



2013

Þjóðarspegilinn

# Ímynd stjórnmálaflokka

## Tengsl ímynda og árangurs

Sandra María Sævarsdóttir  
Þórhallur Guðlaugsson

Viðskiptafræðideild  
Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XIV. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2013  
Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands  
ISBN 978 9935 424 17 4



HÁSKÓLI ÍSLANDS

# Ímynd stjórnmalaflokka

## Tengsl ímyndar og árangurs

Sandra María Sævarsdóttir  
Þórhallur Guðlaugsson

Markmið þessarar rannsóknar er að leggja mat á staðfærslu stjórnmalaflokka ásamt því að skoða með hvaða hætti faglegt markaðsstarf tengist samkeppnishæfni og árangri. Fjallað er um niðurstöður rannsóknar sem gerð var í febrúar 2013 þar sem lagt er mat á staðfærslu stjórnmalaflokka fyrir alþingiskosningarnar vorið 2013. Þekkt sjónarmið úr vörumerkjastjórnun er að til að ná árangri þurfi vörumerki að hafa sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga eða minni markhópsins. Skoðað er hvort þetta sjónarmið eigi við þegar um stjórnmalaflokka er að ræða og hvort niðurstöður rannsóknarinnar gefi vísbendingu um hvernig niðurstaða kosninganna yrði. Rannsóknarspurningarnar eru tvær:

- Hver er ímyndarleg staða stjórnmalaflokka í febrúar 2013?
- Gefa niðurstöður einhverjar vísbendingar um úrslit kosninganna þá um vorið?

Stjórnmalaflokkar hafa nýtt sér í auknum mæli markaðssetningu til þess að ná betri árangri. Með markaðsstarfi geta stjórnmalaflokkar aflað sér upplýsinga um hverjar eru væntingar kjósenda og hvernig er best að kom til móts við þær (Bannon, 2004; Kavanagh, 1995; Marshment, 2001; Marshment, 2009; Scammell, 1995). Niðurstöður rannsókna hafa sýnt að góð staðfærsla og sterk ímynd stjórnmalaflokka hafi jákvæð og þýðingarmikil áhrif á árangur þeirra (Baines, Harris og Lewis, 2002; Khatib, 2012; Smith, 2001; Þórhallur Guðlaugsson, 2008).

Greininni er skipt upp í fjóra kafla. Í fyrsta kaflanum er fræðileg umfjöllun þar sem fjallað er meðal annars um markaðsfærslu, staðfærslu og ímynd. Einnig er fjallað um markaðssetningu stjórnmalaflokka og farið yfir tengsl á milli ímyndar og árangurs. Í öðrum kafla er farið yfir framkvæmd rannsóknarinnar og í þriðja kafla er svo farið yfir helstu niðurstöður. Í fjórða kafla er umræða og ályktanir um niðurstöður.

## Miðuð markaðsfærsla

Miðuð markaðsfærsla er aðferð til að fyrirtæki geti náð enn betri árangri í markaðsstarfi sínu. Skipulagsheildir og stjórnmalaflokkar þurfa að gera sér grein fyrir því að ekki er hægt að uppfylla þarfir allra á markaðnum. Neytendur eru fjölmargir og með mismunandi þarfir, væntingar og kauphegðun. Skipulagsheildir eins og stjórnmalaflokkar geta því náð enn betri árangri með því að hluta niður markaðinn og einblína á ákveðinn hóp kjósenda sem þeir ætla að sinna í stað þess að reyna að höfða til allra. Miðuð markaðssetning skiptist í markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærslu (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001; Kotler, Keller, Brady, Goodman og Hansen, 2012; Þórhallur Guðlaugsson, 2008) og er í framhaldinu fjallað nánar um þessi atriði.

### **Markaðshlutun**

Markaðshlutun er það ferli sem felur í sér að hluta markaðinn niður í hópa sem innihalda einstaklinga sem hegða sér á svipaðan hátt og bregðast svipað við markaðssetningu og skilaboðum skipulagsheildarinnar. Hægt er að hluta niður heildarmarkað með ýmsum hætti, s.s. eins og út frá landafræðilegum þáttum, lýðfræðilegum þáttum, sálfræðilegum þáttum og hegðunar þáttum. Með því að hluta niður heildarmarkaðinn með þessum hætti getur skipulagsheildin betur náð að uppfylla þarfir og væntingar þess hóps sem ætlunin er að ná til (Armstrong og Kotler, 2009; Hollensen, 2009).

### **Markaðsmiðun**

Markaðsmiðun er það ferli þegar metið er hversu áhugaverðir markaðshlutarnir eru. Við val markhópa er mikilvægt að skipulagsheild velji markhóp sem er áhugaverður og að heildin hafi styrkleika til þess að þjóna þeim markaði (Kotler, o.fl., 2001; Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Hægt er að notast við ákveðin líkön til að hjálpa skipulagsheildum að mynda markhópa. Notast hefur verið í auknum mæli við lífsviðhorfs- og gildismatmælingar til að greina markhópa (Bruwer, Li og Reid, 2002; Solomon, Bamossy og Askegaard, 2002). Einnig hefur verið notast við GE-líkanið við mat á markaðsmiðun. Með því líkani er metið hversu áhugaverð greinin er og hverjir styrkleikar fyrirtækisins eru (Kotler, o.fl., 2001; Peter og Donnelly, 2001).

### **Staðfærsla**

Markmiðið með staðfærslu er að varan/þjónustan hafi jákvæða og einstaka stöðu í huga markhópsins (Keller, Apéria og Georgson, 2008; Kotler o.fl., 2012). Með staðfærslu geta skipulagsheildir og stjórnmalaflokkar fengið upplýsingar um markaðinn, vörur og þjónustu og skynjun og val neytenda á vörumerkjum (Theofanides og Livas, 2007). Árangursrík staðfærsla þýðir að markhópurinn hefur skilning á því virði sem fyrirtækið býður upp á og kaupir vöru/þjónustu af fyrirtækinu vegna þess. Staðfærslan er einnig árangursrík ef að markhópurinn sýnir tryggð gagnvart vörunni, vörumerkinu og fyrirtækinu (Kotler og Keller, 2008; Laforet, 2010). Staðfærslu má svo skipta í aðgreiningu, aðgerðir og ímynd (Lilien og Rangaswamy, 2004; Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Aðgreiningin fjallar um með hvaða hætti skipulagsheild t.d. stjórnmalaflokkar, ætla að aðgreina tilboð sitt frá tilboði annarra. Aðgreiningin getur því byggst á vörunni sjálfri, þjónustunni eða ímyndinni (Darling, 2001; Fischer, 1991; Trout, 2008). Aðgerðir fjalla um hvernig er hægt að koma aðgreiningunni til skila með því að skapa jákvæða og einstaka stöðu í huga neytenda samanborið við vörur samkeppnisaðilans (Keller, 2008; Morgan, Strong og McGuinees, 2003; Rothe, 2003).

## **Ímynd og markaðssetning stjórnmalaflokka**

Hugtakið ímynd er hægt að skilgreina á nokkra mismunandi vegu. Kotler o.fl. (2012) skilgreina ímynd sem samansafn trúar, hugmynda og viðhorfs einstaklinga gagnvart hlutum og einstaklingum. Samkvæmt Wrenn, Kotler og Shawchuck (2010) er „ímynd blanda tilfinninga, trúar, viðhorfs, áhrifa, hugsana, skynjana, hugmynda, minninga, ályktunar sem að einstaklingur hefur á aðra einstaklinga, fyrirtæki eða hluti“ (bls. 223). Hægt er flokka ímynd í bæði vörumerkjáímynd og fyrirtækjáímynd. Vörumerkjáímynd er oft skilgreind sem sú ímynd sem viðskiptavinir upplifa þegar þeir sjá eða heyra um ákveðið vörumerki samanborið við önnur vörumerki (Barich og Kotler, 1991; Kotler o.fl., 2012). Fyrirtækjáímynd er samsett af þekkingu, trú, hugmyndum og tilfinningum um ákveðið fyrirtæki (Furman, 2010; Wan og Schell, 2007). Fyrirtækjáímynd endurspeglar því hvernig almenningur sér fyrirtækið í heild sinni (Barich og Kotler, 1991; Tench og Yeomans 2009) og er ímynd fyrirtækja oft nátengd orðspori og auðkenni fyrirtækisins (Kang og Yang, 2010; Karaodmanoglu og Melewar, 2006; Keh og Xie,

2009). Þættir sem auðkenna fyrirtæki geta hjálpað einstaklingum að kalla fram ímynd fyrirtækisins og ef auðkennin eru jákvæð getur það haft góð áhrif (Dowling, 2001). Sjónarmiðið á ekki aðeins við um eiginleg fyrirtæki heldur skipulagsheildir almennt. Stjórnmálaflokkar ættu því að vilja að ímynd þeirra sé sterk, jákvæð og einstök í huga viðskiptavina og kjósenda (Keller o.fl., 2008).

### Markaðssetning stjórnmálaflokka

Niðurstöður rannsókna benda til þess að stór hluti fyrirtækja sem ekki eru rekin í hagnaðarskyni, eins og háskólar, ríkisbókasöfn, frístundaheimili og stjórnmálaflokkar nýti sér í auknum mæli markaðssetningu og aðferðafræði markaðsfræðinnar (Butler og Collins, 1994; Davies, 1992; Doherty, 1998; O'cass, 1996; Smith og Saunders, 1990). Það var fyrst um 1960 sem stjórnmálaflokkar fóru að sjá að auglýsingar í sjónvarpi gátu haft áhrif á kosningaferlið. Síðan þá hefur markaðssetning stjórnmálaflokka þróast hægt og rólega úr auglýsingaferferðum yfir í að hafa hóp markaðsfræðinga sem sinna margbreytilegum markaðsstörfum fyrir þá (Newman, 1994). Ekki eru allir sammála um hvernig er best að skilgreina hugtakið markaðssetning stjórnmálaflokka (*political marketing*). Samkvæmt Henneberg (1996; 1997) er markaðssetning stjórnmálaflokka að koma á fót, viðhalda og bæta langtímasamband við kjósendur með sameiginlegum ávinningi fyrir bæði samfélagið og stjórnmálaflokkinn. Samkvæmt Marshment (2001) fjallar markaðssetning stjórnmálaflokka um hvernig pólitískir flokkar eða samtök geta nýtt sér hugtök og aðferðir markaðsfræðinnar til að ná markmiðum sínum.

Stjórnmálaflokkar eru því í auknum mæli að afla sér þekkingar á markaðinum til þess að vita betur hverjar þarfir og væntingar kjósenda eru og til að geta miðlað skilaboðum sínum á betri og skýrari hátt. Einnig er aukin áhersla á að byggja upp og þróa ímynd stjórnmálaflokkanna (Bannon, 2004; Kavanagh, 1995; Marshment, 2001; Marshment, 2009; Scammell, 1995).

Sýnt hefur verið fram á að góð staðfærsla og sterk ímynd stjórnmálaflokka hafi jákvæð og þýðingarmikil áhrif á árangur þeirra (Baines o.fl., 2002; Khatib, 2012; Smith, 2001; Þórhallur Guðlaugsson, 2008). Í rannsókn sem gerð var fyrir kosningar í Bretlandi árið 2001 kom í ljós að kjósendur töldu ímynd flokkanna vega meira heldur en málefni þeirra þegar kom að því að kjósa stjórnmálaflokk. Niðurstöður þeirrar rannsóknar sýndi að ímynd stjórnmálaflokkanna skipti miklu máli fyrir árangur þeirra (Smith, 2001). Önnur rannsókn á ímynd stjórnmálaflokka sýndi að góð staðfærsla og sterk ímynd stjórnmálaflokks hefði jákvæð og þýðingarmikil áhrif á góðan árangur stjórnmálaflokksins. Þá var ímynd stjórnmálaflokka og frambjóðenda talin sterkasti áhrifaþátturinn á árangur stjórnmálaflokka (Khatib, 2012).

## Framkvæmd

Rannsóknin byggir á könnun sem framkvæmd var í febrúar 2013. Var könnunin raf-ræn á meðal háskólanema og gátu þátttakendur svarað spurningum á veraldarvefnum.

Í könnuninni er fólk beðið um að taka afstöðu til 10 ímyndarþátta á 9-stiga kvarða þar sem 1 stendur fyrir „á mjög illa við tiltekin stjórnmálaflokk“ og 9 þýðir „á mjög vel við tiltekin stjórnmálaflokk“. Beðið var um afstöðu til allra þeirra stjórnmálaflokka sem boðað höfðu framboð en í úrvinnslu er aðeins horft til þeirra sem virðast ná manni inn á þing í kosningunum 2013. Þeir voru Sjálfstæðisflokkurinn, Samfylkingin, Vinstri Grænir, Framsóknarflokkurinn, Björt Framtíð og Píratar. Samkvæmt könnuninni virtust Dögun og Hægri grænir ekki ná manni inn á þing og því er ekki fjallað um þá í niðurstöðum. Þeir ímyndarþættir sem þátttakendur tóku afstöðu til eru eftirfarandi: (1) Nútímalegur, (2) Traust, (3) Áhersla á atvinnulíf og efnahagsmál, (4) Spilling, (5) Sækist eftir völdum, (6) Gamaldags, (7) Þröngsýni, (8) Áhersla á umhverfismál, (9) Jafnrétti og (10) Áhersla á velferðarmál. Einnig voru þátttakendur beðnir um að svara

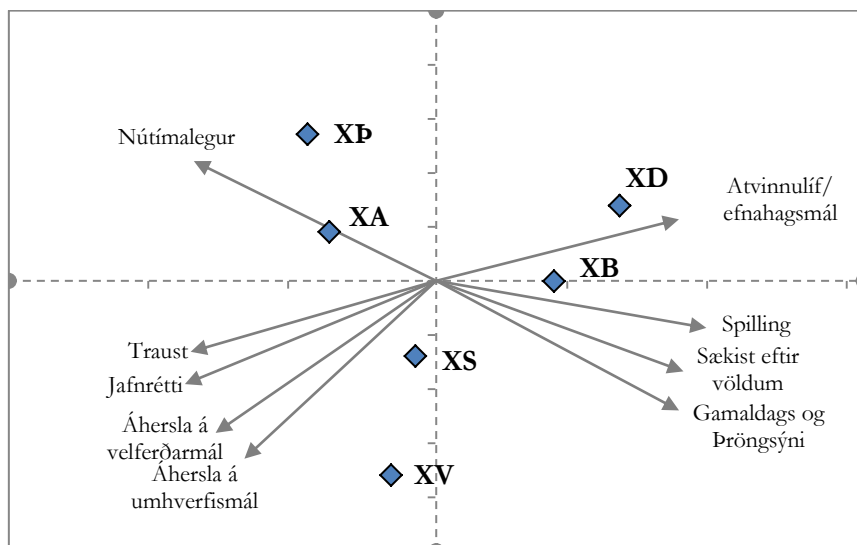
hvaða flokk þeir myndu kjósa ef kosið yrði núna til alþingiskosninga, ásamt því að svara hvaða flokk þeir kusu síðast. Þátttakendur voru auk þess beðnir um að svara hversu miklu máli velferðarmál skipta ásamt því hversu miklu máli uppbygging í atvinnumálum skiptir fyrir þá. Auk þessara spurninga var spurt um bakgrunn þátttakenda eins og kyn og aldur.

### Greining gagna og úrvinnsla

Við úrvinnslu gagna var notast við tölfræðiforritið SPSS. Heildarfjöldi gildra svara var 441 og voru konur í meirihluta eða 55,6% þátttakenda og karlar 44,4 %. Endurspeglar það að einhverju leyti kynjahlutfall nemenda við Háskóla Íslands en þar eru konur í meirihluta. Þá var notast við aðferðafræði vörुकorta og sett fram vörुकort til að skoða afstöðu þátttakenda til stjórn mála flokkanna. Vörुकortin eru myndrit eða gröf sem mæla tvær víddir sem eru andstæður hvor annarrar. Þessar víddir eru eiginleikar sem kjósendur gefa einkunn og eru meðaltöl þeirra reiknuð samkvæmt greiningarforriti Lilien og Rangaswamy (2004). Lengd þessara vídda eða ímyndarþátta segir til um hversu sterkur eða afgerandi eiginleiki eins stjórn mála flokks er gagnvart öðrum stjórn mála flokkum í huga kjósenda. Því lengra sem stjórn mála flokkur lendir fjær miðju þeim mun afgerandi er aðgreiningin fyrir þann eiginleika (Lilien og Rangaswamy, 2004; Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson, 2009). Með vörुकortunum er auðvelt að skoða hver staðfærsla stjórn mála flokkanna er gagnvart hvor öðrum. Þá er einnig hægt að skoða hvort að ímynd kjósenda á stjórn mála flokkunum sé í samræmi við þá aðgreiningu sem flokkurinn telur sig hafa.

### Niðurstöður

Notast var við niðurstöður þeirra stjórn mála flokka sem náðu að lágmarki 5% atkvæða í kosningunum í apríl 2013. Þeir flokkar voru Framsóknarflokkurinn (XB), Sjálfstæðisflokkurinn (XD), Samfylkingin (XS), Vinstri Grænir (XV), Björt Framtíð (XA) og Píratar (XP). Til þess að skoða niðurstöður fyrir stjórn mála flokkanna var sett fram vörुकort með ímyndarþáttunum 10. Þeir voru eftirfarandi: (1) Nútímalegur, (2) Traust, (3) Áhersla á atvinnulíf og efnahagsmál, (4) Spilling, (5) Sækist eftir völdum, (6) Gamaldags, (7) Þröngsýni, (8) Áhersla á umhverfismál, (9) Jafnrétti og (10) Áhersla á velferðarmál. Niðurstöður má sjá á mynd 1.



Mynd 1. Ímynd stjórn mála flokka á Íslandi

Mynd 1 sýnir ímynd stjórnmalaflokka á Íslandi í febrúar 2013. Þar sést að ímyndarþættirnir „Gamaldags“ og „Nútímalegur“ eru á móti hver öðrum sem og „Traust“ og „Spilling“ og gefur það því til kynna að niðurstöður vörukortsins séu áreiðanlegar hvað varðar afstöðu svarenda. Einnig sést á myndinni að stjórnmalaflokkarnir eru nokkuð dreifðir um vörukortið og bendir það til þess að í huga þátttakenda hafi hver stjórnmalaflokkur sína sérstöðu eða staðfærslu.

Framsóknarflokkurinn er staðsettur á austurhluta kortsins og er frekar nálægt miðju þess. Framsóknarflokkurinn tengist nokkrum ímyndarþáttum, s.s. „Spillingu“, „Þröngsýni“, „Gamaldags“, „Sækist eftir völdum“ og „Áhersla á atvinnulíf og efnahagsmál“. Það má þó segja að þátttakendum þyki ímynd Framsóknarflokksins nokkuð óljós þar sem staðsetning hans er tiltölulega nálægt miðju kortsins. Sjálfstæðisflokkurinn er á norðausturhluta vörukortsins. Flokkurinn er nokkuð langt frá miðju kortsins og tengist því sterkt ímyndarþættinum „Áhersla á atvinnulíf og efnahagsmál“. Sjálfstæðisflokkurinn er ennfremur sá flokkur sem tengir sig einna síst við traust, jafnrétti, velferðarmál og umhverfismál. Því er staðfærsla flokksins nokkuð skýr í huga þátttakenda. Samfylkingin er staðsett á suður hluta kortsins og er frekar nálægt miðju þess. Samfylkingin tengist helst ímyndarþáttunum „Áhersla á umhverfismál“ og „Áhersla á velferðarmál“. Staðsetning Samfylkingarinnar gefur til kynna að þátttakendum þyki ímynd flokksins vera heldur óljós þar sem staðsetning er nálægt miðju og út frá niðurstöðum kortsins er þetta sá flokkur sem hefur hvað óljósustu staðfærslu. Vinstri Grænir eru einnig staðsettir á suður hluta vörukortsins. Staðsetning er nokkuð langt frá miðju kortsins og þeir ímyndarþættir sem eru næstir eru „Áhersla á umhverfismál“, „Áhersla á velferðarmál“ og „Jafnrétti“. Ímynd Vinstri Grænna er mun skýrari en ímynd Samfylkingarinnar þar sem þeir eru mun lengra frá miðju vörukortsins. Björt framtíð er staðsett á norðvestur hluta vörukortsins. Þeir eru frekar nálægt miðju kortsins en tengjast þó sterkt ímyndarþættinum „Nútímalegur“. Ímynd flokksins er því heldur óljós hvað staðsetningu frá miðju varðar en þó er augljóst að flokkurinn aðgreinir sig frá þeim flokkum sem áður hefur verið fjallað um. Þíratar eru einnig staðsettir á norðvestur hluta kortsins. Þeir eru nokkuð langt frá miðju þess og hafa góða tengingu við ímyndarþáttinn „Nútímalegur“ og er ímynd Þírata nokkuð skýr fyrir þátttakendur. Aðgreining hans frá „fjórflöknum“ er einnig skýr.

Þátttakendur voru einnig spurðir út í hvaða flokk þeir myndu kjósa ef kosið yrði til alþingiskosninga nú. Notast var við 95% öryggisbil til þess að bera saman niðurstöður rannsóknarinnar við niðurstöður kosninga. Niðurstöðurnar má sjá í töflu 1.

**Tafla 1. Fylgi stjórnmalaflokka í febrúar 2013 og apríl 2013 (rúv, 2013)**

Stjórnmalaflokkur	Fylgi í febrúar 2013	95% Öryggisbil	Niðurstaða kosninga í apríl 2013
Framsóknarflokkur	7,3%	1,9%-12,7%	24,4%
Sjálfstæðisflokkur	16,1%	8,4%-23,8%	26,7%
Samfylking	13,6%	6,4%-20,8%	12,9%
Vinstri Grænir	7,3%	1,9%-12,7%	10,9%
Björt Framtíð	10,0%	3,7%-16,3%	8,2%
Þíratar	10,9%	4,4%-17,4%	5,1%

Samkvæmt töflu 1 má sjá að í febrúar 2013 töldu 7,3% þátttakenda að þeir myndu kjósa Framsóknarflokkinn ef alþingiskosningar yrðu nú. Niðurstaða kosninga leiddi í ljós að Framsóknarflokkurinn hlaut 24,4% atkvæða og ef miðað er við 95% öryggisbil

Þá fékk flokkurinn mun meira fylgi en rannsóknin gaf til kynna. Sjálfstæðisflokkurinn fékk 16,1% atkvæða í þessari rannsókn en 26,7% í kosningunum sjálfum. Miðað við 95% öryggisbil þá var örlítið vanmat á fylgi Sjálfstæðisflokksins. Samfylkingin fékk 13,6% atkvæða frá þátttakendum í febrúar en 12,9% í kosningunum sjálfum í apríl. Miðað við 95% öryggisbil gaf sú niðurstaða því góða vísbendingu um niðurstöður kosninganna. Vinstri grænir fengu 7,3% atkvæði frá þátttakendum í febrúar en í kosningunum í apríl fengu Vinstri grænir 10,9% atkvæða. Miðað við 95% öryggisbil gefa þær niðurstöður því góða vísbendingu um úrslit kosninganna. Björt framtíð hlaut svo 10% atkvæða þátttakenda rannsóknarinnar en 8,2% atkvæða kjósenda í apríl. Miðað við 95% öryggisbil gefur sú niðurstaða einnig góða vísbendingu um niðurstöður kosninganna. Þá fengu Píratar 10,9% atkvæða þátttakenda í febrúar en 5,1% atkvæða kjósenda í apríl. Miðað við 95% öryggisbil gefur niðurstaða rannsóknarinnar góða vísbendingu um úrslit kosninganna í apríl.

Þá má einnig geta þess að í þessari rannsókn voru 29% þátttakenda sem voru enn óákveðnir og létu ekki í ljós hvaða flokk þeir myndu kjósa ef kosid yrði nú til alþingis-kosninga.

## Umræða

Með þessari rannsókn var ætlað að leggja mat á staðfærslu stjórnmalaflokka og kanna hvernig ímynd og staðfærsla tengjast faglegu markaðsstarfi, samkeppnishæfni og árangri. Rannsóknarspurningarnar sem lagt var upp með voru eftirfarandi:

- Hver er ímyndarleg staða stjórnmalaflokka í febrúar 2013?
- Gefa niðurstöður einhverjar vísbendingar um úrslit kosninganna þá um vorið?

Ef skoðuð er staðfærsla flokkanna í febrúar 2013 þá sést að stjórnmalaflokkarnir eru ólíkir og tengjast mismunandi ímyndarþáttum eða eiginleikum. Nokkrir flokkanna eru með skýra staðfærslu þegar aðrir flokkar eru með heldur óljósa staðfærslu. Þeir flokkar sem hafa nokkuð afgerandi staðfærslu eru Sjálfstæðisflokkurinn, Vinstri Grænir og Píratar. Sjálfstæðisflokkurinn tengir sig sterkt við atvinnulíf og efnahagsmál og náði góðum árangri í kosningunum eða, 26,7% heildaratkvæða, þrátt fyrir að vera sá flokkur sem tengir sig einna síst við traust. Vinstri Grænir tengja sig sterkt við umhverfismál, jafnrétti og velferðarmál en þeir minnkuðu aðeins við sig fylgið í þessum kosningum og hlutu 10,9% atkvæða. Píratar tengjast svo ímyndarþættinum nútímalegur en þeir hlutu 5,1% atkvæða og náðu því að komast inn á þing miðað við 5% lágmarksreglu. Samfylkingin, Framsóknarflokkurinn og Björt framtíð eru hins vegar með nokkuð óljósa ímynd og sumir flokkanna hafa litla tengingu við þá 10 ímyndarþætti sem notast var við í rannsókninni. Ef skoðaðar eru niðurstöður vörुकortsins fyrir Samfylkinguna sést að sá flokkur er staðsettur nokkuð nálægt miðju kortsins sem gefur til kynna að ímynd og staðfærsla Samfylkingarinnar er heldur óljós en slík staða getur gefið vísbendingar um væntanlegan árangur. Samfylkingin tapaði miklu fylgi í kosningunum í apríl og hlaut 12,9% atkvæða. Framsóknarflokkurinn er einnig staðsettur frekar nálægt miðju vörुकortsins og hefur tengingu við marga ímyndarþætti. Það gefur til kynna að staðfærsla og ímynd flokksins hafi verið frekar óljós þegar könnunin var gerð en hafa þarf í huga að þá voru rúmir tveir mánuðir til kosninga. Í kosningunum í apríl bætti flokkurinn við sig töluverðu fylgi og náði 24,4% atkvæða og er óhætt að segja að flokknum hafi tekist að skapa sér skýra aðgreiningu í kosningabaráttunni. Björt framtíð er staðsett nálægt miðju kortsins en hefur þó sterka tengingu við ímyndarþáttinn nútímalegur. Ímynd og staðfærsla flokksins er frekar óljós en hefur þó skýra aðgreiningu frá „fjórflóknum“ svo kallaða. Björt framtíð náði að komast inn á þing með 8,2% atkvæða.

Niðurstaða þessarar rannsóknar gefur ákveðnar vísbendingar um niðurstöður kosninganna. Samkvæmt þessari rannsókn kemur í ljós að 6 stjórnmalaflokkar fengu að lágmarki 5% atkvæða og myndu því ná að komast inn á þing. Það voru Sjálfstæðisflokkurinn, Framsóknarflokkurinn, Samfylkingin, Vinstri grænir, Björt Framtíð og Píratar. Á þessum tíma voru Píratar ekki að mælast með 5% fylgi. Bæði Hægri Grænir og Dögun náðu ekki að lágmarki um 5% atkvæða og komust því ekki inn á þing. Ef notast er við vörुकortið til að skoða hvort ákveðnar vísbendingar þar gefi til kynna um úrslit kosninganna má sjá að staða Samfylkingarinnar er mjög óljós. Samfylkingin hlaut mjög fá atkvæði miðað við síðustu kosningar og því gefur vörुकortið góða vísbendingu um úrslit kosninganna í garð Samfylkingarinnar. Hugsanlegt er að Samfylkingin hefði getað náð betri árangri með því að bregðast tímanlega á réttan hátt við réttum upplýsingum. Staðfærsla og ímynd Sjálfstæðisflokksins er sterk og góð og náðu þeir góðum árangri í kosningunum. Staðfærsla og ímynd Framsóknarflokksins er nokkuð óljós samkvæmt vörुकortinu þar sem svo margir ímyndarþættir tengjast við flokkinn ásamt því að þeir eru staðsettir nálægt miðju kortsins. Þeir hins vegar náðu góðum árangri í kosningunum sem ekki var hægt að sjá vísbendingar um í rannsókninni. Framsóknarflokkurinn hallast þó í sömu átt og Sjálfstæðisflokkurinn á vörुकortinu og gæti mögulega hafa skerpt á ímynd sinni þegar leið á kosningarnar. Vinstri grænir og Píratar hafa báðir góða og skýra staðfærslu á vörुकortinu og náðu ágætum árangri í kosningunum. Björt framtíð hafði ekki nógu skýra staðfærslu og ímynd samkvæmt vörुकortinu en náðu þó að komast inn á þing.

Ef farið er yfir töflu 1 má sjá að hún gefur ákveðnar vísbendingar um úrslit kosninganna í apríl. Miðað við 95% öryggisbil gefur hún nokkuð góðar vísbendingar um árangur Samfylkingarinnar, Vinstri græna, Bjarta framtíð og Pírata. Hins vegar er vanmat á árangri Framsóknarflokksins og Sjálfstæðisflokksins.

Hafa ber þó í huga að rannsókn þessi er framkvæmd í febrúar og því margt sem getur breyst á tveimur mánuðum. Í kosningunum 2013 var einnig metfjöldi stjórnmalaflokka sem bauð sig fram og þar af 11 nýir. Í febrúar þegar rannsóknin fór fram höfðu einungis 8 stjórnmalaflokkar boðið sig fram.

Niðurstöður þessarar rannsóknar bendir til þess að góð staðfærsla og ímynd stjórnmalaflokka hafi jákvæð áhrif á árangur þeirra. Stjórnmalaflokkar eru í auknum mæli að nýta sér markaðssetningu og ættu í raun að huga enn betur að því og þá sérstaklega stjórnmalaflokkar eins og Samfylkingin sem hefur mjög óljósa ímynd og staðfærslu. Það má því segja að hægt sé að yfirfara ímynd og staðfærslu vörumerkja yfir á stjórnmalaflokka. Það er að til að ná árangri þurfi stjórnmalaflokkar að hafa sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga eða minni markhópsins.

## Heimildir

- Armstrong, G. og Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Baines, P. R., Harris, P. og Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 614.
- Bannon, D. P. (2004). Marketing segmentation and political marketing. Sótt af <http://libra.msra.cn/Publication/5267864/marketing-segmentation-and-political-marketing>
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(4), 94-104.
- Bruwer, J., Li, E. og Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research* 13(3), 217-242.
- Butler, P. og Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.



- Darling, J. R. (2001). Successful competitive positioning: The key for entry into the European consumer market. *European Business Review* 10, 209-220.
- Davies, M., Preston, D. og Wilson, J. (1992). Elements of not-for-profit marketing: A case of university accommodation. *European Journal of Marketing*, 286(12), 56-71.
- Doherty, N., Saker, J. og Smith, G. (1998). Developing appropriate marketing within the public leisure and library sectors: a comparative study. *Managing Leisure*, 3(3), 149-162.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations*. New York: Oxford University Press.
- Fisher, R. J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *The Journal of Services Marketing*, 5, 19-28.
- Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63-75.
- Hollensen, S. (2009). *Marketing management, a relationship approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kang, M. og Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
- Karaodmanoglu, E. og Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Brand Management*, 14(1/2), 196-206.
- Kavanagh, D. (1995). Changing campaign communications: Consequences for political parties. Í J. Lovenduski og J. Stanyer (ritstjórar), *Contemporary Political Studies 1995: Proceedings of the Annual Conference of the Political Studies Association of the UK* (bls 567-581). Belfast: Political Studies Association of UK.
- Keh, H. T. og Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper saddle river: Pearson prentice hall.
- Keller, L. K., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic brand management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Khatib, F. S. (2012). Factors affecting success of political marketing: A Jordanian electorate point of view. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28, 4-27.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13. útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands - A contemporary perspective*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Lilien, G. L. og Rangaswamy, A. (2004). *Marketing engineering, computer assisted marketing analysis and planning* (2. útgáfa). Victoria: Trafford publishing.
- Marshment, J. L. (2001). *Political marketing and british political parties: The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Marshment, J. L. (2009). Political marketing and the 2008 New Zealand election: A comparative perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457-475.
- Morgan, R. E., Strong, C. A., og McGuinness, T. (2003). Product-market positioning and prospector strategy. An analysis of strategic patterns from the resource-based perspective. *European Journal of Marketing* 37, 1409-1439.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. London: SAGE Publications.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10), 37-53.
- Peter, J. P. og Donnelly, Jr. (2001). *Marketing management, knowledge and skills*. Singapore: McGraw-Hill Higher Education.

- Rothe, J. T. (2003). Assessing the impact of negative marketing strategies: The application of market signaling metrics. *Journal of Marketing Theory and Practice* 11, 18-27.
- Rúv. (2013). *Nidurstöður kosninganna*. Sótt af <http://www.ruv.is/frett/nidurstodur-kosninganna>
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management*, 17, 989-1006.
- Smith, G. og Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-30.
- Solomon, M., Bamossy, G. og Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour. A European perspective*. Harlow: Prentice hall.
- Theofanides, F. og Livas, C. (2007). The battle of marathón: Strategic STP in Ancient and modern Greece - a case study. *Innovative marketing*, 3(4), 126-153.
- Trout, J. (2008). *Differentiate or die, survival in our era of killer competition*. New York: John Wiley & Sons.
- Wan, H. H. og Schell, R. (2007). Reassessing corporate image — An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25-43.
- Wrenn, B., Kotler, P. og Shawchuck, N. (2010). *Building strong congregations*. Hagerstown: Autumn house publishing.
- Þórhallur Guðlaugsson (2008). Markaðsfræðilegt sjónarhorn á stöðu stjórnmálaflokka fyrir alþingiskosningar 2007. *Stjórnmál og stjórnsýsla*. Reykjavík: Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnmála.
- Þórhallur Guðlaugsson og Friðrik Eysteinnsson. (2009). *Ábrif bankabrunans á mynd banka og sparisjóða* (Working Paper Series IBR, ISSN 1670-7168). Reykjavík: Institute of Business Research.