. Sú niðurstaða er í andstöðu við niðurstöðu Gummerus o.fl. (2012). Þetta er því þáttur sem nauðsynlegt er að kanna betur í frekari rannsóknum. Ekki má horfa framhjá því að virði getur skapast vegna félagslega tengslanetsins fyrir neytendur sem er því ávinningur fyrir neytendur. En miðað við niðurstöður þessarar rannsóknar njóta fyrirtæki ekki ávinnings af því í formi aukinnar tryggðar.

Þessar niðurstöður eru veigamiklar fyrir fyrirtæki og mikilvægt framlag til fræðanna um stjórnun vörumerkjasamfélaga. Líkt og í öðru markaðsstarfi sést hér að útgangspunkturinn þarf fyrst og fremst að vera viðskiptavinurinn og það virði sem skapað er fyrir hann. Sé hugað að auknu virði fyrir viðskiptavini í gegnum þátttöku í vörumerkjasamfélagi leiðir það til ávinnings fyrir fyrirtæki í formi aukinnar tryggðar. Fyrri rannsóknir hafa sýnt fram á ýmiss konar ávinning af því að leggja áherslu á tryggð viðskiptavina (sjá t.d. Bowen og Chen, 2001; Colgate og Norris, 2001; Curasi og Kennedy, 2002; Ha, 2004; Rauyruen, Miller og Groth, 2009; Reichheld og Sasser, 1990). Þessar niðurstöður sýna okkur því að það er gagnkvæmur ávinningur fyrir neytendur og fyrirtæki af því að halda úti sterkum vörumerkjasamfélögum. Sú fjárfesting að nýta krafta starfsfólks til að halda úti öflugum vörumerkjasamfélögum er því líkleg til að skila jákvæðri fjárhagslegri niðurstöðu fyrir fyrirtæki.

Vissulega er í öllum tilfellum ákjósanlegra að beita líkindaúrtaki við fyrirlögn kannana. Hins vegar er afar algengt að hentugleikaúrtaki sé beitt við rannsóknir innan markaðsfræði og var talið ásættanlegt að gera það í þessu tilviki. Reynt var að leggja áherslu á að fá fjölbreyttan hóp fólks til að taka þátt með því að nýta bæði póstlista háskólanemenda og einnig samfélagsmiðilinn Facebook við fyrirlögn. Dreifing þátttakenda eftir kyni og aldri var þó ekki jafn góð og vonast var eftir þar sem töluvert fleiri konur tóku þátt en karlar auk þess sem meirihluti þátttakenda var nokkuð ungur. Það er því ekki hægt að segja að þátttakendur endurspegli fyllilega notendur samfélagsmiðla. Þessi annmarki kann vissulega að hafa áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar og ber að líta á þær með þeim fyrirvara. Í frekari rannsóknum væri því ákjósanlegt að leggja aukna áherslu á að ná í úrtak sem endurspeglar þýðið með betri hætti.

Líklegt má telja að það sé misjafnt eftir eðli starfsemi fyrirtækja hversu fýsilegt og líklegt til árangurs það sé að halda úti vörumerkjasamfélögum. Hvers konar starfsemi er líkleg til að geta náð fram miklum ávinningi með virkri og faglegrri stjórnun vörumerkjasamfélaga og hvers konar starfsemi er ekki líkleg til að njóta góðs af slíku? Svör við þessu væri ákjósanlegt fyrir fyrirtæki að fá í frekari rannsóknum. Í dag virðist raunin stundum vera sú að fyrirtæki stofna síður á samfélagsmiðlum án þess að setja sér skýr markmið og án þess að vita í raun hver ávinningurinn af því kunni að vera. Stundum virðist sem svo að slíkar síður séu stofnaðar vegna þess að „allir aðrir eru að gera það“. Slíkt er vitanlega ekki ákjósanlegt í rekstri fyrirtækja enda kallar utanumhald og stjórnun þessara síðna á fjárútlát af hálfu fyrirtækja. Það er því ákjósanlegt að fyrirtæki í hinum ýmsu greinum fái betri upplýsingar um það hvort það sé líklegt til að skapa fyrirtækinu aukinn ávinning að halda úti vörumerkjasamfélögum. Samanburður á líklegum ávinningi fyrirtækja innan ólíkra greina væri því ákjósanlegt næsta skref í rannsóknum á mögulegum ávinningi þess fyrir neytendur og fyrirtæki að fyrirtæki haldi úti vörumerkjasamfélögum.

## 8 Heimildir

- Adjei, M. T., Noble, C. H. og Noble, S. M. (2012). Enhancing relationships with customers through online brand communities. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 22–24
- Alkhoms, A. og Alnsour, M. S. (2013). Social media marketing and relationship quality: Zain Jordan customers' perspective. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 111–117.
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31–38.
- Bagozzi, R. og Dholakia, U. (2006). Open source software communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52, 1099–1115.
- Baird, C. H. og Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37
- Baltar, F. og Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74.
- Bauer, H. H., Grether, M. og Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163.
- Bowen, J. T. og Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. og Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Chaudhuri, A. og Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Colgate, M. og Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215–233.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. og Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Cursai, C. F. og Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322–341
- Deepa, N. og Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461–2468.
- Dekay, S. H. (2012). How large companies react to negative Facebook comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 289–299.
- Delgado-Ballester, E. og Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187–196.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. og Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
- Fang, J., Wen, C. Og Prybutok, V. (2014). An assessment of equivalence between paper and social media surveys: The role of social desirability and satisficing. *Computers in Human Behavior*, 30, 335–343.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. og Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 329–342.



- Hanna, R., Rohm, A. og Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hsiao, C.-H., Yeh, S.-S. og Tsai, C.-F. (2013). The impact of self-complexity on attitudes towards online marketing and buying intentions: Using the internet addiction as a moderator. *Xing Xiao Ping Lun*, 10(1), 79–102.
- Hsieh, C., Chiu, H.-C. Og Chiang, M.-Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82.
- Hunter, L. (2012). Challenging the reported disadvantages of e-questionnaires and addressing methodological issues of online data collection. *Nurse Researcher*, 20(1), 11–20.
- Jahn, B. og Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Karakaya, F. og Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. og Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kwok, L. og Yu, B. (2012). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O. og Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lee, H. S. (2013). Social media and youtube as an attractive marketing tool. *Journal of American Business Review, Cambridge*, 1(2), 249–255.
- Lilley, S., Grodzinsky, F. S. og Gumbus, A. (2009). Revealing the commercialized and compliant Facebook user. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10(2), 82–92.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. og Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty. An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–14.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *The Journal of Service Marketing*, 19, 470–481.
- Mittal, B. og Lasser, W. M. (1998). Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), 177–194.
- Muñiz, A. M. og O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 32–40.
- Odin, Y., Odin, N. og Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Pöyry, E., Parvinen, P. og Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224–235.
- Ralphs, M. (2011). Built in or bolt on: Why social currency is essential to social media marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(3), 211–215.

- Rauyruen, P., Miller, K. E. og Groth, M. (2009). B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Service Marketing*, 23(3), 175-186.
- Reichheld, F F. og Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W., Krafft, M og Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Rosen, P. A. og Phillips, M. H. (2011). Marketing and the rise of web 2.0: Expanding opportunity, increasing challenge. *The Review of Business Information Systems*, 15(3), 35–42.
- Rust, R. T. og Zahoric, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. og Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schmidt, S. M. P. og Ralph, D. L. (2011). Social media: More available marketing tools. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 37–43.
- Srinivasan, S. R., Anderson, R. Og Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Steenkamp, J.B.E.M. og Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of a website. *Journal of Marketing*, 70, 136-150.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. A case for caution. *Journal of Service Management*, 17(1), 76-98.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. og Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67–86.
- Wilson, J. A. og Morgan, J. E. (2011). Friends or freeloaders? Encouraging brand conscience and introducing the concept of emotion-based consumer loss mitigation. *Journal of Brand Management*, 18(9), 659–676.
- Woodcock, N., Green, A. og Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C. og Kizer, L. E. (2010). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*, 8(11), 73–80.