



# RANNSÓKNIR Í MARKAÐSFRÆÐI

---

Þórhallur Örn Guðlaugsson

# Rannsóknir í markaðsfræði

eftir

Þórhall Guðlaugsson



Gefið út í Reykjavík í nóvember 2009

Útgefandi: Thor ehf

Prentun og dreifing: Háskólaprent, Fálkagötu 2

Kápa: Þorgeir Guðlaugsson

ISBN númer xxxx-xxxx-x-x

### **Um höfundinn:**

Þórhallur Guðlaugsson er dósent í viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er sérvið hans markaðsfræði. Hann hefur stundað kennslu og rannsóknir frá 1994 auk þess að hafa marktæka reynslu úr íslensku atvinnulífi.

### **Meðhöfundar:**

Art Schalk er viðskiptafræðingur og meðhöfundur greinarinnar Market orientation in banking.

Gylfi Dalmann Aðalsteinsson er dósent við Háskóla Íslands og meðhöfundur greinarinnar Fyrirtækjamening og leiðir til að meta hana.

Gunnar Magnússon er viðskiptafræðingur og meðhöfundur greinarinnar North atlantic islands' locataion in tourists' mind.

Haukur Freyr Gylfason er aðjúnkt við Háskólann í Reykjavík og meðhöfundur greinarinnar Þáttagreining í þjónustumati.

Valdimar Sigurðsson er lektor við Háskólann í Reykjavík og meðhöfundur greinarinnar Atferlisgreining og markaðsfræði.

© 2009 höfundar

Rit þetta má eigi afrita með neinum hætti, svo sem ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis höfunda.

# Efnisyfirlit

<b>INNGANGUR</b>	<b>11</b>
<b>ATFERLISGREINING OG MARKAÐSFRÆÐI</b>	<b>12</b>
Ágrip	12
Inngangur	13
Skilgreining á atferli neytenda	14
Atferli neytenda, lykilhugtök	16
Tengsl markaðssetningar við atferli neytenda	19
<b>Atferli neytenda út frá mismunandi viðmiðum</b>	<b>22</b>
Atferli neytenda út frá nýklassískri hagfræði	24
Viðtekna kenningin um valhegðun neytenda	24
Styrkleikar viðteknu kenningarinnar	26
Vandamál viðteknu kenningarinnar	26
Viðtekna kenningin verður ekki felld með raunprófunum	27
Atferli neytenda út frá atferlishagfræði	29
Atferli neytenda út frá hugfræðilegri sálfræði	31
Atferli neytenda út frá menningu og félagslegu umhverfi	33
<b>Atferlisgreining</b>	<b>35</b>
Atferli neytenda út frá atferlisgreiningu	36
Tengsl atferlisgreiningar við viðmið í rannsóknum á atferli neytenda	39
<b>Rannsóknir á atferli neytenda</b>	<b>41</b>
Lokaorð og umræða	42
Heimildir	44
<b>ÞÁTTAGREINING Í ÞJÓNUSTUMATI</b>	<b>50</b>
Ágrip	50
Inngangur	51
Aðferð	55

Niðurstöður	60
Umræða	66
Heimildir	67
<b>FYRIRTÆKJAMENNING OG LEIÐIR TIL AÐ LEGGJA MAT Á HANA</b>	<b>70</b>
Ágrip	70
Inngangur	71
Fyrirtækjamening	72
Þættir sem hafa áhrif á fyrirtækjameningu	77
Er til íslensk fyrirtækjamening?	79
Leiðir við að mæla fyrirtækjameningu	82
Menningarviddir Hofstede	82
Aðferð kennd við Trompenaars	88
Aðferð kennd við Organizational culture inventory	94
Aðferð kennd við Denison, OCS	103
Lokaorð	111
Heimildir	113
<b>STAÐFÆRSLA OG SAMKEPPNISHÆFNI</b>	<b>120</b>
Ágrip	120
Inngangur	121
Miðuð markaðsfærsla	123
Staðfærsla	128
Notkun vöru/skynjunarkorta til að mæla staðfærslu	132
Mat á staðfærslu á matvörumarkaði	135
Heimildir	143

<b>NORTH ATLANTIC ISLANDS' LOCATION IN TOURISTS' MINDS</b>	<b>148</b>
<b>Abstract</b>	<b>148</b>
<b>Introduction</b>	<b>149</b>
<b>Destinations and their competitiveness</b>	<b>152</b>
Destinations as products	152
Competitiveness of destinations	153
<b>Image</b>	<b>156</b>
Country image	158
Destination image	160
Destination image definition	161
Destination image frameworks	163
Destination image formation	165
Destination image studies	167
Perceptual mapping	169
<b>The image of north atlantic islands as tourist destinations</b>	<b>172</b>
Research method	172
Survey implementation	175
Results for the unstructured survey	176
Results for the structured survey	177
<b>Discussions</b>	<b>180</b>
Limitations and further research	182
<b>References</b>	<b>185</b>
<b>MARKET ORIENTATION IN BANKING</b>	<b>193</b>
<b>Abstract</b>	<b>193</b>
<b>Introduction</b>	<b>194</b>
<b>The background</b>	<b>195</b>
Different views on market orientation	197
Organizational culture and market orientation	202
<b>Market orientation in banking</b>	<b>204</b>
<b>Discussions</b>	<b>208</b>
Limitations and further research	211

<b>References</b>	<b>212</b>
<b>SERVICE QUALITY AND UNIVERSITIES</b>	<b>217</b>
<b>Abstract</b>	<b>217</b>
<b>Introduction</b>	<b>218</b>
<b>Different needs among students</b>	<b>221</b>
Service	223
Service quality	226
Measuring service quality	228
Expectation	230
Expectation of newly registered students	232
<b>The effect of competition</b>	<b>238</b>
Universities as service providers	239
Service quality and assessment	240
Effects of competition on expectation, perception and loyalty	243
<b>Private universities versus state universities</b>	<b>252</b>
Pricing and competition	253
Loyalty	255
Perception, importance and loyalty	257
<b>Research or applied projects?</b>	<b>263</b>
Research findings	266
<b>References</b>	<b>271</b>
<b>Lokaorð</b>	<b>277</b>



# Myndir

Mynd 1.	Dæmigert kauphegðunarlíkan	16
Mynd 1.	Skriðurit þáttgreiningar.	60
Mynd 1:	Stig fyrirtækjameningar. Heimild: Edgar H. Schein, 2004.	74
Mynd 2:	Ferns konar flokkun fyrirtækjameningar. Heimild: <a href="http://changingminds.org/explanations/culture/deal_kennedy_culture.htm">http://changingminds.org/explanations/culture/deal_kennedy_culture.htm</a> .	75
Mynd 3:	“7-S Framework McKinsey”	79
Heimild:	<a href="http://www.12manage.com/methods_7S_sv.html">http://www.12manage.com/methods_7S_sv.html</a>	79
Mynd 4.	Séríslensk fyrirtækjamening.	80
Mynd 5:	Meðalskor í heiminum byggt á fimm víddum Hofstede.	88
Heimild:	<a href="http://www.geert-hofstede.com/hofstede_sweden.shtml">www.geert-hofstede.com/hofstede_sweden.shtml</a>	88
Mynd 6:	Fjórar gerðir fyrirtækjameningar.	89
Heimild:	Trompenaars og Woolliams, 2003.	89
Mynd 7:	Framsetning mælinga sem byggir á OCI.	95
Heimild:	Gögn frá Gallup 1998	95
Mynd 8:	Kjör niðurstaða fyrir hvern menningarstíl.	100
Heimild:	Byggt á OCI, 1998.	100
Mynd 9.	Skynjun stjórnenda og upplifun starfsmanna á menningu	101
Heimild:	<a href="http://www.human-synergistics.com.au/content/articles/papers/attractive-quentin-jones-mar-05/attractive-2.asp">http://www.human-synergistics.com.au/content/articles/papers/attractive-quentin-jones-mar-05/attractive-2.asp</a>	101
Mynd 10:	Menningarvíddir Denison.	104
Heimild:	Denison, Haaland og Goelzer, 2003.	104
Mynd 11:	Dæmi um framsetningu niðurstaðna OCS	109
Mynd 1:	Miðuð markaðsfærsla	124
Mynd 2:	GE-líkanið	127
Mynd 3:	Tengsl aðgreiningar og ímyndar	131
Mynd 4:	Dæmi um vörुकort	133
Mynd 5:	Forkönnun á ímyndarmælingu fyrir matvöruverslanir, 18 atriði og 24 svör.	136
Mynd 6:	Seinni forkönnun vegna ímyndarmælinga á matvöruverslunum	137
Mynd 7:	Niðurstöður rannsóknar á ímynd matvöruverslana vorið 2003.	139
Mynd 8:	Niðurstöður út frá heimsóknartíðni	140
Mynd 9:	Niðurstöður rannsóknar haustið 2007.	141
Figure 1.	The components of destination image (Echtner and Ritchie, 1991).	164
Figure 2.	Perceptual map for all participants	178
Figure 1:	Kohli and Jaworski’s view on market orientation.	198
Source:	Kohli and Jaworski (1990).	198
Figure 2:	Narver and Slater’s view on market orientation.	199
Source:	Narver and Slater (1990).	199
Figure 3:	A two-dimensional approach to market orientation.	201
Based on:	Kohli and Jaworski (1990) and Narver and Slater (1990).	201
Figure 4:	The Denison Adaptability dimension and Market Orientation.	205
Figure 5:	Bank’s shape of organizational culture in a radar chart	207

Figure 1: Different expectations among students.	235
Figure 2: The opinion of the quality of education.	236
Figure 3: Perception and importance of service attributes	248
Figure 4: How likely are you to recommend studies at the University of Iceland?	250
Figure 5: How likely would you be to select studies at the University of Iceland now?	251
Figure 6: Overall satisfaction with the quality of the service provided.	260
Figure 7: The likelihood of recommending studies at your school	261
Figure 8: The likelihood for choosing your school again.	262
Figure 9: The importance of having an opportunity to conduct research	268
Figure 10: The importance of working on practical/applied projects	269

## Töflur

Tafla 1. Mynsturfylki (pattern matrix) þáttagreiningar þar sem beðið var um 5 þætti.	62
Tafla 2. Fjögurra þátta mynsturfylki þáttagreiningar fyrir 16 spurningar.	63
Tafla 3. Fjögurra þátta mynsturfylki þáttagreiningar (spurningu 1 sleppt).	64
Tafla 1: Dæmi um mælingar á frammistöðu	110
Tafla 1: Svarmöguleikar fyrir ímyndarmælingu á matvörumarkaði.	134