



# Áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð við þjónustutilboð

Þórhallur Örn Guðlaugsson<sup>1</sup>

## Ágrip

Viðfangsefni þessarar greinar er að skoða áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð við þjónustutilboð. Stuðst er við gögn úr könnunum meðal nemenda á öðru ári við Háskóla Íslands en þar eru það fyrst og fremst þrjár deildir sem búa við mikla samkeppni, lagadeild, viðskipta- og hagfræðideild og verkfræðideild.

Meginniðurstaða rannsóknarinnar er sú að nemendur í samkeppnisdeildunum þremur virðast í grundvallaratriðum hafa svipaðar væntingar til þjónustu og nemendur annarra deilda. Umburðarlyndi þeirra virðist hins vegar vera minna, sem bendir til þess að aukin samkeppni hafi þau áhrif að kröfur aukast. Niðurstöður benda enn fremur til þess að nemendur samkeppnisdeildanna sýni sinni deildi minni tryggð en nemendur annarra deilda og bendir allt til þess að skólinn sé að færast af seljandamarkaði yfir á kaupendamarkað hvað þær deildir varðar.

## Abstract

This article focuses on the effect of competition on expectations, perception, and loyalty to service offers. Questionnaires were used to gather data from second year students at the University of Iceland, where three faculties in particular face local competition, the faculty of law, the faculty of economics and business administration, and the faculty of engineering.

The main findings of the study indicate that students at the three faculties facing strong local competition report similar expectations as do students at other faculties. However, the results also indicate that they are less tolerant; that the increase competition has lead to higher demands. The results furthermore suggest that the students of the competitive faculties demonstrate less loyalty than do students at other faculties and that in the case of these faculties the University is shifting from a seller's market to a buyer's market.

*JEL-flokkun: K2; L4*

*Lýkillhugtök: væntingar, skynjun, tryggð, þjónusta.*

---

<sup>1</sup> Þórhallur Örn Guðlaugsson er dósent við viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands. Höfundur vill þakka tveimur ónafngreindum ritrýnum fyrir gagnlegar ábendingar í umsögn sinni.

## 1 Inngangur

Þjónustustjórnun er viðfangsefni sem hefur fengið aukið vægi og athygli stjórnenda og fræðimanna síðastliðin 15-20 ár. Ekki er langt síðan fræðimenn fóru að birta niðurstöður rannsókna sem fyrst og fremst fjölluðu um ýmsa áhrifaþætti þjónustu (Zeithaml og Bitner, 1996) og enn styttra er síðan rannsóknir á þjónustu opinberra og hálfopinberra fyrirtækja hófust (Laing, 2003). Mörg hefðbundin þjónustufyrirtæki eða -stofnanir hafa verið að þróast frá því að vera það sem kalla má stjórnsýslulegar skömmunareiningar, sem höfðu það hlutverk að útdeila takmörkuðum gæðum til þegna landsins, í það að verða þjónustueiningar í samkeppni. Sumum þessara fyrirtækja hefur reynst erfitt að fóta sig í samkeppninni og tileinka sér þá breytingu sem felst í því að fara af sölumarkaði yfir á kaupendamarkað.

Viðfangsefni þessarar greinar er að skoða áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð við þjónustutilboð en rannsóknir benda til þess að aukið val í formi samkeppni hafi þau áhrif að kröfur aukist og tryggð við þjónustutilboð minnki (Zeithaml og Bitner, 2003). Stuðst er við gögn úr könnunum meðal nemenda á öðru ári við Háskóla Íslands en skólinn hefur þurft að mæta og bregðast við harðnandi samkeppni innanlands á undanförunum árum.

Í kafla tvö er fjallað um mismunandi skilgreiningar á samkeppni og kynntar eru fjórar nálganir við að skilgreina hana. Þessar skilgreiningar eru samkeppni út frá atvinnugreininni, samkeppni út frá þörfum, samkeppni út frá fjármagni og samkeppni út frá tíma. Dregið er fram að greinar sem við fyrstu sýn virðast ekki eiga í samkeppni geta samt átt í henni. Á það einkum við þegar skilgreining á samkeppni er víðari en einungis út frá atvinnugreininni sem við á.

Í kafla þrjú er fjallað um væntingar. Þar er lögð áhersla á að þeir sem skipuleggja og stjórna þjónustustarfsemi þurfi að hafa haldgóða og djúpa þekkingu á væntingum. Kynntar eru tvær skilgreiningar á væntingum. Annars vegar er kynnt væntingalíkan sem kennt er við Ojasalo (1999) en þar er væntingum skipt upp í þrjá hluta, óljósar væntingar, ljósar væntingar og sjálfsagðar væntingar. Hins vegar er kynnt líkan sem kennt er við Zeithaml, Berry og Parasuraman (1993) en þar er væntingum skipt upp í tvö stig, óskaþjónustu og ásættanlega þjónustu.

Í kafla fjögur er fjallað um skynjun og mat á veittri þjónustu. Lögð er áhersla á að um er að ræða skynjun og upplifun þess sem fær þjónustuna sem hefur það í för með sér að viðskiptavinir geta upplifað sömu frammistöðu ólíkt þar sem skynjunin er háð væntingum á hverjum tíma, sem og öðrum ytri og innri áhrifaþáttum. Gæði þjónustu er grundvallaratriði í skynjun neytenda og eru í kaflanum kynntar mismunandi nálganir við að skilgreina gæði. Í kaflanum er enn fremur fjallað um SERVQUAL en það er aðferðafræði sem er byggð á rannsóknum Parasuramans, Zeithamls og Berrys (1985) og margir hafa lagað aðferðina að sínum aðstæðum (Finn og Kayande, 2004).

Í kafla fimm er fjallað um tryggð viðskiptavina við fyrirtæki og tengsl milli fyrirtækis og viðskiptavina. Þetta eru lykilhugtök í nútímamarkaðsstarfi en mikilvægi þess að byggja upp grunn tryggra viðskiptavina byggist á því sjónarmiði að alla jafna sé ódýrara að halda í núverandi viðskiptavini en afa nýrra. Tryggð má

skilgreina eingöngu út frá hegðun, s.s. endurtekin kaup. Vandamálið við þessa skilgreiningu er fyrst og fremst það að margir sem endurtaka kaup hjá sama fyrirtæki hafa ekki um annað að velja eða meta skiptikostnaðinn hærri en hugsanlegan ávinning. Önnur leið til að horfa á tryggð er að skilgreina hana sem samspil hegðunar og viðhorfs. Viðhorfið kemur þá þannig fram að viðkomandi líkar við fyrirtækið og þjónustu þess og er tilbúinn að mæla með henni við aðra.

Í kafla sex er gerð grein fyrir rannsókn þar sem reynt er að svara þeirri spurningu hvort samkeppni hafi áhrif á væntingar, skynjun og tryggð viðskiptavina. Stuðst er við gögn úr viðhorfskönnun meðal annars árs nema við Háskóla Íslands og gengið er út frá því að nemendur séu viðskiptavinir. Í Háskóla Íslands eru það fyrst og fremst þrjár deildir sem búa við mikla samkeppni en það eru lagadeild, viðskipta- og hagfræðideild og verkfræðideild og byggist sú skilgreining á samkeppnisgreiningu sem unnin var í tengslum við stefnumótunarvinnu Háskóla Íslands. Settar eru fram fjórar tilgátur sem tengjast rannsóknarspurningunni, en þær eru:

- T<sub>1</sub>: Nemendur í samkeppnisdeildum hafa meiri væntingar en nemendur í öðrum deildum.
- T<sub>2</sub>: Umburðarlyndi nemenda í samkeppnisdeildum er minna en nemenda í öðrum deildum.
- T<sub>3</sub>: Nemendur samkeppnisdeilda eru ekki eins tryggir sínum deildum og nemendur annarra deilda.
- T<sub>4</sub>: Sterkt samband er á milli heildaránægju og tryggðar.

Rannsóknarkaflanum er skipt í þrjá undirkafla. Fyrst er fjallað um aðferðir og upplegg rannsóknarinnar en þar er gerð grein fyrir því um hvers konar gögn er að ræða, hvaða aðferðir voru notaðar við gagnaöflun og hvernig spurningalistinn var uppbyggður. Þá er fjallað um með hvaða hætti unnið er með gögnin og að síðustu er gerð grein fyrir niðurstöðum. Þar er leitast við að svara rannsóknarspurningunni og hvort hægt sé að styðja þær tilgátur sem settar eru fram.

Í kafla sjö, sem jafnframt er síðasti kafli greinarinnar, eru niðurstöður dregnar saman. Þar kemur m.a. fram að höfundur telur að frekari rannsóknir á þessu sviði séu bæði mikilvægar og áhugaverðar.

## 2 Mismunandi skilgreiningar á samkeppni

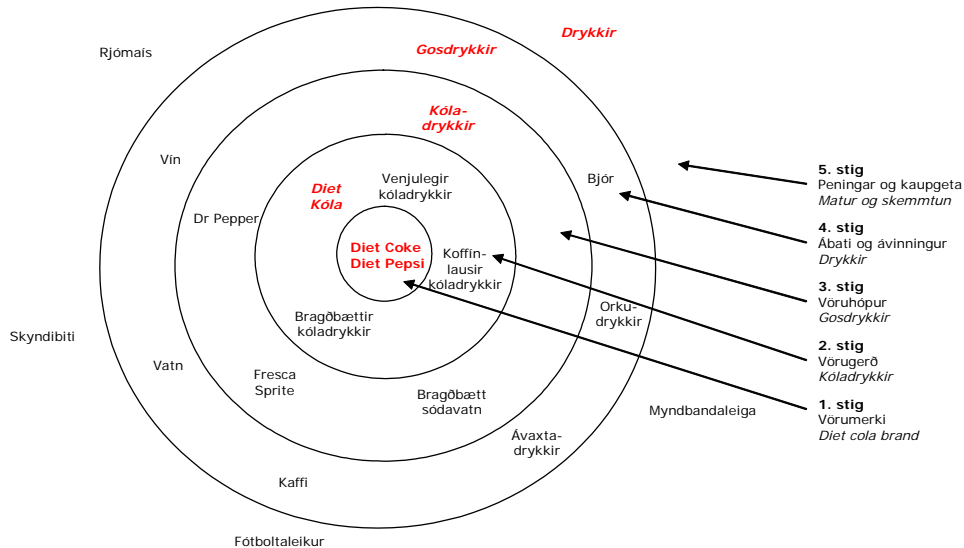
Samkeppni er lykilhugtak í viðskiptafræði. Það hugtak er hins vegar ekki einfalt og ekki eru allir sammála um við hvað er átt þegar talað er um samkeppni. Algengt er að tala um samkeppni sem jákvætt fyrirbæri, að samkeppnin sé af hinu góða, og því segjast fyrirtæki gjarnan fagna allri samkeppni. Hefðbundið er að skilgreina samkeppni út frá atvinnugreininni sem fyrirtækið starfar í (e. industry point of view) en þá eru þau fyrirtæki í samkeppni sem bjóða upp á sams konar

vörur eða þjónustu (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001). Út frá þessari skilgreiningu er talað um mismunandi atvinnugreinar eða markaði, s.s. bílamarkaðinn, kvikmyndahúsamarkaðinn, bankamarkaðinn og bensínsölumarkaðinn. Skilgreiningin felur það í sér að athafnir eins aðila á markaði hafa áhrif á eftirspurn eftir vörum annars aðila á sama markaði. Hér er því um hefðbundna rekstrarhagfræðilega skilgreiningu á mörkuðum að ræða en þar er markaður í aðalatriðum greindur eftir fjölda fyrirtækja á markaði (Ágúst Einarsson, 2005). Samkeppnisaðilar Háskóla Íslands eru samkvæmt þessari skilgreiningu aðrir skólar sem bjóða upp á sams konar menntun, í heild eða að hluta. Innanlands eru t.d. Háskólinn í Reykjavík, Háskólinn á Akureyri, Kennaraháskóli Íslands og Viðskiptaháskólinn á Bifröst virkir samkeppnisaðilar Háskóla Íslands þar sem í þessum skólum er að finna nám sem einnig er boðið upp á í Háskóla Íslands. Væntanlegir nemendur geta því valið milli tveggja skóla og í sumum tilvikum milli þriggja. Því fjölbreyttara sem valið er því meiri er samkeppnin. Til viðbótar geta nemendur stundað nám annars staðar en hér á landi.

Þessi, í raun þrönga, skilgreining á samkeppni og mörkuðum hefur verið gagnrýnd (Levitt, 1960). Hættan sé sú að með slíkri skilgreiningu hætti fyrirtækjum til að skilgreina sig of þröngt og þau horfi fram hjá hugsanlegum tækifærum eða ógnunum sem eru á öðrum mörkuðum. Til að koma til móts við þessa gagnrýni má horfa á samkeppni út frá markaðinum eða þörfinni sem verið er að fullnægja (e. market point of view). Þá er gengið út frá því að fyrirtæki sem fullnægja sams konar þörfum séu í samkeppni (Andreasen og Kotler, 2003). Þessi skilgreining opnar fyrir þann möguleika að greinar sem við fyrstu sýn virðast alls ekki eiga í samkeppni eiga í raun í henni (Cravens og Piercy, 2003). Út frá þessari skilgreiningu á samkeppni eru samkeppnisaðilar Háskóla Íslands allir þeir sem fullnægja sömu eða sams konar þörfum og Háskóli Íslands gerir. Kannanir sýna að væntingar nemenda eru ekki allar þær sömu (Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson, 2005). Sumir leggja mikla áherslu á að fá tækifæri til að vinna að rannsóknum, aðrir leggja meiri áherslu á að vinna raunverkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir og enn aðrir sýna háskólanámi áhuga til að efla persónulegan þroska.

Samkeppni er einnig oft skilgreind út frá þeim peningum sem viðkomandi hefur til umráða. Þá er talað um að barist sé um sömu peningana (Kotler og Keller, 2006) og horft til þess fjármagns sem t.d. fjölskylda hefur til ráðstöfunar. Venjuleg fjölskylda þarf að velja á milli þess að endurnýja bílinn, setja nýtt efni á gólfina eða að fara í frí til útlanda. Þannig gætu fyrirtæki, sem samkvæmt hinni hefðbundnu skilgreiningu á samkeppni tilheyra hvert sínum markaði, átt í mikilli samkeppni þar sem þau berjast um sömu peningana. Fyrirtæki á gólfefnamarkaði gæti því hæglega verið í samkeppni við fyrirtæki á ferðamarkaði. Einnig hafa komið fram sjónarmið sem skilgreina samkeppnina út frá tíma (Chang, 2006). Er þá gengið út frá því að verið sé að keppa um þann tíma sem fólk hefur til ráðstöfunar. Tími sem notaður er í eina athöfn verður ekki notaður í aðra. Þetta á einkum við í þjónustu og gerir það að verkum að gerólíkar þjónustugreinar geta átt í samkeppni. Þannig gæti leikhús átt í samkeppni við háskóladeild þar sem nemandinn gæti ákveðið að nota tímann til að undirbúa sig fyrir fyrirlestur morgundagsins í stað þess að fara í leikhús.

Enn önnur leið til að skilgreina samkeppni er að horfa á hana sem stigbundna (Hollensen, 2003). Hér er í raun um sambland af hefðbundnu skilgreiningunni á samkeppni að ræða annars vegar og svo samkeppni byggða á þörfum hins vegar. Á mynd 1 má sjá að samkeppni fyrir sykurlausa kóladyrki má skipta upp í fimm stig.



Mynd 1. Mismunandi stig samkeppni (Heimild: Lehmann og Winer, 1991)

Fyrsta stigs skilgreiningin gerir t.d. ráð fyrir að Diet Coke sé í samkeppni við Diet Pepsi. Þá er átt við að þegar sá sem venjulega fær sér Diet Coke fær sér einhvern annan drykk velji hann Diet Pepsi. Ef sá sem venjulega fær sér Diet Coke fær sér bragðbætt sódatvát, t.d. Kristal, þegar hann velur sér annan drykk, má sjá að samkeppni Diet Coke er allt önnur og víðtækari en eingöngu við annan sambærilegan eða eins drykk. Fjórða stigs samkeppni gerir enn fremur ráð fyrir að viðkomandi geti valið milli þess að fá sér gosdrykk eða bjór, orkudrykk, kaffi eða vatn. Ljóst má vera að sá er drekkur vatn drekkur ekki gosdrykk á meðan. Fimmta stigs samkeppnin gerir svo ráð fyrir að viðkomandi þurfi að velja á milli þess að fá sér eitthvað að drekka eða nota peningana til að kaupa sér ís, fá sér skyndibita, horfa á fótboltaleik eða leigja sér myndband.

Á undanförunum misserum hefur nokkuð verið rætt um samkeppni milli háskóla. Það er þá gjarnan gert með jákvæðum formerkjum, þ.e. að með tilkomu samkeppninnar batni starf skólanna á þann hátt að samkeppnin virki sem hvati til að standa sig betur en áður. Eins og að framan greinir hefur samkeppni á sér margar hliðar. Þegar rætt er um samkeppni á skólamarkaði þarf að vera ljóst við hvað er átt. Snýst samkeppni fyrst og fremst um að laða að sér sem flesta nemendur og fá greitt fyrir sem flestar „þreyttar“ einingar eða snýst hún um að laða að sér hæfa kennara eða að ná athygli stjórnvalda? Í þeirri rannsókn sem fjallað er um í tengslum við þessa grein er fyrst og fremst horft á samkeppni um nemendur. Gengið er út frá því að því fleiri kostir sem í boði eru fyrir nemendur því meiri sé samkeppnin. Deildir Háskóla Íslands búa við mismunandi aðstöðu hvað þetta varðar og eru það fyrst og

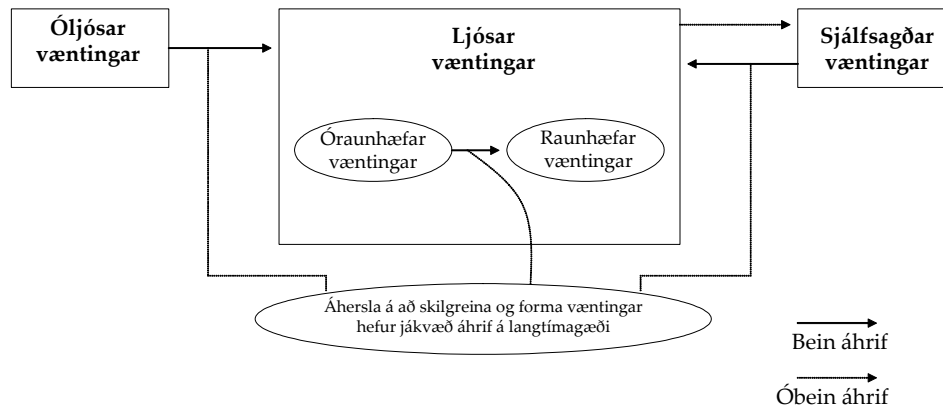
fremst lagadeild, verkfræðideild og viðskipta- og hagfræðideild sem eiga í hvað mestri samkeppni um nemendur innanlands. Áhrif samkeppninnar eru margvísleg og er í greininni lagt mat á þau áhrif sem samkeppnin hefur á væntingar nemenda til veittrar þjónustu, skynjun þeirra á frammistöðu og tryggð nemenda við skólann/deildina sem og til þjónustunnar sem þeir fá.

### 3 Væntingar

Flestir hafa einhverja þekkingu á væntingum og eðli þeirra. Það er þó nauðsynlegt að þeir sem skipuleggja þjónustu hafi góða og haldbæra þekkingu og skilning á þeim (Zeithaml og Bitner, 2003). Þannig er bent á að þegar Malcolm Baldrige National gæðaverðlaunin eru veitt er sérstaklega kannað hve vel hugsanlegir vinningshafar þekkja væntingar viðskiptavina sinna (Walker og Baker, 2000). Reglulegt mat á þróun væntinga virðist því forsenda fyrir árangri hvað varðar það að veita góða þjónustu. Í þessu sambandi er mikilvægt að horfa til þess að mat á væntingum getur verið margt konar. Þannig getur mat á mikilvægi verið um leið mat á væntingum (sjá Zeithaml og Bitner, 2003; Hayes, 1998; Lovelock og Writz, 2001) en þeirri aðferð er beitt við mat á væntingum í þeirri rannsókn sem hér er til umfjöllunar.

Þegar skilgreina á væntingar er mikilvægt að hafa í huga að væntingar eru ekki eitthvað eitt heldur samsafn margra tilfinningalegra atriða (Grönroos, 2000). Í rannsókn Ojasalos (2001) er væntingum skipt upp í þrjú hluta, óljósar væntingar (e. fuzzy expectations), ljósar væntingar (e. explicit expectations) og sjálfsgðar væntingar (e. implicit expectations). Þrátt fyrir að rannsóknin hafi verið bundin við sérfræðiþjónustu kemur í ljós að þessi skipting virðist eiga ágætlega við þjónustu almennt (Grönroos, 2000). Með óljósum væntingum er átt við það þegar viðskiptavinurinn býst við að þjónustuaðilinn leysi vandamálið, án þess þó að gera sér grein fyrir hvað til þarf svo að það gerist. Ljósar væntingar eru hins vegar skýrar í huga viðskiptavinarins og geta þessar væntingar ýmist verið raunhæfar eða óraunhæfar, sanngjarnar eða ósanngjarnar. Sjálfsgðar væntingar eru þær væntingar sem viðskiptavinurinn gerir ráð fyrir að fá uppfylltar án þess að hugsa um það sérstaklega eða að þurfa að fara fram á það. Þetta líkan Ojasalos má sjá á mynd 2.

## Væntingalíkan Ojasalos

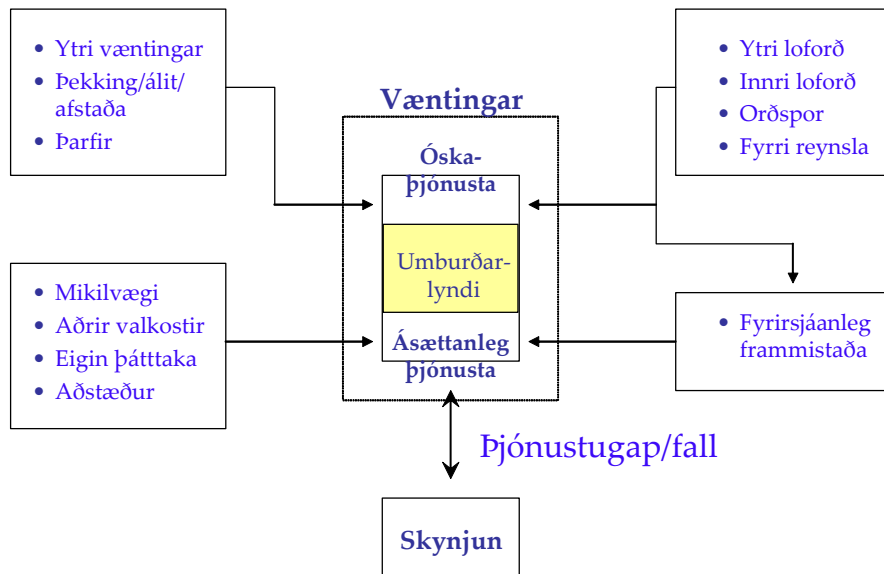


Mynd 2. Væntingalíkan Ojasalos (Heimild: Ojasalo, 2001)

Eins og sjá má á mynd 2 er ákveðið samband milli óljósra væntinga, ljósra væntinga og sjálfsagðra væntinga. Óljósar væntingar leiða af sér ljósar væntingar, sem aftur leiða af sér sjálfsagðar væntingar. Óbeint samband er á milli sjálfsagðra væntinga og ljósra væntinga. Í líkaninu er lögð áhersla á að allar þessar væntingar þurfi að skilgreina og forma svo að gæði verði tryggð til lengri tíma titið.

Eitt algengasta líkan væntinga er byggt á rannsóknum Zeithamls, Berrys og Parasuramans (1993) og þrátt fyrir að ýmis önnur líkön hafi komið fram (sjá t.d. Grönroos, 1988) byggja flestir höfundar á þessari rannsókn í umfjöllun sinni um væntingar (sjá t.d. Bruhn og Georgi, 2006; Fisk, Grove og John, 2000; Palmer, 2001, Lovelock og Writz, 2004 og Zeithaml, Bitner og Gremler, 2006). Þar er væntingum skipt í tvo hluta, óskaþjónustu, (e. desired services) og ásættanlega þjónustu (e. adequate services). Óskaþjónusta er sú þjónusta sem viðskiptavinurinn vonast til að fá, þ.e. ósk um frammistöðu þess er veitir þjónustuna. Ásættanleg þjónusta er sú þjónusta sem viðskiptavinurinn telur ásættanlega og fullnægjandi. Fari frammistaða þess sem þjónustuna veitir niður fyrir þessi mörk finnst viðskiptavininum að hann fái ekki fullnægjandi þjónustu. Nokkuð hefur verið rannsakað hvort viðskiptavinir hafi sömu væntingar til allra aðila í sömu grein (Woodruff, Cadotte og Jenkins, 1987). Flest bendir til að svo sé ekki, þ.e. að væntingar séu þær sömu í ákveðnum hluta greinarinnar en ólíkar þegar greinin er skoðuð í heild sinni. Líklegt er að viðskiptavinir hafi aðrar væntingar til almenningsgangna en þjónustu leigubifreiða svo að dæmi sé tekið (sjá nánar Higgins, 2002; Rotondaro, 2002 og Farsad og Elshennawy, 1989).

Bilið á milli óskaþjónustu og ásættanlegrar þjónustu er kallað umburðarlyndi. Sá sem fær tiltekna þjónustu sættir sig við einhver frávik frá óskaþjónustu. Á mynd 3 má sjá sambandið milli óskaþjónustu, ásættanlegrar þjónustu og umburðarlyndis ásamt áhrifaþáttum sem ýmist hafa áhrif á óskaþjónustu, ásættanlega þjónustu eða bæði stigin.



Mynd 3. Væntingalíkan Zeithamls, Berrys og Parasuramans (Heimild: Zeithaml og Bitner, 2003)

Eins og sjá má á mynd 3 hefur umburðarlyndi efri og neðri mörk. Frammistaða sem lendir innan þessa marka vekur ekki neina sérstaka eftirtekt, þ.e. allt er eins og við er að búast og hægt er að ætlast til. Þetta bil hefur því stundum verið kallað áhugaleysisbil (Heskett, Sasser og Schlesinger, 1997). Frammistaða sem lendir utan þessa marka framkallar hins vegar viðbrögð. Ef þjónustan er mun betri en við búumst við verðum við ánægð og mælum hugsanlega með þjónustunni. Ef hún er verri en við búumst við og lendir neðan marka ásættanlegrar þjónustu verðum við óánægð, viljum kvarta og hallmælum jafnvel þjónustunni.

Óskaþjónustan er, eins og áður segir, efri mörk væntinganna. Þetta er það stig þjónustu sem viðskiptavinurinn vonast til að fá, í raun það sem að hann vonar að komi út úr framkvæmdinni. Óskaþjónusta er því sambland af því sem viðskiptavinurinn telur að gæti orðið niðurstaðan annars vegar og svo hver hún ætti að vera hins vegar (Grönroos, 1982 og Brown og Swartz 1989). Sem dæmi um óskaþjónustu mætti taka háskólastúdent sem er að útskrifast og leitar til atvinnumiðlunar í leit sinni að starfi að námi loknu. Óskaþjónustan væri sú að atvinnumiðlunin útvegaði honum strax starf við hæfi þar sem launin væru góð, sem og önnur fríðindi. Stúdentinn áttar sig þó á því að ekki er víst að nákvæmlega þetta gerist, bæði vegna þess að aðstæður geta verið með þeim hætti að erfitt er að útvega góða vinnu en einnig vegna þess að ekki er víst að vinnumiðlunin sé einmitt í sambandi við það fyrirtæki sem stúdentinn hefði mestan áhuga á að starfa hjá. Stúdentinn gæti því sætt sig við eitthvað minna en sem óskaþjónustunni nemur, s.s. heldur lægri laun eða starf sem er ekki alveg á því sviði sem hann hefur menntað sig á. Þessi neðri mörk eru kölluð ásættanleg þjónusta, þ.e. neðri mörk frammistöðu (Woodruff, Cadotte og Jenkins, 1987). Á milli óskaþjónustu og ásættanlegrar þjónustu er það sem kallað er umburðarlyndi (Parasuraman, Berry og Zeithaml, 1991a og Parasuraman, Berry og Zeithaml, 1991b). Ef frammistaðan fer upp fyrir efri



mörk, þ.e. upp í óskaþjónustu, verður viðskiptavinurinn mjög ánægður og er tilbúinn að mæla með þjónustunni. Ef frammistaðan fer niður fyrir neðri mörk umburðarlyndis, þ.e. niður fyrir ásættanlega þjónustu, verður viðskiptavinurinn óánægður og líklegur til að kvarta eða hallmæla þjónustunni við þriðja aðila (Berry, Parasuraman og Zeithaml, 1993). Rannsóknir sýna að umburðarlyndið er hreyfanlegt þar sem ásættanleg þjónusta breytist mun oft og meira en óskaþjónusta (sjá Zeithaml, Bitner og Gremler, 2006 og Doole, Lancaster og Lowe, 2005). Þeir sem nota tiltekna þjónustu hafa mismikið umburðarlyndi gagnvart sömu frammistöðu. Margir þættir hafa áhrif á væntingarnar, s.s. persónulegar þarfir, álit og afstaða, sem hefur fyrst og fremst áhrif á óskaþjónustu. Mikilvægi, aðrir valkostir, eigin þátttaka og aðstaður hafa hins vegar fyrst og fremst áhrif á ásættanlega þjónustu. Einnig hafa innri og ytri loforð, orðspor og fyrri reynsla áhrif á óskaþjónustu en einnig á fyrirsjáanlega frammistöðu, sem aftur hefur áhrif á ásættanlega þjónustu (sjá nánar á mynd 3).

Í mati á gæðum þjónustu er mikilvægt að leggja mat á væntingar eða mikilvægi um leið og lagt er mat á frammistöðu (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1994 og Falzon, 1988). Mælitækið sem stuðst er við í þessu mati gengur undir nafninu SERVQUAL og þrátt fyrir nokkra gagnrýni á aðferðafræðina (sjá t.d. Cronin og Taylor, 1992 og Teas, 1993) hefur höfundum líkansins tekist að sýna fram á mikilvægi þess að meta samtímis væntingar og frammistöðu, sérstaklega þegar horft er til notagildis niðurstaðna fyrir stjórnendur. Gagnrýnin liggur fyrst og fremst í því að erfitt sé að leggja mat á væntingar og því sé slíkt mat í raun mat á frammistöðu fremur en væntingum. Til að vinna bug á þessu vandamáli hafa margir farið þá leið að nota mikilvægi sem mælikvarða á væntingar (sjá t.d. Hayes, 1998, Williams, 2002 og Christensen, 2004) og setja niðurstöðurnar fram á svokölluðu mikilvægis- og frammistöðukorti (sjá Zeithaml og Bitner, 1996). Það að skynsamlegt sé að nota mikilvægi þjónustuþátta sem mælikvarða á væntingar til frammistöðu í þeim þáttum fékkst einnig staðfest í forkönnun höfundar meðal nemenda í viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands, en þar kom í ljós að mjög sterkt samband var á milli mats á væntingum annars vegar og mats á mikilvægi hins vegar ( $r(26) = 0,963$ ;  $P < 0,001$ ). Eins og sjá má er sambandið mjög sterkt (sjá Cohen, 1988) og því er farin sú leið í þeirri rannsókn sem hér er til umfjöllunar að nota mikilvægi sem mælikvarða á væntingar, enda eiga svarendur alla jafna mun auðveldara með að segja til um hve mikilvægt tiltekið atriði er að þeirra mati en að segja til um væntingar sínar í tengslum við það (sjá Cronin og Taylor, 1992 og Boulding, Kalra, Staelin og Zeithaml, 1993).

#### 4 Skynjun

Skynjunarhugtakið (e. perception) þegar þjónusta er annars vegar er í raun mat viðskiptavinar á gæðum veittrar þjónustu (Anreassen, 1994). Hér er lögð áhersla á að um skynjun er að ræða og upplifun þess sem fær þjónustuna. Þannig geta mismunandi viðskiptavinir (eða sami viðskiptavinur í mismunandi skipti) upplifað sömu frammistöðu með mismunandi hætti þar sem skynjunin er háð væntingum á hverjum tíma, sem og öðrum ytri og innri áhrifaþáttum (sjá Zeithaml, Bitner og

Gremler, 2006). Gæði þjónustu er grundvallaratriði í skynjun neytenda (Solomon, Bamossy og Askegaard, 2002). Ef tilboðið er nánast eingöngu þjónusta skiptir mat viðskiptavinar á gæðum hennar meginmáli. Jafnvel þar sem tilboðið er sambland áþreifanlegrar vöru og þjónustu geta þjónustugæði skipt meginmáli við heildarmat á því sem viðskiptavinurinn fær í hendur (sjá t.d. Zeithaml og Bitner, 2003).

Segja má að formlegt mat á þjónustugæðum megi rekja til rannsókna Olivers (1977) annars vegar og Olshavskys og Millers (1972) hins vegar. Í báðum þessum rannsóknum gætir mikilla áhrifa frá rannsóknum Carlsmiths og Aronsons frá 1963 (sjá Kasper, Helsdingen og Gabbott, 2006, bls. 183). Út frá þessu má sjá að tiltölulega nýlega er farið að fjalla þjónustugæði og mat á þeim í tengslum við stjórnun. Enn fremur kemur vel fram í framangreindum heimildum að aðferðir við að meta þjónustugæði hafa þróast út frá öðrum greinum, s.s. framleiðslustjórnun og almennri gæðastjórnun. Mikilvægt er því fyrir þá sem ætla að meta þjónustugæði að þekkja vel til gæðamála almennt. Garvin (1988) kynnti fimm mismunandi leiðir til að öðlast skilning á gæðum. Þessar fimm leiðir til að meta gæði eru:

1. gæði byggð á yfirburðaframmistöðu (e. transcendent-based),
2. gæði byggð á eiginleikum (e. attribute-based),
3. gæði byggð á afstöðu notandans (e. user-based),
4. gæði út frá framleiðslu (e. manufacturing-based)
5. gæði byggð á virði (e. value-based).

Eins og sjá má er hér um afar ólíkar skilgreiningar að ræða. Skilgreiningar 1, 3 og 5 byggjast á mati viðskiptavina en skilgreiningar 2 og 4 á framleiðslu. Eins og áður hefur komið fram ganga mælingar á þjónustugæðum út á það að meta skynjun viðskiptavina á veittri þjónustu og tengjast því sterkt skilgreiningum 1, 3 og 5.

Grönroos (1988) setti fram skilgreiningu um hvernig viðskiptavinir mætu gæði þjónustu. Lagði hann mikla áherslu á að skynjun á gæðum þjónustu tengdust mikið eiginleikum þjónustunnar, þ.e. að hún sé að miklu leyti óáþreifanleg, sé ferill fremur en hlutur, eigi sér stað í rauntíma og að viðskiptavinurinn gegni gjarnan veigamiklu hlutverki. Enn fremur benti Grönroos á athyglisvert sjónarmið, þ.e. að ekki skiptir eingöngu máli HVADA þjónustu maður fær heldur einnig HVERNIG hún er framkvæmd. Í þessu sambandi talar hann um tvær gæðavíddir, tæknileg gæði annars vegar og gæði ferilsins hins vegar. Tæknileg gæði eru í raun gæði útkomunnar, þ.e. HVADA þjónusta er veitt. Gæði ferilsins standa fyrir HVERNIG þjónustan er innt af hendi og er þá horft til allra þeirra samskipta sem eiga sér stað á meðan þjónustan er veitt.

Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985) lögðu grunninn að aðferð til að meta gæði þjónustu sem kölluð hefur verið SERVQUAL. Þessi aðferð var nánar útfærð í rannsókn Parasuramans, Zeithamls og Berrys (1988) og margir hafa lagað aðferðina að sínum aðstæðum (Finn og Kayande, 2004). Síðan 1985 hafa höfundar SERVQUAL

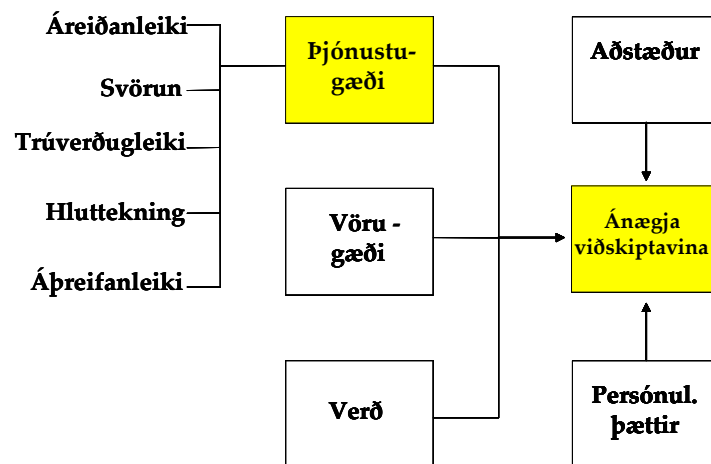
Þróað aðferðina áfram í þeim tilgangi að betrubæta hana en með því að nota niðurstöður þáttagreiningar var gert ráð fyrir 10 víddum í upphaflega líkaninu:

- Ápreifanleiki (e. tangibles). Aðstaða, tæki, starfsfólk og umgjörð.
- Áreiðanleiki (e. reliability). Hæfnin til að veita þjónustuna með réttum hætti.
- Svörun/viðbrögð (e. responsiveness). Viljinn til að aðstoða viðskiptavini.
- Hæfni (e. competence). Hvort til staðar er rétt þekking og hæfni til að veita þjónustuna.
- Kurteisi (e. courtesy). Kurteisi, virðing, umhyggja og vingjarnlegt viðmót.
- Trúverðugleiki (e. credibility). Traust, trúverðugleiki og heiðarleiki.
- Öryggi (e. security). Laus við áhættu og ógn.
- Aðgengi (e. access). Möguleikinn á að hafa samband.
- Samskipti (e. communication). Hvort viðskiptavinum er haldið upplýstum.
- Skilningur (e. understanding). Viðleitni til að skilja þarfir og óskir viðskiptavina.

Þessum tíu víddum hefur verið fækkað í fimm (sjá Zeithaml, Bitner og Gremler, 2006) og hefur þessi aðferð verið leiðandi í rannsóknum á þjónustugæðum. Víddirnar ganga gjarnan undir nafninu RATER-víddirnar (sjá Kasper, Helsdingen og Gabbot, 2006) en þær eru:

- Áreiðanleiki (e. reliability). Hæfnin til að framkvæma þá þjónustu sem lofað var á traustan og réttan hátt.
- Trúverðugleiki (e. assurance). Þekking og framkoma starfsfólks ásamt getu fyrirtækisins og starfsfólks þess til að stuðla að trausti og trúverðugleika.
- Ápreifanleiki (e. tangibles). Umgjörð þjónustunnar, s.s. aðstaða, búnaður og útlit starfsfólks.
- Hluttekning (e. empathy). Sú umhyggja sem fyrirtækið sýnir viðskiptavinum sínum.
- Svörun og viðbrögð (e. responsiveness). Viljinn til að hjálpa viðskiptavinunum og veita þeim fullnægjandi þjónustu.

Á mynd 4 má sjá tengsl gæðavíddanna við þjónustugæði og með hvaða hætti þjónustugæði tengjast ánægju viðskiptavina. Enda þótt hugtökin þjónustugæði og ánægja viðskiptavina hafi fengið aukna athygli stjórnenda og rannsakenda síðastliðin ár virðist vera tilhneiging til að leggja að jöfnu ánægju og gæði, þ.e. að þetta tvennt sé í raun eitt og hið sama. Ánægja er mun víðtækara hugtak en þjónustugæði en þau grundvallast fyrst og fremst á tilteknum þjónustuvíddum eða eiginleikum. Þjónustugæði eru því veigamikill áhrifaþáttur á ánægju viðskiptavina en aðrir þættir hafa einnig áhrif, s.s. persónulegir þættir, aðstæður, verð og vörugæði (Parasuraman Berry og Zeithaml, 1994). Á mynd 4 má sjá að þjónustugæði eru aðeins einn af fleiri þáttum sem eiga hver sinn þátt í heildaránægju viðskiptavina. Með gæðum þjónustu er því aðeins hægt útskýra hluta heildaránægjunnar.



Mynd 4. Áhrifaþættir á ánægju viðskiptavina (Heimild: Zeithaml og Bitner, 1996)

Þekking á þáttunum, þ.e. öðrum þáttum en þjónustugæðum, skiptir því miklu máli þegar verið er að leggja mat á afstöðu viðskiptavina til þjónustu þar sem aldrei verður hægt að skýra út nema hluta af heildaránægju viðskiptavina með þjónustugæðum eingöngu. Í rannsóknum á tengslum þjónustugæða við heildaránægju er því gengið út frá að þjónustugæði stuðli að ánægju viðskiptavina en taka þurfi tillit til annarra þátta þegar leggja á mat á heildaránægju (Zeithaml, Bitner og Gremler, 2006)

Í sinni einföldustu mynd skilgreinir SERVQUAL gæði sem muninn á væntingum viðskiptavina annars vegar og skynjun á veittri þjónustu hins vegar. Með aðferðinni er lögð áhersla á að mæla skynjun, sem og væntingar eða mikilvægi. Fyrir hverja vídd er þá hægt að meta þjónustugæðin samkvæmt eftirfarandi formúlu:

$$\text{Skynjun} - \text{Væntingar} = \text{Þjónustugæði}$$

$$S - V = P$$

Nokkuð skiptar skoðanir eru á túlkun niðurstaðna (sjá Kasper, Helsdingen og Gabbot, 2006). Sé mælt á fimm stiga kvarða gæti ein túlkun verið sú að mestu gæðin séu þegar útkoman er 4, þ.e. 5 í frammistöðumælingunni og 1 í væntinga-/mikilvægismælingunni. Með sömu skilgreiningu væru minnstu gæðin -4, þ.e. 1 í frammistöðumælingunni og 5 í mikilvægismælingunni. Fyrra dæmið bendir til þess að um svokallað yfirskot sé að ræða en þá er frammistaðan mjög góð í atriði sem skiptir litlu máli, sem tæplega er eftirsóknarverð niðurstaða. Seinna dæmið ber með sér veikleika en þá er frammistaðan mjög slök í atriði sem skiptir miklu máli. Í þessari grein er fyrst og fremst horft á mismuninn, þ.e. bilið milli væntinga/mikilvægis og skynjunar. Venjulega er hér um neikvætt gildi að ræða, þ.e. væntingarnar fá fleiri stig en frammistaðan, en stundum er gildið jákvætt. Því meira sem bilið er, því meiri athygli á viðkomandi atriði að fá þegar kemur að forgangsröðun aðgerða.

Margir aðrir hafa horft á þjónustugæði sem samspil nokkurra vídda eða aðgerða. Þannig tala Brady og Cronin (2001) um þrjár víddir, gæði útkomunnar, gæði þjónustuferilsins og gæði hlutlægra þátta. Bitner (1993) kynnti enn fremur til sögunnar þjónustutilvist (e. evidence of service) en þar er talað um fólk (e. people), ferla (e. process) og umgjörð (e. physical evidence).

## 5 Tryggð

Hugtökin tryggð (e. loyalty) og tengsl við viðskiptavinum (e. customer relationships) eru lykilhugtök í nútímamarkaðsstarfi (Zinkham, 2001). Mikilvægi þess að byggja upp grunn af tryggum viðskiptavinum byggist á því sjónarmiði að alla jafna sé ódýrara að halda í þá viðskiptavinum sem fyrirtækið hefur þegar en að afla nýrra (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001 og Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1990). Hugtakið tryggð í markaðsfræðum er nátengt hugtakinu tengsl (e. relationship) í sömu fræðum (Moller og Halinen, 2000). Viðskiptavinur sem fær góða þjónustu og er ánægður með hana er líklegri til að sýna meiri tryggð við þá þjónustu, ýmist með því að kaupa þjónustuna aftur eða mæla með henni við aðra (Boulding, Kalra, Staelin og Zeithaml, 1993). Einnig kemur í ljós að tryggð og ánægja viðskiptavina getur aukist ef rétt er brugðist við mistökum sem átt hafa sér stað í þjónustuframkvæmd (McCullough, Berry og Yadav, 2000, Zeithaml, Berry og Parasuraman, 1993 og Grönroos, 1990).

Nokkuð hefur verið rannsakað með hvaða hætti á að byggja upp tryggan viðskiptavinahóp (sjá t.d. Christopher, Payne og Ballantyne, 1991, Gummesson, 2002 og Griffin, 1997) en ekki síður af hverju viðskiptavinir mynda tryggð við tiltekið fyrirtæki, vöru eða vörumerki (Gwinner, Gremler og Bitner, 1988). Horfa má á tryggð eingöngu út frá hegðun, s.s. sem endurtekin kaup. Vandamálið við þessa nálgun er fyrst og fremst það að margir sem endurtaka kaup gera það vegna þess að þeir hafa engan annan kost. Þetta á t.d. við í almennings-samgöngum en ætla má að nemendur noti almenningsfarartæki að einhverju leyti vegna þess að þeir hafa ekki um annað að velja. Einnig þarf að taka til greina skiptikostnað en þá metur viðskiptavinurinn þá fyrirhöfn, og hugsanlega kostnað, við að skipta um þjónustuaðila sem meiri en ávinninginn (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005). Þetta á t.d. við um

bankaþjónustu á einstaklingsmarkaði, sem og sérfræðiþjónustu á fyrirtækjamarkaði. Þjónustufallið þarf að vera mjög mikið til að réttlæta skiptikostnaðinn. Hin leiðin er að horfa á tryggð sem sambland af hegðun, viðskiptavinurinn kaupir aftur, og viðhorfi, viðskiptavininum líkar við fyrirtækið og er tilbúinn að mæla með því við aðra. Viðskiptavinir geta verið mjög jákvæðir gagnvart tiltekinni þjónustu þótt þeir geti ekki nýtt sér hana af einhverjum ástæðum. Einnig má benda á sjónarmið sem ganga út á að stundum sé ekki æskilegt að viðskiptavinir komi aftur og aftur. Þannig er ekki æskilegt að nemandi komi aftur og aftur í sama námskeiðið eða skjólstæðingur félagslegrar þjónustu sé upp á hana kominn um alla eilífð. Í báðum þessum tilvikum er þó mikilvægt að viðkomandi hafi jákvætt viðhorf til þjónustunnar og sé tilbúinn að mæla með henni við aðra eins og við á.

## 6 Áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð

Í rannsókninni er unnið út frá rannsóknarspurningunni: „Hefur samkeppni einhver áhrif á væntingar, skynjun og tryggð viðskiptavina?“ Miklar breytingar hafa átt sér stað í háskólaumhverfinu hér á landi síðastliðin ár. Breytingarnar felast fyrst og fremst í því að tekið hafa til starfa háskólar sem veita Háskóla Íslands samkeppni.

Eins og áður segir eru það fyrst og fremst þrjár deildir í Háskóla Íslands sem búa við mikla samkeppni, en það eru lagadeild, viðskipta- og hagfræðideild og verkfræðideild. Þessi fullyrðing byggist á samkeppnisgreiningu sem gerð var í tengslum við stefnumótunarvinnu Háskóla Íslands en þar kemur fram að það séu einkum þessar deildir sem búa við samkeppni um nemendur hér á landi. Til að meta niðurstöður eru þessar deildir teknar saman í einn hóp, kallaðar samkeppnisdeildir, og aðrar deildir eru settar saman í viðmiðunarhóp, kallaðar aðrar deildir.

Í tengslum við rannsóknarspurninguna og þá fræðilegu umfjöllun sem finna má framfarir í greininni eru settar fram eftirfarandi tilgátur:

- **T<sub>1</sub>: Nemendur í samkeppnisdeildunum hafa meiri væntingar til þjónustubáttá en nemendur í öðrum deildum.** Gengið er út frá því að aukið val, og þar með samkeppni, hafi þau áhrif á væntingar nemenda að þeir geri meiri kröfur en nemendur í öðrum deildum gera.
- **T<sub>2</sub>: Umburðarlyndi nemenda í samkeppnisdeildum er minna en nemenda í öðrum deildum.** Gengið er út frá því að aukið val, og þar með samkeppni, hafi þau áhrif að þar sem samkeppni er til staðar sé þjónustan dæmd harðar en annars staðar og það hefur þau áhrif að þjónustugapið/-bilið stækkar.
- **T<sub>3</sub>: Nemendur samkeppnisdeilda eru ekki eins tryggir skólanum og nemendur annarra deilda.** Hér er stuðst við tvær spurningar sem mæla tryggð. Þessar spurningar fjalla um líkur á því að nemendurnir mæli með þjónustunni annars vegar og líkur á því að þeir velji hana aftur hins vegar. Gengið er út frá því að nemendur samkeppnisdeilda sýni skólanum ekki eins mikla tryggð og nemendur annarra deilda.

- **T<sub>4</sub>: Sterkt samband er á milli heildaránægju og tryggðar.** Gengið er út frá því að því ánægðari sem viðkomandi er með frammistöðuna, því tryggari sé hann skólanum. Hér er tryggð metin sem vilji viðkomandi til að mæla með þjónustunni við aðra og velja hana aftur ef hann væri í þeim sporum að hefja nám.

Rannsóknarkaflanum er skipt í þrjá undirkafla. Fyrst er fjallað um aðferðir og upplegg rannsóknarinnar en þar er gerð grein fyrir því hvers konar gögn voru notuð, hvaða aðferðir voru notaðar við gagnaöflunina og hvernig spurningalistinn var uppbyggður. Þá er fjallað um með hvaða hætti unnið var úr gögnunum og að síðustu er gerð grein fyrir niðurstöðum. Þar er leitast við að svara rannsóknarspurningunni og hvort hægt sé að styðja þær fjórar tilgátur sem settar eru fram.

### 6.1 Aðferð og upplegg rannsóknarinnar

Gögnin byggjast á tveimur sjálfstæðum könnunum meðal annars árs nema við Háskóla Íslands árið 2005 og 2006. Í báðum tilvikum fóru kannanirnar fram í febrúar og í báðum tilvikum var svörun ríflega 40%. Í fyrri könnuninni fékkst 461 svar en 538 svör úr þeirri seinni. Heildarfjöldi svara er 999, 300 frá nemendum samkeppnisdeilda og 699 frá nemendum annarra deilda. Framkvæmd var eins í báðum tilvikum og sýna niðurstöður að úrtakið endurspeglar vel kynskiptingu í skólanum, sem og skiptingu á fjölda nemenda milli deilda.

Stuðst var við þróaða útgáfu af SERVQUAL en spurningalistinn var settur upp í vefforritinu WebSurveyor. Sendur var póstur á alla nemendur á öðru ári og tvisvar var send út áminning til þeirra er áttu eftir að svara. Í báðum tilvikum tók svörun kipp og bendir það til þess að með aðferð sem þessari, þ.e. netkönnun, svari þeir sem á annað borð ætla að gera það, strax eða fljótlega eftir að þeir lesa tölvupóstinn.

Spurningalistinn var fjórskiptur. Í fyrsta hluta voru nemendur beðnir um að taka afstöðu til sextán fullyrðinga sem standa fyrir tiltekin atriði í þjónustunni eða umgjörð hennar og var stuðst við fimm stiga Likert-kvarða þar sem 1 stóð fyrir mjög ósammála og 5 fyrir mjög sammála. Eftirfarandi fullyrðingar voru settar fram:

1. Við skólann er öflugt félagslíf.
2. Í náminu fæ ég tækifæri til að vinna við rannsóknir.
3. Í náminu fæ ég tækifæri til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir.
4. Deildin er búin tækjabúnaði sem uppfyllir kröfur nútímans.
5. Húsnæði uppfyllir vel þarfir mínar.
6. Framkoma starfsfólks (kennarar og aðrir) ber vott um fagmennsku.
7. Gögn um þjónustu deildarinnar, s.s. bæklingar, kennslugögn og heimasíða, eru aðlaðandi í útliti.

8. Ef kennari hefur lofað að gera eitthvað fyrir ákveðinn tíma, þá er staðið við það.
9. Þjónustan sem deildin veitir er skilvirk.
10. Ég ber traust til starfsfólks deildarinnar.
11. Starfsfólk deildarinnar sýnir mér ávallt kurteisi.
12. Kennarar deildarinnar geta svarað spurningum mínum um námsefnið af þekkingu.
13. Ég finn að kennarar deildarinnar vilja veita mér persónulega þjónustu.
14. Starfsfólk deildarinnar hefur þekkingu til að svara spurningum mínum varðandi reglur, skráningu o.þ.h.
15. Starfsfólk deildarinnar er vingjarnlegt í viðmóti.
16. Námskeiðsgögn eru til reiðu þegar ég þarf á þeim að halda.

Spurningarnar reyndust vera með viðunandi innri áreiðanleika en miðað var við að innri áreiðanleiki, mældur sem Cronbachs-alfa ( $\alpha$ ), væri ekki lægri en 0,7, sem er algengt viðmið (Groth-Marnat, 2003). Innri áreiðanleiki er mæling á því hvort atriði kvarðans, þ.e. spurningarnar, mæla sömu eða samskonar hugmynd eða ekki (DeVellis, 2003). Eftir því sem Cronbachs-alfa er hærri (nálgast 1,0) því einsleitari eru atriðin í viðkomandi kvarða eða spurningalista og því líklegra er að þau mæli öll sömu hugmyndina. Reiknað alfa fyrir þær 16 spurningar sem notaðar voru í rannsókninni var 0,817 þegar spurt var um frammistöðu en ef spurningu 1 væri sleppt myndi alfa-stuðullinn hækka í 0,821 enda fellur það atriði, félagslífið, ekki undir þjónustu skólans við nemendur heldur er það fyrst og fremst í höndum nemendanna sjálfra.

Í öðrum hluta voru nemendur beðnir um að segja til um mikilvægi þeirra sextán atriða sem fram koma í hluta eitt. Tilgangurinn með því er að fá það fram að atriði skipta mismiklu máli fyrir nemendur og mikilvægt er að standa sig vel í því sem skiptir miklu máli og láta úrbætur hafa forgang þegar um er að ræða slaka frammistöðu í mikilvægu atriði. Hér er mikilvægi notað sem mælikvarði á væntingar þar sem í ljós kemur að mjög sterk fylgni er á milli mikilvægis og væntinga. Reiknað alfa fyrir spurningarnar þegar spurt var um mikilvægi var 0,777.

Í þriðja hluta var spurt um sex atriði. Fyrstu þrjár spurningarnar tóku til afstöðu nemenda til Nemendaskrár, Uglunnar og Námsráðgjafar. Fjórða spurningin tengdist heildaránægju, fimmta fjallaði um líkur á því að viðkomandi myndi mæla með námi við Háskóla Íslands og sjötta um líkurnar á því hvort viðkomandi myndi aftur velja Háskóla Íslands ef verið væri að hefja nám nú. Í þessari grein er ekki fjallað sérstaklega um niðurstöður er tengjast Nemendaskrá, Uglunni eða Námsráðgjöf. Seinni þrjár spurningarnar eru hins vegar notaðar til að varpa ljósi á tryggð nemenda við skólann og hvort samband er á milli heildaránægju og tryggðar.

Fjórði hluti spurningalistans tengdist bakgrunni svarenda, s.s. aldri, kyni, deild og námshraða, og er fyrst og fremst ætlaður til úrvinnslu gagnanna.



## 6.2 Greining gagna og úrvinnsla

Eftir að gagnaöflun lauk voru gögnin flutt yfir í forritið SPSS til nánari úrvinnslu. Dreifigreining (e. ANOVA) var notuð við tölfræðilega greiningu til að kanna hvort munur væri milli hópa samkvæmt bakgrunnsbreytum og til að kanna hvort munur væri milli nemenda úr samkeppnisdeildum annars vegar og öðrum deildum hins vegar var notað t-próf. Aðeins er talað um mun í niðurstöðum þegar hann er tölfræðilega marktækur miðað við 5% marktæktarmörk.

Niðurstöður spurninga úr hluta eitt og tvö eru settar fram á radarkorti þar sem samtímis má sjá afstöðu til allra þjónustuspurninganna og mikilvægis þeirra. Skynjun er mæld á fimm stiga kvarða þar sem 1 stendur fyrir mjög ósammála og 5 fyrir mjög sammála. Mikilvægið er einnig mælt á fimm stiga kvarða en þar stendur 1 fyrir lítið mikilvægi en 5 fyrir mikið mikilvægi. Gapið eða bilið á milli frammistöðu og mikilvægis er hið eiginlega þjónustugap. Mikið bil þýðir oftast að um er að ræða slaka frammistöðu í mikilvægu atriði og því stærra sem bilið er því brýnni eru úrbætur. Þar sem t-próf sýnir marktækan mun eru þær niðurstöður settar fram í töfluformi.

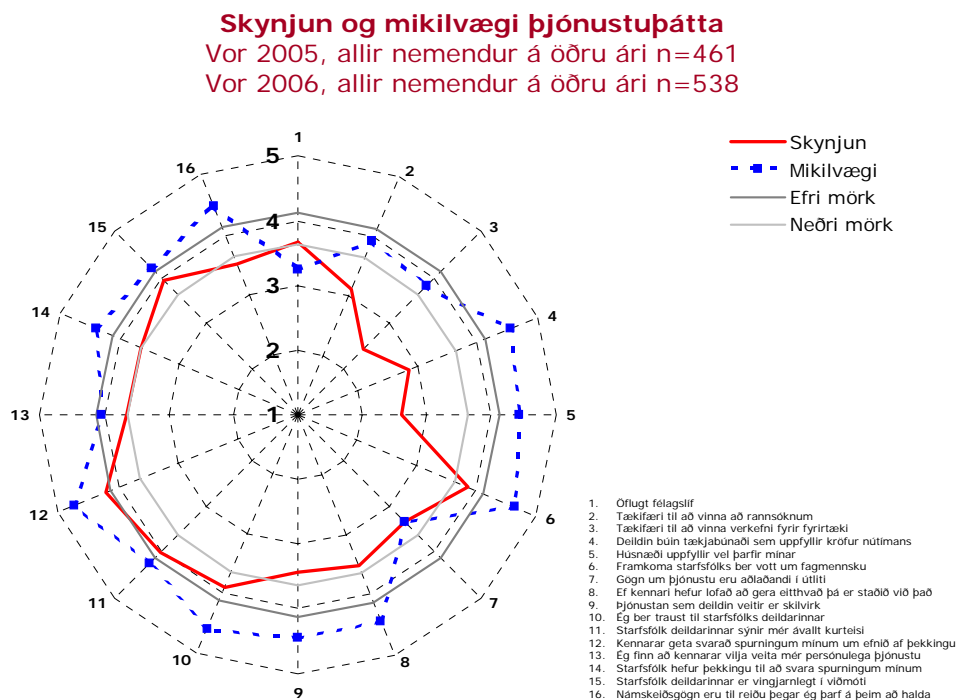
Til að kanna sambandið milli heildaránægju og tryggðar eru notaðir fylgniútreikningar og aðhvarfsgreining þar sem kannað er hvort marktæk fylgni sé á milli heildaránægju og þess hvort nemendur séu líklegir til að mæla með námi við skólann annars vegar og hvort viðkomandi nemandi myndi velja aftur skólann ef hann væri að hefja nám nú hins vegar. Þetta er bæði skoðað fyrir heildarniðurstöður en einnig eftir samkeppnisstigi.

## 6.3 Niðurstöður

Niðurstöðukaflanum er skipt upp í fjóra undirkafla. Fyrst er gerð grein fyrir niðurstöðu þjónustumats þar sem stuðst er við gapsgreiningu en í henni er lagt mat á bilið milli skynjaðrar frammistöðu annars vegar og mikilvægis hins vegar. Út frá þeim niðurstöðum er dregið fram hvar um er að ræða styrk eða veikleika. Í kafla tvö er fengist við tilgátu 1: *Nemendur í samkeppnisdeildum hafa meiri væntingar en nemendur í öðrum deildum*. Gengið er út frá því að aukið val, og þar með aukin samkeppni, hafi þau áhrif á væntingar að kröfur verði meiri. Í kafla þrjú er tekist á við tilgátu 2: *Umburðarlyndi nemenda í samkeppnisdeildum er minna en nemenda í öðrum deildum*. Þar er gengið út frá því að aukið val, og þar með aukin samkeppni, hafi þau áhrif að þjónustan sé dæmd harðar þar sem samkeppni er til staðar en í öðrum deildum, sem hefur þau áhrif að þjónustugapið verður meira. Í undirkafla fjögur er fengist við tilgátu 3: *Nemendur í samkeppnisdeildum eru ekki eins tryggir skólanum og nemendur annarra deilda*. Stuðst er við tvær spurningar sem mæla tryggð, líkur á því nemendur mæli með skólanum annars vegar og hins vegar líkur á því að þeir veldu skólann aftur væru þeir að hefja nám nú. Í sama kafla er tekist á við tilgátu 4: *Sterkt samband er á milli heildaránægju og tryggðar við skólann*. Þar er gengið út frá því að því ánægðari sem viðkomandi er með frammistöðuna því tryggari skólanum sé hann.

### 6.3.1 Niðurstaða þjónustumats

Á mynd 5 má sjá heildarniðurstöður fyrir bæði árin settar fram á radarkorti. Við tölfræðilega greiningu kemur í ljós að munur milli ára er óverulegur, hvort sem um væntingar eða skynjun er að ræða. Skynjunin er sýnd með heilu óreglulegu línunni og mikilvægið með óreglulegu punktalínunni. Efri og neðri mörk eru til viðmiðunar. Frammistaða fyrir ofan efri mörk (4,12) er styrkur en frammistaða fyrir neðan neðri mörk (3,64) er veikleiki (sjá t.d. Heskett, Sasser og Schlesinger, 1997). Í þeirri framsetningu sem hér er kynnt er litið svo á að um styrk sé að ræða lendi bæði skynjun og mikilvægi fyrir ofan efri mörk en að um veikleika sé að ræða lendi mikilvægið fyrir ofan efri mörk en frammistaðan (skynjunin) fyrir neðan neðri mörk. Þau atriði ættu að njóta forgangs hvað úrbætur varðar.



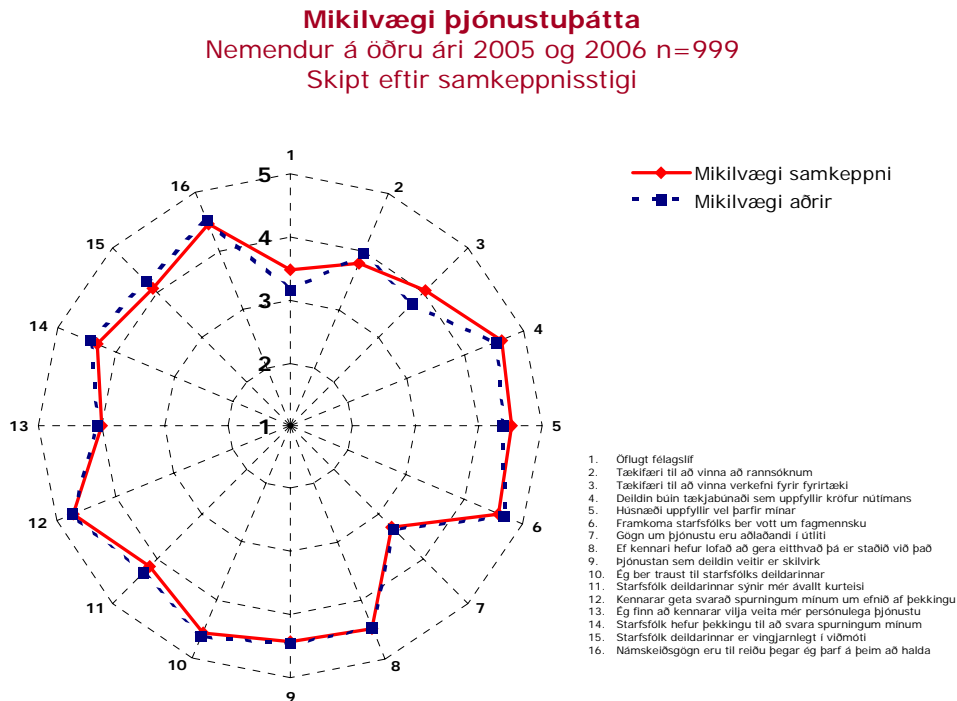
Mynd 5. Skynjun og mikilvægi þjónustupátta, heildarniðurstöður

Eins og sjá má á mynd 5 eru nokkur atriði sem teljast til veikleika samkvæmt framangreindri skilgreiningu. Þetta eru atriði 4, 5, 8, 9 og 16. Styrkur kemur fram í einu atriði, þ.e. atriði 12, og má segja að fyrir háskóla sé það atriði mjög mikilvægt. Veikleikarnir tengjast umgjörð, s.s. húsnæði og tækjabúnaði, en einnig áreiðanleika og viðbrögðum. Skólinn ætti því að leggja áherslu á úrbætur í þeim atriðum.

### 6.3.2 Áhrif samkeppni á væntingar

Hér er fengist við þá tilgátu að nemendur í samkeppnisdeildum hafi meiri væntingar til frammistöðu en nemendur í þeim deildum sem búa við minni

samkeppni. Niðurstöður eru settar fram á mynd 6 og benda til þess að væntingar nemenda til þjónustu séu í grundvallaratriðum svipaðar, óháð því hvort þeir tilheyra samkeppnisdeildum eða öðrum deildum. Þó kemur fram marktækur munur í nokkrum atriðum.



Mynd 6. Mikilvægi þjónustupáttanna, skipt eftir samkeppnisstigi

Þannig þykir nemendum samkeppnisdeilda öflugt félagslíf (sp.1) mikilvægara en nemendum í öðrum deildum. Nemendum í öðrum deildum finnst mikilvægara að fá tækifæri til að vinna að rannsóknum (sp.2) en nemendum samkeppnisdeildanna og nemendum samkeppnisdeilda finnst mun mikilvægara að fá að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir (sp.3) en nemendum annarra deilda. Nemendur í samkeppnisdeildunum leggja meira upp úr húsnæði (sp.5) en nemendur annarra deilda en nemendum annarra deilda finnst aftur á móti kurteisi starfsfólks (sp.11) mikilvægari en nemendum samkeppnisdeildanna. Með sama hætti finnst nemendum annarra deilda þekking starfsmanna til að svara fyrirspurnum (sp.14) mikilvægari en nemendum samkeppnisdeildanna. Nemendum annarra deilda finnst enn fremur vingjarnlegt viðmót (sp.15) mikilvægara en nemendum samkeppnisdeildanna. Samantekt á marktækni t-prófs má sjá í töflu 1.

Tafla 1. Marktæknistig væntingaspurninga

Spurning	Marktækni	Samkeppnisdeildir	Aðrar deildir
sp 1	t(997)=3,56; P<0,05	3,33	3,03
sp 2	t(997)=-2,46; P<0,05	3,80	3,98
sp 3	t(644)=4,35; P<0,05	4,04	3,73
sp 5	t(997)=2,82; P<0,05	4,52	4,37
sp 11	t(997)=-2,04; P<0,05	4,18	4,30
sp 14	t(506)=-2,09; P<0,05	4,32	4,44
sp 15	t(997)=-2,44; P<0,05	4,10	4,23

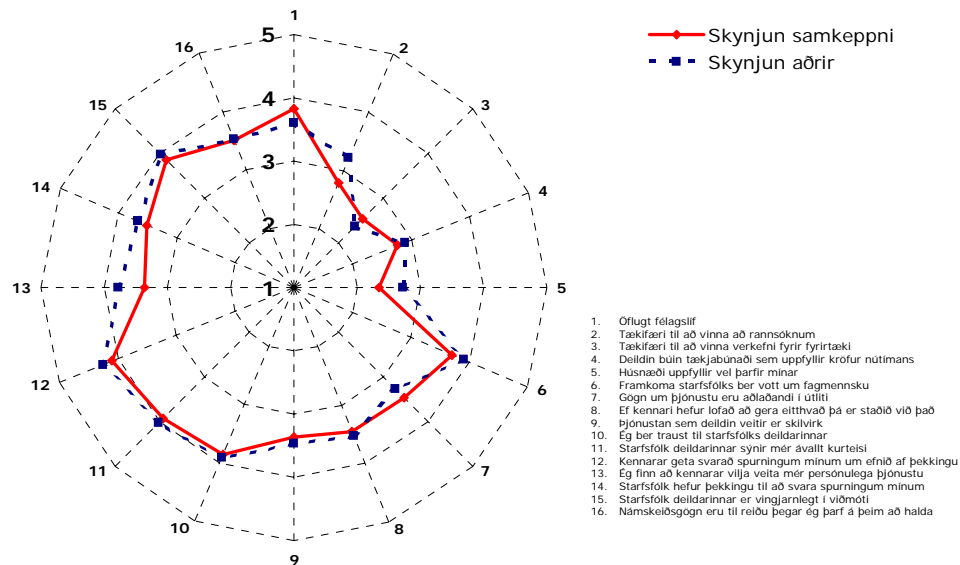
Hér þarf að hafa í huga að vera kann að aðrar ástæður en samkeppni séu fyrir því að fram komi tölfraðilega marktækur munur milli nemenda samkeppnisdeilda og nemenda annarra deilda. Þannig kann það að vera að nemendur sem sækja samkeppnisdeildir séu öðruvísi að eðlisfari en nemendur annarra deilda og geri þess vegna aðrar kröfur, og líklegt er að nemendur sem stunda nám í svo kölluðum hagnýtum greinum leggi meira upp úr hagnýtum verkefnum en nemendur annarra deilda. Gögnin sem hér er stuðst við gefa hins vegar ekki svigrúm til að kanna hvort munur sé á persónuleika eða bakgrunni þessara tveggja hópa.

Ef niðurstöður eru teknar saman má segja að nemendur samkeppnisdeilda virðist leggja meira upp úr áþreifanleika og umgjörð en nemendur annarra deilda en nemendur annarra deilda virðist leggja meira upp úr hluttekningu en nemendur samkeppnisdeildanna. Hér þarf þó að hafa í huga að þrátt fyrir að fram komi tölfraðilega marktækur munur á tilteknu atriði, þá er það atriði verið mikilvægt fyrir nemendur í öllum deildum. Þetta má sjá á mynd 6. Mesti afgerandi munurinn sem fram kemur í einu tilteknu atriði varðar tækifæri til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir. Nemendum samkeppnisdeilda finnst það mikilvægara en nemendum í öðrum deildum. Það þarf í sjálfu sér ekki að koma á óvart þar sem skilgreindar samkeppnisdeildir eru í eðli sínu hagnýtar. Þetta bendir til þess að hugsanlega ættu samkeppnisdeildirnar að auka möguleika nemenda sinna á því að vinna hagnýt verkefni, sem og að efla tengsl sín við atvinnulífið. Niðurstaðan er því sú að ekki sé hægt nema að litlu leyti að styðja þá tilgátu að nemendur samkeppnisdeilda hafi meiri væntingar til þjónustu en nemendur annarra deilda.

### 6.3.3 Áhrif samkeppni á skynjaða frammistöðu

Þegar afstaða til frammistöðu (skynjun) er skoðuð kemur fram að nemendur í samkeppnisdeildunum gefa skólanum almennt lægri einkunn en nemendur í öðrum deildum, þ.e. í þrettán af sextán atriðum. Heildarniðurstöður má sjá á mynd 7.

**Skynjun frammistöðu**  
Nemendur á öðru ári 2005 og 2006 n=999  
Skipt eftir samkeppnisstigi



Mynd 7. Skynjuð frammistaða, skipt eftir samkeppnisstigi

Þetta bendir til þess að samkeppni, þ.e. aukið val, hafi áhrif á umburðarlyndi þeirra er þjónustunnar njóta. Í nokkrum tilvikum kemur fram tölfræðilega marktækur munur. Nemendur samkeppnisdeilda telja fremur en nemendur annarra deilda að við skólann sé öflugt félagslíf (sp.1). Hins vegar telja nemendur annarra deilda fremur en nemendur samkeppnisdeildanna að þeir fái tækifæri til að stunda rannsóknir (sp.2). Nemendur samkeppnisdeildanna telja hins vegar frekar en nemendur annarra deilda að þeir fái tækifæri til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir (sp.3). Lág einkunn fyrir þetta atriði gerir það verkum að réttara væri að segja að nemendur samkeppnisdeildanna séu ekki eins ósammála fullyrðingunni og nemendur annarra deilda.

Nemendur samkeppnisdeildanna virðast einnig óánægðari með húsnæðismálin (sp.5) en nemendur annarra deilda. Lág einkunn hjá báðum hópum bendir þó til þess að óánægja með húsnæðismál sé almenn og ef marka má heildarniðurstöður (sjá mynd 5) virðist sem hér sé um mikinn veikleika að ræða hjá Háskóla Íslands. Nemendur samkeppnisdeildanna eru einnig óánægðari með faglega framkomu starfsfólks (sp.6) en nemendur annarra deilda. Niðurstöður á mynd 7 benda hins vegar ekki til þess að hér sé um mikilvægan veikleika að ræða.

Þegar kemur að því hvort kennslugögn séu aðlaðandi í útliti (sp.7) eru nemendur annarra deilda en samkeppnisdeildanna óánægðari með það atriði en nemendur samkeppnisdeildanna. Heildarniðurstöðurnar á mynd 5 benda hins vegar til þess að mikilvægi þessa atriðis sé mjög lítið og er þetta atriði annað af tveimur þar sem einkunn fyrir frammistöðu er hærri en einkunn fyrir mikilvægi. Nemendur

annarra deilda en samkeppnisdeildanna telja frekar að kennarar geti svarað spurningum nemenda um námsefnið af þekkingu (sp.12) en nemendur samkeppnisdeilda en í báðum tilvikum er einkunn það há að um styrk fyrir báða hópa er að ræða. Nemendur samkeppnisdeildanna telja síður en nemendur annarra deilda að kennarar vilji veita þeim persónulega þjónustu (sp.13) og það sama gildir um að starfsfólk deilda hafi þekkingu til að svara spurningum (sp.14). Nemendur samkeppnisdeildanna eru enn fremur síður sammála þeirri fullyrðingu að starfsfólk deildarinnar sé vingjarnlegt í viðmóti (sp.15) en nemendur annarra deilda. Samantekt á marktækni t-prófs má sjá á töflu 2.

Tafla 2. Marktæknistig frammistöðuspurninga

Spurning	Marktækni	Samkeppnis-deildir	Aðrar deildir
sp 1	t(469)=2,93;P<0,05	3,81	3,60
sp 2	t(997)=-6,2;P<0,05	2,81	3,24
sp 3	t(996)=2,38;P<0,05	2,55	2,38
sp 5	t(997)=-4,80;P<0,05	2,32	2,72
sp 6	t(536)=-3,03;P<0,05	3,73	3,91
sp 7	t(995)=2,89;P<0,05	3,47	3,28
sp 12	t(995)=-2,61;P<0,05	4,12	4,24
sp 13	t(539)=-6,24;P<0,05	3,35	3,77
sp 14	t(996)=-2,15;P<0,05	3,55	3,68
sp 15	t(505)=-1,95;P<0,05	3,86	3,97

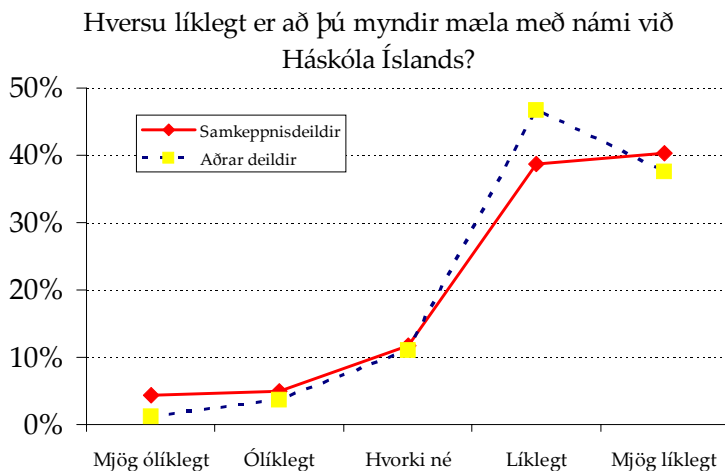
Ef niðurstöðurnar eru teknar saman virðast nemendur samkeppnisdeilda gefa lægri einkunn en nemendur annarra deilda fyrir atriði er tengjast trúverðugleika og hluttekningu og nemendur annarra deilda gefa aftur á móti lægri einkunn fyrir atriði sem tengjast umgjörð. Það á þó ekki við um húsnæði þar sem nemendur samkeppnisdeilda gefa mun lægri einkunn en nemendur annarra deilda. Almennt séð gefa nemendur samkeppnisdeilda skólanum lægri einkunn fyrir frammistöðu en aðrir nemendur og þar sem í mörgum tilvikum er um sameiginleg atriði að ræða, þ.e. atriði sem eru ekki háð frammistöðu deilda, bendir þetta til þess að samkeppni hafi áhrif á umburðarlyndi nemenda. Því meiri sem samkeppnin er því minna sé umburðarlyndið. Niðurstaðan er því sú að tilgátan um að umburðarlyndi nemenda í samkeppnisdeildum sé minna en nemenda í öðrum deildum sé rétt.

#### 6.3.4 Áhrif samkeppni á tryggð

Til að leggja mat á tryggð var stuðst við tvær spurningar. Sú fyrri var „Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir mæla með náminu?“ en sú seinni „Ef þú værir að hefja nám nú, hversu líklegt eða ólíklegt er að þú myndir velja Háskóla Íslands?“. Spurningarnar eru báðar taldar vera mælikvarði á tryggð í umhverfi því sem háskólar starfa í (Christensen, 2004).

Á mynd 8 má sjá niðurstöður fyrir fyrri spurninguna, skipt eftir samkeppnisstigi. Eins og sjá má eru báðir hóparnir mjög líklegir til að mæla með

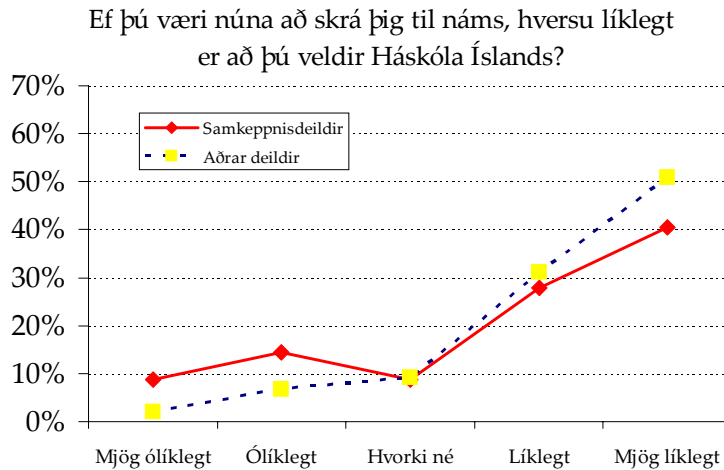
námi við Háskóla Íslands en t-próf sýndi að ekki er um marktækan mun að ræða milli samkeppnisdeilda ( $S=4,06$ ,  $SD=1,054$ ) og annarra deilda [ $A=4,16$ ,  $SD=0,841$ ;  $t(997)=-1,65$ ,  $p=0,1$ ].



Mynd 8. Líkur á því viðkomandi mæli með námi við Háskóla Íslands

Fram kemur að 9,3% (+/- 3,3%) nemenda í samkeppnisdeildunum telja mjög ólíklegt eða ólíklegt að þeir muni mæla með náminu en 4,7% (+/- 1,6%) nemenda annarra deilda telja það mjög ólíklegt eða ólíklegt. Við nánari greiningu gagnanna kemur í ljós að nokkur munur er innbyrðis milli samkeppnisdeildanna. Sökum trúnaðar og eðlis upplýsinganna er ekki gerlegt að gera grein fyrir þeim muni hér.

Seinni spurningin sem notuð var til að leggja mat á tryggð við skólann eða deildina var spurning er sneri að líkunum á því að viðkomandi veldi aftur Háskóla Íslands væri hann að hefja nám nú. Þar var spurt: „Ef þú værir núna að skrá þig til náms, hversu líklegt er að þú veldir Háskóla Íslands?“ Á mynd 9 má sjá að hér munar nokkru eftir því hvort nemandinn tilheyrir samkeppnisdeild eða öðrum deildum. Þannig telja 23,1% (+/- 4,7%) nemenda samkeppnisdeildanna það mjög ólíklegt eða ólíklegt að þeir myndu velja aftur Háskóla Íslands væru þeir að hefja nám nú en 8,8% (+/- 2%) nemendur annarra deilda telja það mjög ólíklegt eða ólíklegt. Niðurstöður t-prófs sýna að marktækur munur er á milli samkeppnisdeilda ( $S=3,77$ ,  $SD=1,342$ ) og annarra deilda [ $A=4,22$ ,  $SD=1$ ;  $t(995)=-5,8$ ,  $p<0,001$ ].

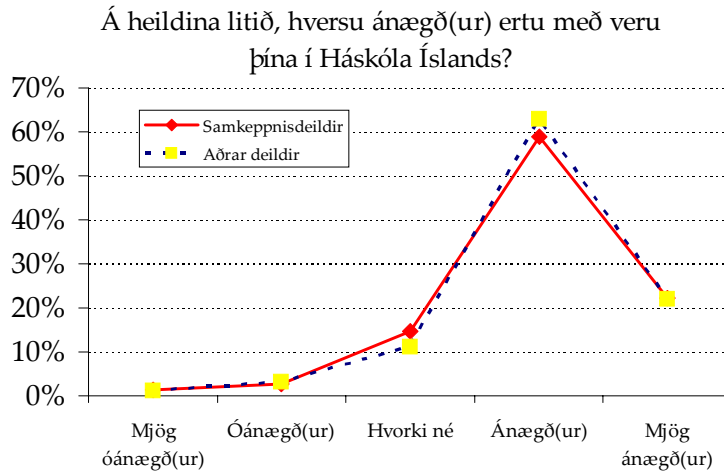


Mynd 9. Líkur fyrir því að velja Háskóla Íslands aftur

Á mynd 9 má sjá að mun hærra hlutfall annarra nemenda en nemenda samkeppnisdeildanna telja það líklegt eða mjög líklegt að þeir myndu velja Háskóla Íslands aftur (82% (+/- 2,8%). Hlutfall nemenda í samkeppnisdeildum sem telja það líklegt eða mjög líklegt er 68,3% (+/- 5,3%). Af niðurstöðunum má því draga þá ályktun að nemendur deilda þar sem samkeppni er lítil eða engin séu líklegri en nemendur samkeppnisdeildanna til að velja Háskóla Íslands aftur væru þeir að hefja nám nú og séu í þeim skilningi tryggari skólanum en nemendur samkeppnisdeildanna. Svörin við fyrri spurningunni sem fjallar um tryggð (líkurnar á því að nemandi mæli með Háskóla Íslands) styðja ekki þá tilgátu að nemendur samkeppnisdeilda séu ótryggari en nemendur annarra deilda. Svörin við seinni spurningunni (líkurnar á því að nemandi veldi Háskóla Íslands aftur) benda hins vegar til þess að nemendur samkeppnisdeilda séu ekki eins tryggir skólanum og nemendur annarra deilda.

Fyrir í þessari grein er fjallað um sambandið milli ánægju og tryggðar og gengið er út frá því að því ánægðari sem viðskiptavinir eru því meiri tryggð sýni þeir viðkomandi vöru eða fyrirtæki. Til að kanna þetta var spurt um heildaránægju og spurningin var: „Þegar á heildina er litið, hversu ánægð(ur) eða óánægð(ur) ertu með veru þína í Háskóla Íslands?“ Niðurstöðurnar, skipt eftir samkeppnisstigi, má sjá á mynd 10. Eins og þar má sjá er nánast enginn munur á heildaránægju nemenda, hvort sem þeir tilheyra samkeppnisdeildum eða öðrum deildum, langflestir (83,7%) eru, þegar á heildina er litið, ánægðir með veru sína í Háskóla Íslands.

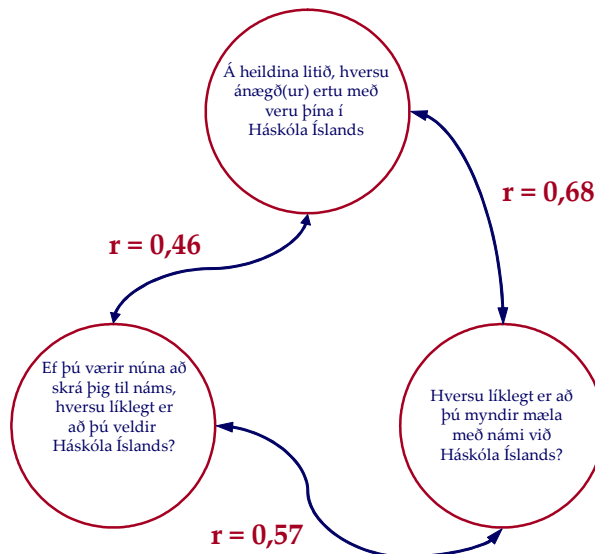




Mynd 10. Heildaránægja nemenda með veru sína í Háskóla Íslands

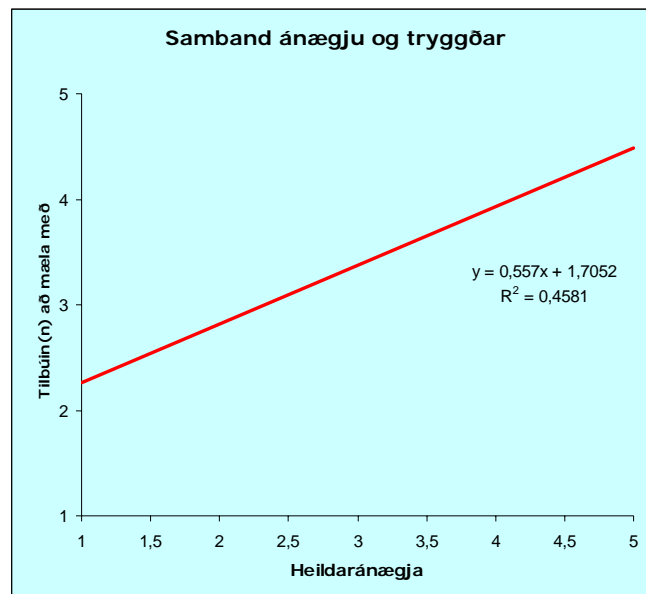
Nánari greining á gögnunum bendir ekki til þess að um innbyrðis breytileika sé að ræða meðal samkeppnisdeildanna eins og kom fram í fyrri spurningunni sem fjallar um tryggð. ANOVA-greining sýnir enn fremur að ekki kemur fram marktækur munur milli háskóladeilda sé miðað við 5% marktæktarmörk.

Til að skoða sambandið milli heildaránægju og tryggðar var reiknað út fylgnifylki milli þeirra þriggja spurninga sem notaðar voru til að mæla tryggð og heildaránægju. Niðurstöður fyrir reiknað fylgnifylki má sjá á mynd 11.



Mynd 11. Fylgni milli heildaránægju og tryggðar

Við útreikning á fylgni var stuðst við Pearson-r, sem er eðlilegt þar sem um jafnbilakvarða er að ræða (Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson, 2005). Nokkuð skiptar skoðanir eru á því með hvaða hætti eigi að túlka fylgnistuðlana. Þannig benda Burns og Bush (2000) á að fylgni á bilinu 0,81-1 sé sterk, á bilinu 0,61-0,8 í meðallagi, á bilinu 0,41-0,6 sé hún veik, á bilinu 0,21-0,4 mjög veik og á bilinu 0,0-0,2 sé engin fylgni milli breyta. Cohen (1988) leggur hins vegar til þau viðmið að fylgni á bilinu 0,5-1 sé sterk, á bilinu 0,3-0,49 sé hún í meðallagi og á bilinu 0,1-0,29 sé hún veik. Sé miðað við þá skilgreiningu má sjá að sterkt samband er á milli heildaránægju og líkanna á því að nemandi mæli með námi við Háskóla Íslands. Sambandið er í meðallagi á milli heildaránægju og líkanna á því að viðkomandi myndi velja Háskóla Íslands aftur væri hann að hefja nám nú. Af þessu er dregin sú ályktun að sambandið milli heildaránægju og líkanna á að mæla með námi við skólann sé mikilvægt og því vert að skoða það nánar. Á mynd 12 má sjá þetta samband sem línulegt en stundum hefur sambandið verið sett fram sem veldisfall (Heskett, Sasser og Schlesinger, 1997).



Mynd 12. Samband ánægju og tryggðar

Eins og áður hefur komið fram er þetta samband sterkt og útskýringarhlutfallið ( $R^2$ ) er 0,4581. Það má túlka sem svo að heildaránægja útskýri um 46% af líkunum á því að viðkomandi mæli með námi við Háskóla Íslands.

## 7 Umræða

Markmið þessarar greinar var að skoða áhrif samkeppni á væntingar, skynjun og tryggð við þjónustutilboð. Fjallað var um mismunandi skilgreiningar á samkeppni, væntingar, skynjun og tryggð. Rannsóknarkafliinn var byggður á gögnum úr viðhorfskönnun meðal annars árs nema við Háskóla Íslands. Um var að ræða megindlega rannsókn þar sem viðhorf nemenda til þjónustu Háskóla Íslands var kannað.

Í rannsókninni er unnið út frá rannsóknarspurningunni: „Hefur samkeppni einhver áhrif á væntingar, skynjun og tryggð viðskiptavina?“ Í tengslum við rannsóknarspurninguna og þá fræðilegu umfjöllun sem finna má í greininni voru settar fram fjórar tilgátur.

Fyrsta tilgátan sneri að því að nemendur í samkeppnisdeildum hefðu meiri væntingar til þjónustu en nemendur í öðrum deildum. Niðurstöður bentu til þess að í grundvallaratriðum væru væntingar nemenda svipaðar hvort sem þeir tilheyrðu samkeppnisdeildum eða öðrum deildum. Nemendur samkeppnisdeildanna virtust þó leggja meira upp úr áþreifanleika og umgjörð en nemendur annarra deilda á meðan að þeir lögðu aftur á móti meira upp úr hluttekningu. Mesti afgerandi munurinn milli hópanna sneri að tækifærinu til að vinna verkefni fyrir fyrirtæki og stofnanir, svokölluðum raunverkefnum. Það fannst nemendum samkeppnisdeildanna mikilvægara en nemendum annarra deilda. Þessi niðurstaða þarf ekki að koma á óvart enda má skilgreina viðskiptafræði, verkfræði og lögfræði sem hagnýtar greinar.

Önnur tilgátan sneri að því að umburðarlyndi nemenda í samkeppnisdeildum væri minna en nemenda í öðrum deildum. Niðurstöður bentu til þess að svo væri. Nemendur í samkeppnisdeildunum gáfu almennt séð lægri einkunnir en nemendur í öðrum deildum og var um tölfræðilega marktækan mun að ræða í 10 atriðum af 16. Þetta bendir til þess að aukið val, þ.e. samkeppni, hafi áhrif á umburðarlyndi þeirra er þjónustunnar njóta. Því meira val sem þeir hafa því síður eru þeir umburðarlyndir.

Þriðja tilgátan tengdist tryggð en þar var gengið út frá því að nemendur samkeppnisdeilda væru ekki eins tryggir skólanum og nemendur annarra deilda. Hér var tryggð metin sem vilji viðkomandi til að mæla með þjónustunni við aðra og velja hana aftur ef hann væri í þeim sporum að hefja nám nú. Niðurstöður bentu til þess að styðja mætti tilgátuna. Í svörum við fyrri spurningunni kom þó ekki fram tölfræðilega marktækur munur en munurinn var nokkuð afgerandi í svörum við þeirri seinni. Þar mátti fullyrða með 95% vissu að nemendur samkeppnisdeilda væru ólíklegri en nemendur annarra deilda til að velja Háskóla Íslands aftur væru þeir að hefja nám nú. Rétt er þó að fram komi að tæp 70% nemenda samkeppnisdeildanna telja líklegt að þeir veldu Háskóla Íslands aftur væru þeir að hefja nám nú. Hvað svör við fyrri spurningunni varðar kom fram að nokkur munur væri innbyrðis milli samkeppnisdeildanna. Ein af þeim skar sig nokkuð úr en þar voru nemendur einna líklegastir til að mæla með námi við skólann/deildina. Nemendur í hinum tveimur samkeppnisdeildunum voru ólíklegastir til að mæla með námi við skólann. Þessi

mismunur milli samkeppnisdeildanna gerði það að verkum að ekki kom fram marktækur munur milli samkeppnisdeildanna annars vegar og annarra deilda hins vegar.

Fjórða tilgátan gekk út á að sterkt samband væri á milli heildaránægju og tryggðar. Í niðurstöðum kom ekki fram munur á milli hópa þegar heildaránægja var skoðuð, sem er athyglisvert í ljósi þess að nemendur samkeppnisdeilda gáfu alla jafna lægri einkunn fyrir frammistöðu í þjónustubáttum en nemendur annarra deilda og margt benti til þess að þeir væru ekki eins tryggir skólanum og þeir. Rétt er að undirstrika að langflestir nemendur voru ánægðir með veru sína í Háskóla Íslands, eða tæp 84%. Í niðurstöðum kom fram sterkt samband á milli heildaránægju og tryggðar. Því ánægðari sem nemendur voru því líklegri voru þeir til að mæla með náminu og velja Háskóla Íslands aftur væru þeir að hefja nám nú. Sú staðreynd að flestir nemendur gáfu skólanum góða einkunn þegar spurt var um heildaránægju benti þó til þess að ekki væri mikið svigrúm til að auka tryggð með því að auka heildaránægju. Það benti til þess að utanaðkomandi atriði, eins og samkeppni, hefði bein áhrif á tryggð og þær deildir sem búa við meiri samkeppni en aðrar þurfi einfaldlega að gera ráð fyrir því og haga starfi sínu í samræmi við það. Þessar deildir væru því með nokkuð augljósum hætti að færast af seljandamarkaði, þar sem seljandi vöru eða þjónustu hefur öll tromp í hendi sér, yfir á kaupendamarkað þar sem samningskraftur kaupenda er mun meiri.

Frekari rannsóknir á þessu sviði eru mikilvægar og áhugaverðar. Mikil breyting hefur átt sér stað í opinberri þjónustu undanfarin ár. Í mörgum tilvikum hefur þjónustan verið færð frá hinu opinbera til einkaaðila, stundum hefur rekstrarformi verið breytt og í sumum tilvikum hefur verið opnað fyrir þann möguleika að aðrir aðilar geti keppt á þeim markaði sem hið opinbera fyrirtæki/stofnun starfaði eitt á áður. Líklegt er að þróun sem þessi muni halda áfram á ýmsum sviðum. Það gerir það að verkum að full ástæða er fyrir margs konar fyrirtæki og stofnanir sem stunda opinbera starfsemi að endurskoða starfsaðferðir sínar. Samkeppnin mun hafa þau áhrif að þjónustan verður valkvæmari en áður og kröfur til gæða þjónustunnar munu að sama skapi aukast.

## Heimildir

- Andreasen, A.R. og Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for NonProfit Organization*. New Jersey: Prentice Hall.
- Andreassen, T.W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *The International Journal of Public Sector Management*, 7, 16-34.
- Ágúst Einarsson (2005). *Rekstrarhagfræði*. Reykjavík: Mál og menning.
- Berry, L., Parasuraman, A. og Zeithaml, V.A. (1993). Ten Lessons for Improving Service Quality. *Marketing Science Institute*, 93-104.
- Bitner, M.J. (1993). Managing the Evidence of Service. Í *The Service Quality Handbook*, ritstj. E.E. Scheuing og W.F. Christopher. New York: Free Press, bls. 358-370.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. og Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M.K. og Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-50.
- Brown, S.W. og Swartz, T.A. (1989). A Dyadic Evaluation of the Professional Service Encounter. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Bruhn, M. og Georgi, D. (2006). *Services Marketing. Managing the Service Value Chain*. Essex: Pearson Education Limited.
- Burns, A.C. og Bush, R.F. (2000). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chang, P.C. (2006). A Multilevel Exploration of Factors Influencing the Front-Line Employees' Service Quality in International Tourist Hotels. *Journal of American Academy of Business*, 9, 285-293.
- Christensen, S. (2004). The virtue of satisfied client: investigating student perceptions of service quality. Í *Virtue of Marketing. Academy of Marketing Conference 2004*. Cheltenham: University of Cloucestershire
- Christopher, M., Payne, A. og Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing. Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. London: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Erlbaum.
- Cravens, D.W. og Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cronin, J.J. og Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Doole, I., Lancaster, P. og Lowe, R. (2005). *Understanding and Managing Customers*. Essex: Pearson Education.

- Einar Guðmundsson og Árni Kristjánsson (2005). *Gagnavinnsla í SPSS*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Falzon, J.J. (1988). Met Life's Quest for Quality. *The Journal of Service Marketing*, 2, 61-64.
- Farsad, B. og Elshennawy, A.K. (1989). Defining Service Quality Is Difficult For Service And Manufacturing Firms. *Industrial Engineering*, 21, 17-19.
- Finn, A. og Kayande, U. (2004). Scale codification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80, 37-52.
- Fisk, R.P., Grove, S.J. og John, J. (2000). *Interactive Services Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Jossey-Bass.
- Groth-Marnat, G. (2003). *Handbook of psychological assessment*. New York: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. London: Butterworth-Heinemann.
- Gwinner, K., Gremler, D. og Bitner, M. (1988). Relational benefits in services industries: the customer perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Hayes, B.E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction. Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*. Milwaukee: ASQ Quality Press
- Heskett, J.L., Sasser, E.W. og Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Higgins, G.J. (2002). Managing Expectations, the key to wealth management. *The CPA Journal*, 72, 9.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management, A Relationship Approach*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kasper, H., Helsdingen, P.V. og Gabbott, M. (2006). *Services Marketing Management, a Strategic Perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons
- Kotler, P. og Keller, K.L (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. *Marketing Theory*, 3, 427-445.
- Lehmann, D.R. og Winer, R.S. (1991). *Analysis for Marketing Planning*. IL: Irwin.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56
- Lovelock, C. og Wirtz, J. (2004). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. og Wirtz, J. (2001). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCullough, M.A., Berry, L.L. og Yadav, M.S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3, 121-137.
- Moller, K. og Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
- Oliver, R. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services. *Managing Service Quality*, 11, 200-212.
- Olshavsky, R. og Miller, J. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. og Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-51.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. og Zeithaml, V.A. (1991a). Understanding Customer Expectations of Services. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. og Zeithaml, V.A. (1991b). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30, 335-364.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. og Zeithaml, V.A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Rotondaro, R.G. (2002). Defining the Customer's Expectations in e-business. *Industrial Management + Data Systems*, 102, 476-482.
- Solomon, M., Bamossy, G. og Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour. A European Perspective. Essex: Pearson Education Ltd.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perception of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Walker, J. og Baker, J. (2000). An exploratory study of a multy-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14, 411-431.
- Williams, J. (2002). Student Satisfaction: A British model of effective use of student feedback in quality assurance and enhancement. *14<sup>th</sup> International Conference on Assessment and Quality in Higher Education*. Sótt 11. maí 2005 á [www.uce.ac.uk/crq/presentations/vienna2002james.pdf](http://www.uce.ac.uk/crq/presentations/vienna2002james.pdf).
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. og Jenkins, R.L. (1987). Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-315.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. og Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Zeithaml, V.A. og Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.A. og Parasuraman, A (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academi of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. og Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Zinkham, G.M. (2001). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Marketing*, 5, 83-89.
- Þórhallur Guðlaugsson og Valdimar Sigurðsson (2005) *Rannsókn á viðhorfi og væntingum nýnema við Háskóla Íslands haustið 2004*. Reykjavík: Háskóli Íslands.